



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA (CCT)
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS (CESA)
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS
(MPGNT)**

CAIRO CÉZAR BRAGA DE SOUSA

**REVELAÇÕES SOBRE A SATISFAÇÃO DO TURISTA COM OS SERVIÇOS
OFERTADOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA
AV. BEIRA-MAR DE FORTALEZA – BRASIL**

**FORTALEZA
2013**

CAIRO CÉZAR BRAGA DE SOUSA

REVELAÇÕES SOBRE A SATISFAÇÃO DO TURISTA COM OS SERVIÇOS
OFERTADOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA AV.
BEIRA-MAR DE FORTALEZA – BRASIL

Dissertação de Mestrado submetida a avaliação pela banca examinadora para fins de defesa da pesquisa ora desenvolvida, requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos (MPGNT) da Universidade Estadual do Ceará (Uece).

Orientador: Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins.

FORTALEZA

2013

S725r

Sousa, Cairo César Braga de

Revelações sobre a satisfação do turista com os serviços ofertados nos meios de hospedagem: um estudo exploratório na Av. Beira Mar de Fortaleza – Brasil / Cairo César Braga de Sousa . -- 2013.

CD-ROM. 164 f. : il. (algumas color.) ; 4 ¾ pol.

“CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm)”.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Centro de Ciências e Tecnologia, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2013.

Área de Concentração: Turismo e Negócios.

Orientação: Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins.

1. Turismo – qualidade no atendimento. 2. Turista – qualidade no atendimento – satisfação. 3. Lazer. 4. Hotelaria – qualidade no atendimento – satisfação. I. Título.

CDD: 338.4791



Universidade Estadual do Ceará - UECE

Instituto de Estudos, Pesquisas e Projetos da UECE - IEPRO
Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos

DECLARAÇÃO

DECLARAMOS, para os devidos fins e prova, que **CAIRO CÉZAR BRAGA DE SOUSA**, aluno do Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará – UECE, defendeu em **09 de Dezembro de 2013** a sua Dissertação intitulada: **“Revelações sobre a Satisfação do Turista com os Serviços Ofertados nos Meios de Hospedagem: Um Estudo Exploratório na Beira Mar de Fortaleza - Brasil”**, obtendo conceito **Satisfatório**.

Membros da Comissão Examinadora:

Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins
Presidente/Orientador

Prof.ª. Dra. Luzia Neide Coriolano
1º Membro

Prof. Dr. Francisco Antonio Francileudo
2º Membro

VISTO:

Prof. Dr. Fábio Perdigão Vasconcelos
Coordenador do Curso de Mestrado Profissional
em Gestão de Negócios Turísticos

AGRADECIMENTOS

Muito foram os percalços à conclusão desse mestrado, mas houve muitos achados e redescobertas maravilhosas. Descobri que gosto de ser pesquisador e o quão longe quero e posso chegar. Diante disso, agradeço primeiramente a Deus, pelo dia a dia e oportunidades a que venho tendo na vida.

À minha família, que alicerça a minha vida e motiva-me a sonhar e acreditar, em especial à minha avó, que representa a caridade e o apoio aos estudos; à minha mãe, que, com toda a sua bondade, humildade e força de vontade, me faz querer ser um filho ainda mais digno; ao meu pai, que involuntariamente fez-me querer ser um homem cada vez melhor, com bons princípios, honesto, que acredita no amor e nas pessoas, e para quem desejo a sorte de um futuro melhor, saudável e feliz; às minhas irmãs, que me despertam a vontade de cuidar e estar próximo cada vez mais; às minhas tias Goretti e Socorro, que me ensinam diariamente como deve ser uma relação entre irmãos; ao Alano, que além de amigo, companheiro, passou junto por esse processo de mestrado, com as mesmas angústias e dificuldades e a quem agradeço por toda motivação e encaminhamentos sugeridos, com foco no meu sucesso acadêmico.

Às minhas companheiras de trabalho, Lúcia e Eanes, que me apoiaram nessa caminhada com paciência e compreensão de quem é muito mais que colega: amigas.

Ao meu orientador, professor doutor Clerton Martins, a quem chamo de amigo, e que durante todo o processo foi um verdadeiro mestre, motivando-me a trabalhar, produzir, refletir sobre a dissertação e a vida, e quando necessário utilizava-se da sua voz de orientador. Agradeço, professor, por despertar em mim a vontade de crescer, de perdoar, de amadurecer, além, claro, de construir uma consciência científica que eu não imaginava ter, e a quem, sem sombra de dúvidas, encontrarei muitas vezes no itinerário acadêmico da minha vida.

"O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis."

(José de Alencar)

RESUMO

Mediante papel assumido pelo turismo para o desenvolvimento econômico dos países receptores e a representatividade da atividade para o estado do Ceará, tem-se neste estudo a observação de um importante elo da sua cadeia produtiva: a hotelaria. Para tanto, define-se que a investigação seria sobre o atendimento dos meios de hospedagem, especificamente os que estão localizados à Beira-Mar de Fortaleza. São objetivos investigar o nível de satisfação do turista com relação aos serviços ofertados pelos meios de hospedagem de Fortaleza, além de elencar os fatores que influenciam a satisfação do turista na atividade hoteleira, e contribuem na discussão sobre a qualidade nos serviços da hotelaria de Fortaleza. Dessa forma, utiliza-se uma metodologia exploratória/descritiva visando a investigar a satisfação dos hóspedes com meios de hospedagem da Beira-Mar de Fortaleza com relação ao atendimento nos diversos setores do hotel. As teorias de fundamentação da investigação pautaram-se nos conceitos de qualidade nos serviços hoteleiros, mercado turístico do Ceará, com sua oferta e demanda na contemporaneidade, e cadeia produtiva do turismo, com base na revisão bibliográfica e no campo institucional, colheram-se dados documentais e quantitativos na Secretaria de Turismo do Ceará (Setur). O campo empírico se deu em contato direto com turistas entrevistados no lócus natural, o meio de hospedagem, com a inserção do pesquisador no ambiente de investigação. A opção ainda é pelos meios de hospedagem de médio a grande porte, onde foram utilizados observação participante e questionário. Ao final do estudo, observou-se que, em geral, o atendimento dos meios de hospedagem é satisfatório, no entanto, com a análise de forma atenta, verifica-se a necessidade de implementação de melhorias em diversos serviços observados, visando ao atendimento mais qualificado.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento ao turista. Lazer. Hotelaria. Turismo.

ABSTRACT

Through role played by tourism to the economic development of recipient countries and the representativeness of the activity for the state of Ceará. In this study has the observation of an important link in the production chain: the hotel management. For that we define that the investigation would be on the care of lodging facilities, specifically the located at Beira-Mar in Fortaleza. The goals are to investigate the level of tourist satisfaction regarding the services offered by the lodging facilities of Fortaleza, in addition to list the factors influencing tourist satisfaction in the hotel management , and contribute to the discussion about the quality of hotel management services in Fortaleza. Thus, use an exploratory methodology/ descriptive to investigate the guests satisfaction with lodging facilities of Beira-Mar in Fortaleza regarding to the care in various sectors of the hotel. The theories of reasoning research was about the concepts of quality in hotel management services, tourism market in Ceará, with its supply and demand in the contemporaneity, and the production chain of tourism, based on literature review and in the institutional field were gathered documentary data and quantitative in the tourist department of Ceará, Setur. The empirical field was in direct contact with tourists interviewed in the natural locus, the hosting means, with the insertion of the researcher in the environment Research. The option is still by means of hosting medium to large size, where were used the participant observation and questionnaire. At the end of the study it was observed that in general the service of lodging facilities and satisfactory, however the analysis attentively, verifies the necessity of implementing improvements observed in several services, seeking the most qualified service.

Keywords: Quality service in tourism. Leisure. Hospitality. Tourism.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | O TURISMO NO CEARÁ | 13 |
| 2.1 | Qualidade nos serviços da cadeia do turismo | 23 |
| 2.2 | A fidelização na hotelaria pelos serviços | 33 |
| 3 | O MERCADO HOTELEIRO | 39 |
| 3.1 | A atividade hoteleira | 45 |
| 3.2 | Oferta hoteleira de Fortaleza | 59 |
| 4 | PERCURSO METODOLÓGICO | 62 |
| 4.1 | Tipo de estudo | 63 |
| 4.2 | Lócus e universo da pesquisa | 63 |
| 4.3 | Coleta de dados | 66 |
| 4.4 | Campo da pesquisa | 70 |
| 4.5 | Aspectos éticos | 108 |
| 5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES | 110 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 149 |
| | REFERÊNCIAS | 154 |
| | ANEXOS | 157 |

1 INTRODUÇÃO

O turismo assume papel de destaque no desenvolvimento econômico de países receptores, caracterizando-se como uma fonte de receita. Apesar dos custos e impactos ocasionados pela atividade, vários países se consolidam no cenário turístico mundial.

O Ceará tem no turismo uma atividade indutora de desenvolvimento local, otimizando, através dos serviços, a geração de emprego e renda. Contudo, é necessário pensar que, além do indicador de sucesso baseado no fluxo turístico, também deve-se refletir sobre os impactos gerados pela atividade, que não se resumem somente a impactos positivos.

A cultura do turismo pode ser encontrada nas pequenas e nas grandes cidades, pois as pessoas dos lugares visitados envolvem-se com a atividade turística através da compreensão dos benefícios que podem ser gerados através do incentivo a ele. Fortaleza, nessa perspectiva, vem se consolidando com uma destinação turística de âmbito interno e externo, com uma cadeia produtiva bem-desenvolvida, com políticas de turismo ascendentes, investimentos contínuos da iniciativa pública e privada, e como diferencial competitivo apresentando uma população cortês e empática.

Ressalta-se que Fortaleza prepara-se, cada vez mais, para o reconhecimento da sua atratividade turística e consequente consolidação no cenário mundial, através do desenvolvimento dessa cultura turística entre a sua população, a capacitação dos profissionais que operacionalizam e gerenciam o setor, a melhoria das infraestruturas de acesso, de apoio e de oferta, e a atratividade de outros segmentos que não somente o sol e a praia – nisso cita-se o de eventos e o de negócios em especial.

Na hotelaria, o produto comercializado é a hospedagem, e definir o perfil desse produto é determinante para garantia da eficiência. O estudo busca a percepção do turista, ao mesmo tempo em que avalia se o serviço prestado está adequado às necessidades do hóspede, como são as estratégias de distribuição e comercialização, e se garantam a otimização dos serviços, com aumento das vendas.

Parte integrante da cadeia produtiva do turismo, a hotelaria e seus serviços são fundamentais na composição desse mercado. Igleas apud Ansarah et al. (2009), durante o 41º Congresso Nacional da Indústria Hoteleira, em 1999, declarou que “a hotelaria representa a espinha dorsal da ‘indústria’ do turismo, sendo também uma significativa atividade

empregadora com cerca de 550 mil empregos diretos”, o que já demonstrava a importância da atividade hoteleira.

A hotelaria teve de se adaptar à demanda do mercado, para garantir assim a satisfação desse cliente cada vez mais exigente, e assim a hotelaria passa a investir, cada vez mais, em novas tecnologias com a finalidade de melhorar a qualidade dos serviços oferecidos.

A utilização de equipamentos modernos, otimização do tempo, potencialização dos recursos naturais, passam a fazer parte do dia a dia de um hotel, como, por exemplo, o uso de softwares específicos, lâmpadas e torneiras com sensores, cartão magnético de entrada.

O mercado exige profissionais cada vez mais profissionalizados, novos serviços, modernização dos processos, informatização. Com a globalização, a qualidade nos serviços deixa de ser exigência apenas para determinadas regiões do mundo, e passa a ser cobrada em todos os continentes. Os hotéis assumem papel importantíssimo na realização dos desejos dos turistas, garante segurança, comodidade, satisfação desse turista em parte com esse destino. Busca-se a excelência no atendimento dos turistas.

Horner e Swarbrooke (2002) definem o comportamento do turista como o “estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre seu modo de tomar decisões” – comportamento esse que influencia na percepção dos serviços turísticos oferecidos pelos meios de hospedagem na cidade de Fortaleza, objeto de estudo deste trabalho.

Piercy apud Lohmann e Netto (2002) expõe que as empresas são forçadas a seguir as tendências do mercado ou do turista pagante, ou sair do mercado.

Para a Associação Americana de Marketing apud Lohmann e Netto (2008), a imagem é “a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder com o ‘real’, com a ‘realidade’”. A imagem está ligada ao que se percebe pelo turista, a ideia que é feita pelo turista sobre o destino visitado.

Swarbrooke e Horner (2002) mostram o comportamento do turista como a chave da sustentação de toda atividade mercadológica com a finalidade de promoção ou venda de produtos do turismo. Assim, para otimização da eficiência do marketing na promoção de um atrativo e/ou destino turístico, é necessário entender como os turistas tomam suas decisões na aquisição e utilização dos produtos turísticos. Baseado nesse comportamento é que se podem tomar decisões mais acertadas para obtenção dos resultados desejados pelo público-alvo.

Para estudo do comportamento do turista, leva-se em conta o caráter emocional, que tem um grande significado na satisfação com o produto turístico. Na tomada de decisão, alguns fatores são motivadores e determinantes, e influenciam o turista na escolha do serviço.

Sobre turismo e satisfação em viagem, a experiência de aquisição do serviço é diferente, não pode ser comparado ao serviço de um restaurante, pois, quando um turista adquire um pacote ou paga uma viagem de férias, ele utiliza uma parcela de sua renda, e não terá como devolver o produto adquirido.

A garantia da satisfação do turista significa a consolidação do destino como produto turístico, gera a expectativa de retorno, o marketing boca a boca, e emprego e renda para a população local.

Grande parte dos produtos turísticos são os serviços. Autores há que relacionam o serviço com intangibilidade, pois um serviço à posse é algo subjetivo.

Kotler e Armstrong apud Swarbrooker e Horner (2011) caracterizam os serviços turísticos como intangíveis, já que não podem ser vistos, degustados ou cheirados antes da compra, fazendo com que as empresas se utilizem de vídeos para causar sensações de desejo, e tornar as experiências o mais próximo do real. Apesar do avanço tecnológico, o turista ainda precisa assumir certo risco ao escolher um destino e/ou produto turístico devido à intangibilidade; inseparáveis, onde o serviço é vivenciado de forma concomitante com sua produção, colocando o cliente um frente a outro; heterogeneidade, já que os níveis dos serviços são diferentes a cada momento que são oferecidos, influenciando no modo de percepção do serviço, correndo o risco de o turista, ao repeti-lo, não ficar satisfeito, já que o ele pode criar nova expectativa e/ou o serviço pode ter mudado com o passar do tempo; a inexistência de propriedade, já que o turista só tem acesso à atividade e/ou instalação ao comprar o serviço, o que leva a crer que o serviço tem um efeito mais emocional, podendo causar uma maior satisfação do que a aquisição de um bem tangível.

O turista, diante da oferta de destinações turísticas, utiliza os critérios de qualidade dos serviços como fator de decisão de hospedagem. Por isso, os meios de hospedagem precisam estar cada vez mais atentos à qualidade dos serviços prestados. Os empregados devem estar mais sensíveis às individualidades dos clientes, entendendo que cada turista é diferente um do outro, que as percepções e expectativas são diferentes.

Os serviços nos meios de hospedagem assumem papel de grande relevância na escolha do turista; assim, a oferta de um serviço qualificado aumenta a possibilidade de consolidação

do meio de hospedagem como produto turístico. Os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem vão de hospedagem a alimentação e oferta de lazer.

Fornell et al. citando Farias (2008) mostra que “os clientes fiéis não são necessariamente satisfeitos, mas clientes satisfeitos possivelmente são fiéis”, ressaltando, assim, a importância da qualidade na oferta dos serviços no processo de fidelização do turista.

Em Fortaleza, o aumento do fluxo de turistas, a consolidação da cidade como destino turístico, o aumento da oferta hoteleira, além da importância econômica do turismo para o estado exigem reflexões sobre a qualidade dos serviços ofertados e o nível de satisfação do turista com os serviços hoteleiros.

A pesquisa investiga a satisfação dos turistas com os serviços ofertados nos meios de hospedagem na cidade de Fortaleza, para indicação do que mais compromete a qualidade nos serviços.

Questionamentos iniciais fizeram-se feitos para compreensão, de forma mais clara, o caminho a seguir na pesquisa: como o turista avalia o atendimento nos meios de hospedagem de Fortaleza? Como o turista avalia os meios de hospedagem de Fortaleza através do atendimento? Como o turista avalia o preço do hotel a partir do atendimento oferecido? Que profissionais, da operacionalização, não são facilmente identificados pelo turista?

Diante disso, formularam-se os objetivos que respondem ao propósito da pesquisa: investigar o nível de satisfação do turista com relação aos serviços ofertados nos meios de hospedagem de Fortaleza, além de elencar os fatores que influenciam a satisfação do turista na atividade hoteleira e contribuir na discussão sobre a qualidade nos serviços na hotelaria de Fortaleza.

O trabalho divide-se ainda em cinco partes: tem-se a introdução, que contextualiza a importância de compreender o serviço como ferramenta de fidelização do cliente. Nela discorre-se sobre o fenômeno turístico e sua importância econômica, social e cultural para o estado do Ceará, além da apresentação dos objetivos, métodos e justificativas do estudo.

A segunda parte é o referencial teórico, com as conceituações de serviços, a relação de satisfação com qualidade nos serviços turísticos e de satisfação como agente de fidelização do turista, em que se oferece uma estrutura conceitual para as discussões que surgiram.

Na terceira parte, mostra-se o percurso metodológico, os procedimentos utilizados para alcance dos objetivos, definindo o tipo de estudo, o lócus da pesquisa, o universo da

pesquisa, como os dados foram coletados, o campo da pesquisa, e finalmente os aspectos éticos da pesquisa.

Na quarta parte, apresentam-se os resultados e as discussões a respeito dos dados coletados, o que demandou bastante atenção e cuidado para ser-se fiel às afirmações dos turistas entrevistados.

Por fim, nas considerações finais a respeito do tema, em que se discutem os resultados finais, sugerem-se algumas mudanças ao empresariado da hotelaria cearense e se fazem diversos desafios que poderão ser avaliados em pesquisas posteriores.

2 O TURISMO NO CEARÁ

Delimitar a estrutura conceitual desta dissertação é indiscutivelmente a parte mais importante do trabalho. Apresentam-se os conceitos envolvidos no estudo e as suas relações hipotéticas.

Uma estrutura conceitual explica, graficamente ou de forma narrativa, as principais coisas a estudar – os fatores-chave, constructos ou variáveis – e as supostas relações entre eles. As estruturas podem ser rudimentares ou elaboradas, voltadas para a teoria ou para o senso comum, descritivas ou causais. (VEAL, 2011, p. 93).

O curso do estudo define-se pelos conceitos identificados e pela estrutura na qual se tem que eles deviam ser alocados. Todas as ligações conceituais encaixam-se na estrutura do trabalho com a finalidade de promover uma reflexão acerca dos assuntos abordados nesta dissertação.

O estado do Ceará apresenta um crescimento constante, no que diz respeito à demanda turística no estado, e assume, cada vez mais, papel de destaque no cenário nacional e internacional.

A Secretaria de Turismo do Ceará (Setur) aponta um crescimento de 273,9% no aumento de turistas em relação ao ano de 1995, passando de 761.777 para 2.848.459 em 2011, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Demanda turística via Fortaleza

| ANOS | TOTAL | | NACIONAL | | INTERNACIONAL | | PARTICIPAÇÃO (%) |
|------|-----------|---------|-----------|---------|---------------|---------|------------------|
| | Turistas | Índices | Turistas | Índices | Turistas | Índices | |
| 1995 | 761.777 | 100,0 | 723.688 | 100,0 | 38.089 | 100,0 | 5,0 |
| 1996 | 773.247 | 101,5 | 733.038 | 101,3 | 40.209 | 105,6 | 5,2 |
| 1997 | 970.000 | 127,3 | 914.710 | 126,4 | 55.290 | 145,2 | 5,7 |
| 1998 | 1.297.528 | 170,3 | 1.218.379 | 168,4 | 79.149 | 207,8 | 6,1 |
| 1999 | 1.388.490 | 182,3 | 1.296.850 | 179,2 | 91.640 | 240,6 | 6,6 |
| 2000 | 1.507.914 | 197,9 | 1.387.281 | 191,7 | 120.633 | 316,7 | 8,0 |
| 2001 | 1.631.072 | 214,1 | 1.458.178 | 201,5 | 172.894 | 453,9 | 10,6 |
| 2002 | 1.629.422 | 213,9 | 1.446.927 | 199,9 | 182.495 | 479,1 | 11,2 |
| 2003 | 1.550.857 | 203,6 | 1.356.539 | 187,4 | 194.318 | 510,2 | 12,5 |
| 2004 | 1.784.354 | 234,2 | 1.534.544 | 212,0 | 249.810 | 655,9 | 14,0 |
| 2005 | 1.968.856 | 258,5 | 1.703.060 | 235,3 | 265.796 | 697,8 | 13,5 |
| 2006 | 2.062.493 | 270,7 | 1.794.369 | 247,9 | 268.124 | 703,9 | 13,0 |
| 2007 | 2.079.590 | 273,0 | 1.830.039 | 252,9 | 249.551 | 655,2 | 12,0 |
| 2008 | 2.178.395 | 286,0 | 1.956.285 | 270,3 | 222.110 | 583,1 | 10,2 |
| 2009 | 2.466.511 | 323,8 | 2.256.858 | 311,9 | 209.653 | 550,4 | 8,5 |
| 2010 | 2.691.729 | 353,3 | 2.472.299 | 341,6 | 219.430 | 576,1 | 8,2 |
| 2011 | 2.848.459 | 373,9 | 2.628.361 | 363,2 | 220.098 | 577,9 | 7,7 |

Fonte: Setur (2012).

A tabela também segmenta os dados em relação à demanda de turistas nacionais e turistas estrangeiros. No que diz respeito ao turismo doméstico ou nacional, tem-se um aumento de 263,2% em relação ao mesmo período, e, de turistas estrangeiros ou demanda internacional, verifica-se um aumento de 477,9%, passando de um pouco mais de 38 mil turistas em 1995 para mais de 220 mil turistas em 2011.

Os dados servem de indicadores para investidores e desenvolvimento de políticas públicas de fomento ao turismo. O turismo tem um impacto bem relevante no Produto Interno Bruto do estado, sendo responsável por exatos 10,8% de todas as riquezas produzidas, segundo a Setur e apresentado na tabela abaixo:

Tabela 2 – Receita turística e impacto sobre o PIB: 1995/2011

| Discriminação | 1995 | 2010 |
|---|---------|-----------|
| 1. Gasto Per Capita/dia (R\$) | 41,25 | 139,84 |
| 2. Permanência Média (Dias) | 12,0 | 10,8 |
| 3. Gasto Per Capita (R\$) | 495,00 | 1.510,31 |
| 4. Demanda Turística via Fortaleza | 761.777 | 2.691.729 |
| 5. Receita Turística Direta (R\$ milhões) | 377,1 | 4.065,30 |
| 6. Renda Gerada (R\$ milhões) | 505,3 | 7.114,40 |
| 7. PIB (R\$ milhões) | 12.495 | 65.745 |
| 8. Impacto sobre o PIB (%) | 4,0 | 10,8 |

Fonte: Setur (2012).

Vê-se, pela tabela, que em quase todos os itens há aumento em relação ao ano de 1995: somente no item permanência média em dias houve uma pequena diminuição, entretanto, pelo aumento do gasto per capita, a representação no PIB aumentou em mais de 200% no intervalo de tempo, passando de 4% em 1995 para 10,8% em 2011.

Beni (2008) defende que a melhor maneira de se estudar o mercado turístico é segmentando-o, decompondo a população em grupos homogêneos, levando em consideração suas motivações e outros fatores.

Entre as vantagens da segmentação, está a economia de escala para as empresas turísticas e o aumento da concorrência no mercado, já que se conhece a necessidade do consumidor a ser conquistado e/ou fidelizado e se favorece a criação de políticas de preços e propagandas direcionadas.

Sobre segmentação turística, tem-se como principal meio para segmentar o mercado a motivação da viagem. No Ceará, quando se fala em motivação da viagem, apontam-se dados disponíveis dos anos de 1995 a 2010, conforme tabela abaixo:

Tabela 3 – Demanda turística via Fortaleza segundo a motivação: 1995/2010

| Anos | Lazer | Eventos | Negócios | Outros | Total |
|------|-----------|---------|----------|--------|-----------|
| 1995 | 571.333 | 15.236 | 152.355 | 22.853 | 761.777 |
| (%) | 75,0 | 2,0 | 20,0 | 3,0 | 100,0 |
| 2000 | 995.223 | 91.983 | 372.455 | 48.253 | 1.507.914 |
| (%) | 66,0 | 6,1 | 24,7 | 3,2 | 100,0 |
| 2005 | 1.643.995 | 110.256 | 206.730 | 7.875 | 1.968.856 |
| (%) | 83,5 | 5,6 | 10,5 | 0,4 | 100,0 |
| 2010 | 1.795.383 | 218.030 | 624.481 | 53.835 | 2.691.729 |
| (%) | 66,7 | 8,1 | 23,2 | 2,0 | 100,0 |

Fonte: Setur (2012).

Os dados apresentados anteriormente mostram de maneira mais genérica essa segmentação, salientando que elas podem apresentar subdivisões.

A motivação de lazer é a mais representativa de todas, responsável por 66,7% dos turistas que vêm ao Ceará via Fortaleza, seguida do turismo de negócios, com 23,2%, e do turismo de eventos, com 8,1%.

O estado do Ceará apresenta inúmeras vantagens que garantem uma alta competitividade no mercado do turismo, entre eles estão o curto período de chuva, a localização geográfica, a receptividade da população, os ventos, a extensão da sua orla marítima etc.

Levando-se em consideração a distribuição dos gastos dos turistas no Ceará, a Secretaria de Turismo do Estado dispõe de dados que vão do ano de 2006 ao ano de 2012, dados esses apresentados na tabela abaixo:

Tabela 4 – Estrutura e distribuição dos gastos dos turistas: 2006/2010

| Estrutura de Gastos | Período | | | | | Média (%) | Receita (R\$ milhões) | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Hospedagem | 16,4 | 18,5 | 19,4 | 21,8 | 18,7 | 15,8 | 409,5 | 470,6 | 564,3 | 791,0 | 760,2 |
| Alimentação | 18,5 | 21,4 | 23,5 | 25,3 | 20,1 | 18,1 | 461,9 | 544,3 | 683,5 | 918,0 | 817,1 |
| Transporte | 9,8 | 11,3 | 9,5 | 9,4 | 10,4 | 8,4 | 244,7 | 287,4 | 276,3 | 341,1 | 422,8 |
| Compras | 27,5 | 30,2 | 28,0 | 25,3 | 28,1 | 23,2 | 686,6 | 768,2 | 814,4 | 918,0 | 1.142,3 |
| Diversão/ Passeios | 19,9 | 15,1 | 15,6 | 14,8 | 17,7 | 13,9 | 496,9 | 384,1 | 453,8 | 537,0 | 719,6 |
| Outros | 7,9 | 3,5 | 4,0 | 3,4 | 5,0 | 4,0 | 197,3 | 89,0 | 116,3 | 123,4 | 203,3 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 2.496,9 | 2.543,6 | 2.908,7 | 3.628,5 | 4.065,3 |

Fonte: Setur (2012).

Os dados apresentam de que forma o turista que visita o Ceará gasta seu dinheiro, proporcionalmente. Em média, o turista gasta 23,2% de toda a receita em compras, seguido por alimentação, com 18,1%, hospedagem, com 15,8%, diversão/passeios, com 13,9%, transporte, com 8,4%, finalizando com outros, com 4%, gerando uma receita para o estado no ano de 2010 de quatro bilhões, 65 milhões e 30 mil.

A tabela revela ainda que houve um crescimento, ano a ano, no que diz respeito à receita gerada nos gastos com compras.

Pela tabela a seguir, faz-se a análise mais detalhada, no ano de 2010, da demanda turística, quantificando o percentual de turista por motivação, a média de dias de permanência desses turistas, o gasto per capita, permanência e gasto per capita por dia, a receita turística gerada, e finalmente o seu impacto no PIB do estado.

Tabela 5 – Demanda turística via Fortaleza segundo motivação em 2010

| Motivação | Turistas | | Perm. (dias) | Gastos (R\$) | | Receita Turística | | Impacto no PIB (%) |
|-----------------------------------|-----------|-------|-----------------|--------------|----------------|-------------------|-------|--------------------|
| | Total | (%) | | Per capita | Per capita/Dia | R\$ Milhões | (%) | |
| Passeio | 1.275.880 | 47,4 | 10,9 | 1.498,22 | 137,45 | 1.911,5 | 47,0 | 5,9 |
| Visita Parentes/Amigos | 519.504 | 19,3 | 14,3 | 1.213,35 | 84,85 | 630,3 | 15,5 | 1,9 |
| Negócios/ Trabalho | 570.647 | 21,2 | 8,7 | 1.825,56 | 209,83 | 1.041,7 | 25,6 | 3,2 |
| Congresso/Eventos | 218.030 | 8,1 | 6,5 | 1.712,04 | 263,39 | 373,3 | 9,2 | 1,2 |
| Outros | 107.669 | 4,0 | 11,0 | 1.006,79 | 91,53 | 108,4 | 2,7 | 0,3 |
| Total | 2.691.729 | 100,0 | 10,9 | 1.510,31 | 138,56 | 4.065,3 | 100,0 | 10,8 |

Fonte: Setur (2012).

Os dados apresentados que nos remetem à importância do estado como destino turístico é que 47,4% têm como motivação a vinda a passeio, com uma permanência média de 10,9 dias e um gasto per capita/dia de R\$ 137,45, sendo responsáveis por 5,9% do PIB do estado; ressalta-se também o turista de congressos/eventos como o que tem um maior gasto per capita/dia: esse turista gasta R\$ 263,39 dia; já o turista de negócio/trabalho, apesar de permanecer menos dias na cidade que o turista de passeio, tem um gasto per capita/permanência de R\$ 1.825,56, sendo responsável pela segunda maior representatividade do PIB cearense, com um percentual de 3,2%.

Sobre visitas turísticas, a Setur oferece dados sobre os principais mercados emissores de turismo nacional e internacional para o estado do Ceará, dados que têm como anos de referências 2006 a 2010, conforme tabela a seguir:

Tabela 6 – Principais mercados emissores para o Ceará via Fortaleza: 2006/2010

| Países | Resultados Alcançados | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | 2006 | % | 2007 | % | 2008 | % | 2009 | % | 2010 | % |
| NACIONAIS | 1.794.369 | 100,00 | 1.830.039 | 100,00 | 1.956.285 | 100,00 | 2.256.858 | 100,00 | 2.472.299 | 100,00 |
| Norte | 190.203 | 10,60 | 172.024 | 9,40 | 185.847 | 9,50 | 179.646 | 7,96 | 234.868 | 9,50 |
| Nordeste | 662.122 | 36,90 | 671.624 | 36,70 | 721.869 | 36,90 | 776.585 | 34,41 | 912.278 | 36,90 |
| Centro-Oeste | 145.344 | 8,10 | 177.514 | 9,70 | 187.803 | 9,60 | 237.647 | 10,53 | 237.341 | 9,60 |
| Sudeste | 687.243 | 38,30 | 717.375 | 39,20 | 772.733 | 39,50 | 941.787 | 41,73 | 976.558 | 39,50 |
| Sul | 109.457 | 6,10 | 91.502 | 5,00 | 88.033 | 4,50 | 121.193 | 5,37 | 111.253 | 4,50 |
| INTERNACIONAIS | 268.124 | 100,00 | 249.551 | 100,00 | 222.110 | 100,00 | 209.653 | 100,00 | 219.430 | 100,00 |
| Alemanha | 10.081 | 3,76 | 11.255 | 4,51 | 11.505 | 5,18 | 11.321 | 5,40 | 14.943 | 6,81 |
| Argentina | 13.996 | 5,22 | 3.519 | 1,41 | 2.710 | 1,22 | 1.782 | 0,85 | 2.875 | 1,31 |
| Áustria | 2.199 | 0,82 | 4.317 | 1,73 | 2.332 | 1,05 | 2.097 | 1,00 | 1.865 | 0,85 |
| Bélgica | 2.949 | 1,10 | 2.570 | 1,03 | 2.421 | 1,09 | 2.579 | 1,23 | 1.470 | 0,67 |
| Cabo Verde | 6.515 | 2,43 | 12.827 | 5,14 | 8.773 | 3,95 | 6.499 | 3,10 | 5.815 | 2,65 |
| Canadá | 456 | 0,17 | 1.422 | 0,57 | 800 | 0,36 | 2.159 | 1,03 | 2.523 | 1,15 |
| Espanha | 17.535 | 6,54 | 9.233 | 3,70 | 10.150 | 4,57 | 9.896 | 4,72 | 10.774 | 4,91 |
| EUA | 5.094 | 1,90 | 6.214 | 2,49 | 4.864 | 2,19 | 14.361 | 6,85 | 10.511 | 4,70 |
| Itália | 61.374 | 22,89 | 56.149 | 22,50 | 59.570 | 26,82 | 58.535 | 27,92 | 56.415 | 25,71 |
| França | 16.329 | 6,09 | 11.904 | 4,77 | 18.480 | 8,32 | 17.359 | 8,28 | 14.000 | 6,38 |
| Finlândia | 7.507 | 2,80 | 13.101 | 5,25 | 4.775 | 2,15 | 4.927 | 2,35 | 4.279 | 1,95 |
| Holanda | 19.707 | 7,35 | 15.572 | 6,24 | 13.593 | 6,12 | 10.483 | 5,00 | 9.523 | 4,34 |
| Inglaterra | 3.459 | 1,29 | 6.164 | 2,47 | 8.063 | 3,63 | 4.067 | 1,94 | 2.150 | 0,98 |
| Noruega | 5.362 | 2,00 | 5.864 | 2,35 | 6.574 | 2,96 | 6.981 | 3,33 | 4.345 | 1,98 |
| Polônia | 6.918 | 2,58 | 7.536 | 3,02 | 8.129 | 3,66 | 4.277 | 2,04 | 2.436 | 1,11 |
| Portugal | 53.625 | 20,00 | 39.479 | 15,82 | 29.718 | 13,38 | 29.268 | 13,96 | 39.783 | 18,13 |
| Suíça | 13.245 | 4,94 | 16.021 | 6,42 | 10.306 | 4,64 | 9.791 | 4,67 | 9.523 | 4,34 |
| Outros | 21.772 | 8,12 | 26.402 | 10,58 | 19.346 | 8,71 | 13.271 | 6,33 | 26.200 | 11,94 |
| Total | 2.062.493 | 100,00 | 2.079.590 | 100,00 | 2.178.395 | 100,00 | 2.466.511 | 100,00 | 2.691.729 | 100,00 |

Fonte: Setur (2012).

Em nível nacional ou turismo doméstico, a região que mais envia turistas ao Ceará é a região Sudeste, com 39,50% dos turistas que visitaram nosso estado, em 2010, seguida do Nordeste, com 36,90%, e pelo Norte, com 9,50%.

Sobre o turismo internacional, os dados demonstram que em 2010 o maior fluxo de turistas estrangeiros no estado foi o de italianos, com 25,71% dos 219.430 turistas estrangeiros que visitaram o Brasil, seguidos pelos portugueses, com 18,13%, e pelos franceses, com 6,38%.

Levando em consideração os principais mercados emissores para o Ceará, a Setur-CE quantifica, em nível de estados, esses mercados, tendo como referências os anos de 2004 a 2009, como pode-se verificar a seguir:

Tabela 7 – Principais mercados emissores nacionais para o Ceará via Fortaleza: 2004/2009

| ORIGEM | Resultados Alcançados | | | | | | | | | | | | Var (%) 2009/04 |
|---------------------|-----------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------------------|
| | 2004 | % | 2005 | % | 2006 | % | 2007 | % | 2008 | % | 2009 | % | |
| Nacional | 1.534.544 | 100,0 | 1.703.060 | 100,0 | 1.794.369 | 100,0 | 1.830.039 | 100,0 | 1.969.979 | 100,0 | 2.256.858 | 100,0 | 47,1 |
| São Paulo | 322.254 | 21,0 | 405.328 | 23,8 | 432.443 | 24,1 | 461.683 | 23,6 | 461.683 | 23,6 | 564.892 | 25,0 | 75,3 |
| Distrito Federal | 92.073 | 6,0 | 90.262 | 5,3 | 98.690 | 5,5 | 195.629 | 9,9 | 195.629 | 9,9 | 227.040 | 10,1 | 146,6 |
| Rio de Janeiro | 162.662 | 10,6 | 166.900 | 9,8 | 166.876 | 9,3 | 189.760 | 9,6 | 189.760 | 9,6 | 226.137 | 10,0 | 39,0 |
| Pernambuco | 124.298 | 8,1 | 166.900 | 9,8 | 179.437 | 10,0 | 158.459 | 8,0 | 158.459 | 8,0 | 178.517 | 7,9 | 43,6 |
| Pará | 107.418 | 7,0 | 95.371 | 5,6 | 113.045 | 6,3 | 109.522 | 5,6 | 109.522 | 5,6 | 86.663 | 3,8 | -19,3 |
| Rio Grande do Norte | 99.745 | 6,5 | 102.184 | 6,0 | 109.457 | 6,1 | 109.522 | 5,6 | 109.522 | 5,6 | 120.065 | 5,3 | 20,4 |
| Bahia | 87.469 | 5,7 | 103.887 | 6,1 | 111.251 | 6,2 | 101.727 | 5,2 | 101.727 | 5,2 | 104.944 | 4,7 | 20,0 |
| Minas Gerais | 53.709 | 3,5 | 76.638 | 4,5 | 69.980 | 3,5 | 97.814 | 5,0 | 97.814 | 5,0 | 136.089 | 6,0 | 153,4 |
| Piauí | 95.142 | 6,2 | 85.153 | 5,0 | 86.130 | 4,9 | 91.945 | 4,7 | 91.945 | 4,7 | 88.920 | 3,9 | -6,5 |
| Maranhão | 99.745 | 6,5 | 80.044 | 4,7 | 86.130 | 5,5 | 82.164 | 4,2 | 82.164 | 4,2 | 85.986 | 3,8 | -13,8 |
| Amazonas | 61.382 | 4,0 | 54.498 | 3,2 | 55.625 | 2,7 | 54.776 | 2,8 | 54.776 | 2,8 | 59.355 | 2,6 | -3,3 |
| Outros | 228.647 | 14,9 | 275.896 | 16,2 | 285.305 | 14,2 | 316.918 | 15,9 | 316.918 | 15,9 | 378.249 | 16,8 | 65,4 |

Fonte: Setur (2012).

O principal mercado emissor de turistas para o estado do Ceará é São Paulo, que somente no ano de 2009 foi responsável por 25% dos 1.969.979 turistas que visitaram o Ceará, seguido pelo Distrito Federal, com 10,1%, Rio de Janeiro, com 10%, e pelo estado do Pernambuco, com 7,9%. Os dados oferecem subsídios para desenvolvimento de estratégias que otimizam o fluxo naqueles estados que já enviam um número expressivo de turistas, e potencializam o fluxo naqueles estados pouco expressivos.

Também dos principais estados emissores de turistas para o Ceará registra-se um crescimento, em relação a 2004, em quase todos os estados, com exceção do Pará, Piauí, Maranhão e Amazonas.

Apresentam-se, abaixo, dados referentes aos principais municípios receptivos de turistas no estado do Ceará via Fortaleza:

Tabela 8 – Principais municípios visitados pelos turistas que ingressaram ao Ceará via Fortaleza em 2010

| Discriminação | Percentual na Demanda (%) | | Turistas | Permanência (Dias) |
|-----------------------------|---------------------------|-------------|------------------|--------------------|
| | Interior | Total | | |
| 1. Caucaia | 16,43 | 10,73 | 307.717 | 5,7 |
| 2. Aquiraz | 15,47 | 10,10 | 289.736 | 6,6 |
| 3. Beberibe | 12,98 | 8,48 | 243.256 | 4,8 |
| 4. Aracati | 12,82 | 8,37 | 240.202 | 5,4 |
| 5. Jijoca Jericoacoara | 7,70 | 5,03 | 144.189 | 6,8 |
| 6. Paraipaba | 3,59 | 2,34 | 67.175 | 6,5 |
| 7. São Gonçalo Amarante | 2,66 | 1,74 | 49.873 | 10,4 |
| 8. Cascavel | 1,54 | 1,01 | 28.838 | 11,2 |
| 9. Paracuru | 1,50 | 0,98 | 28.159 | 9,1 |
| 10. Trairi | 1,41 | 0,92 | 26.463 | 7,6 |
| 11. Sobral | 1,41 | 0,92 | 26.463 | 5,1 |
| 12. Sede | 1,12 | 0,73 | 21.035 | 7,0 |
| 13. Canindé | 1,05 | 0,69 | 19.678 | 6,2 |
| 14. Guaramiranga | 1,00 | 0,65 | 18.660 | 7,3 |
| 15. Maranguape | 0,94 | 0,61 | 17.642 | 19,5 |
| 16. Juazeiro | 0,87 | 0,57 | 16.285 | 5,9 |
| 17. Camocim | 0,76 | 0,50 | 14.249 | 11,9 |
| 18. Icapuí | 0,67 | 0,44 | 12.553 | 9,4 |
| 19. Maracanaú | 0,67 | 0,44 | 12.553 | 7,4 |
| 20. Itapipoca | 0,60 | 0,39 | 11.196 | 11,8 |
| Subtotal | 85,2 | 55,6 | 1.595.921 | 8,3 |
| Outras localidades | 14,8 | 14,0 | 277.522 | - |
| Total Interiorização | 100,0 | 69,6 | 1.873.443 | 8,9 |

Fonte: Setur (2012).

O principal município receptivo de turistas em 2010 foi Caucaia, responsável por 10,73% dos turistas, o que equivale a 307.717 turistas, seguido por Aquiraz, com 10,10%, e Beberibe, com 8,48% dos turistas. Em permanência, ou número de dias, o município de Maranguape assume papel de destaque, já que tem uma média de permanência de 19,5 dias, seguido por Camocim, com uma média de 11,9 dias, e Itapipoca, com 11,8 dias.

2.1 Qualidade dos serviços da cadeia do turismo

A satisfação do cliente liga-se diretamente à qualidade de oferta dos serviços. No turismo não é diferente: as empresas devem garantir que seus clientes saiam satisfeitos e recebam, a cada execução, um serviço de alta qualidade.

Kotler e Armstrong (2006) expõem que uma das maiores tendências mundiais tem sido o crescimento na oferta de serviços, resultante de uma maior riqueza, maior tempo de lazer e do crescimento da complexidade dos produtos que exigem serviços.

Governos oferecem serviços por meios de hospitais, agências de empregos, tribunais, serviços militares, escolas etc. Organizações empresariais oferecem serviços como companhia aérea, bancos, entretenimento, agências de propaganda. Enfim, os serviços, ou melhor, a oferta deles, está em todos os lugares.

Para Kotler e Armstrong (2006, p. 226),

Nesta época de intensa concorrência de preços, as empresas de serviços reclamam da dificuldade de criar uma diferenciação entre seus serviços e os dos seus concorrentes. Na proporção em que consideram semelhantes os serviços prestados por diferentes empresas, os clientes se preocupam menos com o prestador de serviços do que com o preço.

Lohmann e Netto (2008) enumeram os principais serviços turísticos existentes: na oferta de transporte, citam-se “transporte até o destino e dentro da região turística; aluguel de veículos; estadia em cruzeiros marítimos; passeio em um bondinho ou teleférico”; já na oferta de meios de hospedagem, os serviços são a “hospedagem em todos os equipamentos, e há

outros serviços, como refeição, recreação, área de lazer, saunas, piscinas, salas de ginástica e outras comodidades”; em alimentos e bebidas, o “oferecimento de alimentos e bebidas”; em recreação e entretenimento, o “atendimento às necessidades específicas e momentâneas do turista, como brincar em uma montanha-russa, [...] ou assistir a um espetáculo circense”; além, claro, das “vendas de passagem ou de pacotes turísticos, prestação de informações para sanar as dúvidas dos turistas, câmbio de moeda nacional por estrangeira ou vice-versa, e venda de suvenires e artesanato em geral”.

Assim, são inúmeros os serviços ofertados aos turistas, e é necessário que todos sejam realizados com qualidade para que seja garantida a satisfação do turista.

Para Viera (2004), os serviços, geralmente, apresentam quatro características básicas. São elas: a intangibilidade, já que os serviços não podem ser sentidos antes da sua compra; a inseparabilidade, onde os serviços são vendidos anteriormente à execução e ao consumo, esses ocorrendo simultaneamente; variabilidade, onde a qualidade do serviço prestado está diretamente relacionada a quem o executa; e perecibilidade, já que os serviços não podem ser estocados e vendidos posteriormente.

Conforme Swarbroke e Horner (2011), em grande parte, os serviços são os produtos do turismo, e aponta, como características do serviço, a intangibilidade, que, concordando com Viera (2004), lembra que os serviços não podem ser vistos, degustados, ou cheirados antes da compra; ressalta também a inseparabilidade, onde se coloca fornecedor e consumidor “cara a cara”, fazendo com que o cliente altere seus padrões de conhecimento, de acordo com suas expectativas; a heterogeneidade, sendo similar ao conceito de inseparabilidade trazido por Viera (2004), já que o nível do serviço dificilmente vai ser o mesmo em cada momento em que é consumido; e a inexistência de propriedade, onde o cliente só terá acesso à atividade após a compra, pesando o lado emocional em relação à percepção da prestação do serviço, já que o consumidor não tem a posse do que compra.

Na hotelaria, o cliente é exposto constantemente, segundo Viera (2004), à oferta de serviços que acompanham bens, ou seja, o objeto de comercialização nos serviços é o seu conhecimento, portanto intangível, mas vem, em alguns momentos, acompanhado de um produto, portanto, tangível. O autor exemplifica a situação com um atendimento em um restaurante, onde sua prestação do atendimento (intangível) vem junto com a refeição (tangível).

Satisfazer clientes é o principal desafio das organizações, segundo Ribeiro e Fleury (2006). Clientes satisfeitos com o atendimento prestado geralmente trazem muitos benefícios para as empresas, entre eles podem-se citar: a maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, a promoção boca a boca positiva, redução de custos para a empresa, uma vez que não se vai investir na recuperação da satisfação, defende-se a empresa e não se procura a concorrência, entre outros. Como consequência dessas ações, tem-se a geração de uma maior receita para a organização, redução dos custos promocionais e de atendimento.

Porém, a promoção dessa satisfação com o serviço exige muitos esforços, pois não é uma tarefa fácil. Ribeiro e Fleury (2006) afirmam que, ao se avaliar o grau de satisfação, a qualidade nos serviços é o principal fator a ser levado em consideração.

A satisfação do cliente pode, facilmente, ser percebida pela equação proposta por Ribeiro e Fleury (2006), em que:

$$\text{Satisfação do Cliente} = \frac{\text{Serviço Percebido}}{\text{Serviço Esperado}}$$

A equação propõe entender-se o nível de satisfação do cliente com o serviço, em que conclui-se:

Se o serviço percebido > serviço esperado, então o cliente sofre um processo de encantamento;

Se o serviço percebido = serviço esperado, então o cliente sofre um processo de satisfação;

E ainda, se o serviço percebido < serviço esperado, então o cliente sofre um processo de insatisfação.

A expectativa gerada precisa ser gerenciada pelas organizações, a fim de garantir sempre a satisfação e/ou encantamento dos clientes com o serviço oferecido. As expectativas são formadas pelas:

Comunicações externas: o que é comunicado sobre a empresa. O Supermercado Cidade, por exemplo, anuncia o serviço prestado e seu mix de produtos. No exemplo citado, o supermercado foi também premiado como

melhor empresa do ano. Todas essas comunicações afetam a expectativa dos clientes; **Comunicação boca a boca:** o que dizem o consumidor sobre o Supermercado Cidade ou a padaria do Sr. Manuel? Os clientes satisfeitos e insatisfeitos falam com outras pessoas sobre suas experiências; **experiências passadas:** Os clientes também consideram suas experiências passadas para formar suas expectativas. O homem que comprou o vinho no Supermercado Cidade teve uma experiência positiva e sua expectativa em relação ao atendimento futuro será elevada. A Senhora que foi mal atendida na padaria do Sr. Manoel teve uma experiência negativa e sua expectativa será de mau atendimento em uma próxima oportunidade; **necessidades pessoais:** as necessidades individuais também influenciam as expectativas. As pessoas podem possuir exigências pessoais ditadas por características físicas específicas, psicológicas, sociais ou financeiras. Uma mulher grávida que vai às compras acompanhada de uma criança ou uma pessoa que tenha dificuldade de locomoção possuem expectativas de atendimento diferentes de outras pessoas sem as mesmas dificuldades. (RIBEIRO; FLEURY, 2006, p. 123-124).

Com isso, a atenção com a prestação do serviço é de fundamental importância na consolidação de uma organização, devendo todos os fatores acima citados ser entendidos e compreendidos por quem presta o serviço, garantindo a qualidade no atendimento.

Mas, afinal, o que é qualidade?

Chiavenato (2004) defende o significado de qualidade baseado em quem a busca, e na forma de sua utilização, onde, “para um engenheiro, qualidade significa aderência perfeita e conformidade às especificações e padrões de referência do projeto do produto”. Entretanto, o autor traz o que é qualidade para o estatístico, onde “qualidade significa o menor desvio padrão em relação à média aritmética, mediana, ou qualquer medida específica de posição”; já para a dona de casa, qualidade está associada à satisfação de necessidades pessoais.

O autor afirma que existem dois tipos de conceitos de qualidade: a qualidade interna, que se relaciona com a forma que a organização gerencia a qualidade dos processos, produtos e serviços, e a qualidade externa, que é a percepção do cliente em relação ao produto ou serviço adquirido, e ambas se relacionam.

Por achar pertinente à discussão, tem-se a definição de qualidade por Cerquinho apud Netto (2007, p. 86), que diz:

Qualidade é o somatório de todas as características e propriedades dos bens e serviços oferecidos que satisfaçam as necessidades razoáveis dos clientes, juntamente com o conjunto de situações envolvidas na obtenção e uso destes produtos que favoreçam uma existência saudável e autenticamente humana a todos que são afetados.

Verifica-se, mais uma vez, a associação de qualidade com satisfação, não podendo, com isso, dissociar uma coisa de outra. Atributos são levados em consideração ao se falar em avaliação da qualidade dos serviços, e Ribeiro e Fleury (2006) apontam cinco: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e presteza.

Confiabilidade é cumprir o que foi prometido, ou seja, é a habilidade de desempenhar o serviço conforme divulgado. Os clientes esperam a prestação correta dos serviços desde o primeiro atendimento. Segundo os autores, para garantia de confiabilidade nos serviços, é necessário “definir tanto os processos para sua execução quanto os indicadores de desempenho”. A segurança inclui o conhecimento, habilidade para assegurar-se que o serviço é garantido e cortesia dos colaboradores. O profissional deve inspirar credibilidade.

Os aspectos tangíveis incluem as instalações físicas, aparência dos colaboradores, equipamentos. Apesar de se tratar de serviços, esses aspectos são importantes na medida em que sinalizam o cuidado do prestador do serviço e a consideração com o seu cliente.

A empatia significa a individualização da atenção, a percepção de consideração do prestador do serviço com o cliente, ou seja, simpatia e entendimento entre quem presta o serviço e quem o recebe.

E, por fim, tem-se a presteza, que é o pronto-atendimento e/ou a solução de alguma situação adversa em tempo hábil, ou seja, é a resolução do problema a tempo e à hora. Os atributos, de forma isolada, não garantem a satisfação do cliente: é necessário, no alcance da qualidade, que eles funcionem de forma integrada.

Existem ainda algumas lacunas existentes entre a percepção sobre o qual o cliente foi recebido e sua expectativa. Ribeiro e Fleury (2006) defendem o estreitamento dessa lacuna para a melhoria da qualidade. Aqueles que geram a prestação dos serviços devem estar atentos a cinco potenciais lacunas: no conhecimento, nos padrões, na entrega, na comunicação e no serviço.

A lacuna no conhecimento é o distanciamento entre o que os gestores imaginam que o cliente deseja e o que o cliente realmente deseja. Por isso, pesquisas sobre as necessidades do cliente são tão importantes, para que a instituição não incorra em erro de não conhecimento do consumidor. A lacuna nos padrões é a má interpretação do desejo do cliente e/ou da sua necessidade, ou seja, é necessário definir o padrão do cliente, e não o do gestor. A lacuna na entrega é a falha na prestação dos serviços dentro dos padrões definidos para o atendimento.

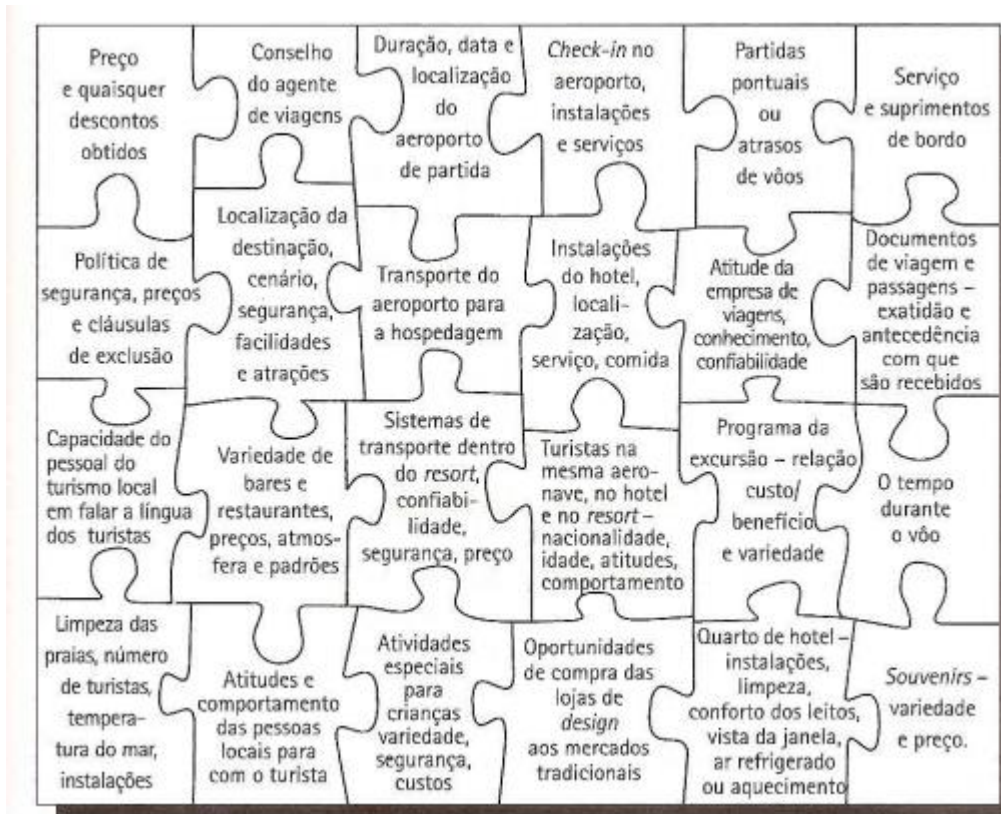
Tal falha pode ocorrer devido a processos mal-definidos, colaboradores mal-treinados e/ou desmotivados, e é necessário que quem gerencie o processo de entrega se assegure de que seu quadro de pessoal dispõe de habilidades e ferramentas suficientes para o bom desempenho na oferta do serviço. A lacuna na comunicação é caracterizada pela diferença daquilo que a empresa anuncia e o que ela realmente oferece. A verificação da comunicação, se ela é honesta e realista, garante que a expectativa do cliente será atendida. E, por último, a lacuna no serviço, que atua sobre as lacunas anteriores, o que impede efetivamente que exista alguma diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente.

No turismo, o cliente deseja sentir que a sua experiência seja diferente da de outra pessoa, e que o serviço é personalizado, ou seja, efetuado para satisfazê-lo.

Para muitos, essa qualidade está relacionada com um padrão de qualidade pré-definido; entretanto, ela se relaciona, segundo Swarbrooke e Horner (2002), com as suas atitudes, expectativas e experiências anteriores individuais enquanto consumidor e com quais benefícios são buscados ao efetuar determinada compra.

Swarbrooke e Horner (2002) comparam a qualidade do produto turístico como um quebra-cabeça, em função da natureza complexa do turismo, com peças igualmente importantes, mas com tamanhos diferenciados, devendo todas se encaixarem perfeitamente entre si para que assim a satisfação do turista seja alcançada, conforme figura abaixo:

Figura 1 – O Quebra-cabeça da qualidade em turismo



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p. 307).

A satisfação, segundo os autores, é importante porque leva a recomendações positivas no boca a boca, para amigos, familiares e conhecidos, o que acarreta em novos turistas. Cria um turista reincidente na medida em que o satisfaz na primeira oportunidade, garantindo uma fonte estável de rendimento sem necessariamente o uso de gastos adicionais com marketing. E finalmente evita queixas, o que pode ser muito negativo para a organização, já que se exigem cuidados especiais na medida em que é necessário tentar se redimir, assim como se perde mais tempo, podendo ainda acarretar em pagamentos compensatórios.

Salienta-se que a responsabilidade do prestador de serviço é enorme, já que, em alguns casos, a aquisição do serviço é comprada sem experimentação.

Na hotelaria, a princípio o cliente tem ideia de como o serviço se executa; entretanto, para que o cliente torne-se fiel é necessário surpreendê-lo com algo que vai além da técnica de serviço, com critérios de personalidade no atendimento.

Viera (2004) expõe que a forma de tratar o cliente deve ser sempre especial. O autor diz que “o cliente deve ser visto e tratado como um rei, recebendo sempre um atendimento com qualidade. Os serviços oferecidos a ele deverão ter uma qualidade sempre acima do esperado, cada vez mais e mais, para que a satisfação esteja sempre garantida”.

Os serviços hoteleiros variam de hotel para hotel, conforme tipo de cliente, tamanho, categoria do hotel, e, nesse contexto, garantir a qualidade surpreendendo o hóspede é uma ferramenta de diferenciação nesse ramo tão competitivo.

Porém, ressalta Viera (2004), é importante que se observe que os serviços possuem dois elementos de qualidade: o serviço propriamente dito e a forma como ele é percebido. A percepção é sempre única e a qualidade do serviço varia de acordo com o tipo de cliente e fatores como necessidade e estado de ânimo funcionam como fonte de estímulo para essa percepção. O autor aponta ainda os principais aspectos físicos da percepção: a similaridade, a proximidade e a continuidade.

A similaridade é, segundo Viera (2004), “a comparação feita no sentido de generalizar determinados serviços em vista de um mau atendimento”, ou seja, a comparação sempre vai ser inevitável, e o hóspede tende a generalizar a frustração de uma experiência passada.

A proximidade ocorre quando a percepção sobre determinado serviço de um hotel acaba por comprometer os demais, e qualquer produto ou serviço vinculado ao nome ou à bandeira do hotel é visto como insatisfatório.

Finalmente, a continuidade, associada a uma marca ou um nome com conceitos pré-estabelecidos, normalmente associados a *slogans*, que permanecem na memória do cliente, acarreta na divulgação do hotel pelo cliente.

Segundo Kotler (1998), a fidelização do cliente apresenta uma série de vantagens para o estabelecimento hoteleiro, entre elas pode-se citar o aumento do porte de compras em longo prazo, entendendo que sempre vale o esforço de um bom atendimento, pois se entende que um cliente pequeno pode ser um grande cliente no futuro e que as empresas crescem; a venda cruzada de outro produto ou serviço, pois, quando o cliente passa a comprar ou utilizar-se do serviço mais regulamente, há a possibilidade de se aumentar a oferta de produtos ou serviços com a coligação com outras empresas; espírito de cooperação, em que o turista ou a empresa, satisfeita com o atendimento que recebeu, passa a indicar o hotel, multiplicando a clientela; menor custo de serviços, já que, quando as vendas aumentam para determinado cliente, os custos diminuem; menor sensibilidade aos preços, onde os clientes já confiam na prestação de

serviço, do hotel, pois, como a qualidade já foi testada e aprovada, o preço não acaba sendo o principal motivador; boa fonte de ideias e produtos, já que a criatividade é estimulada diante da troca de informações entre o cliente e o hotel.

Existem, hoje, modelos e técnicas utilizadas para avaliação de qualidade e satisfação dos clientes, alguns deles sendo aplicados inclusive no turismo, como a técnica Servqual, que foi introduzida por Parasuraman, Zeithaml e Berry no ano de 1985, segundo Swarbrooke e Horner (2002). A intenção era desenvolver um instrumento que mediria a qualidade nos serviços, com base em pesquisas empíricas, embora sem um direcionamento aos serviços turísticos. Citam-se cinco dimensões para a qualidade nos serviços: o tangível, a confiabilidade, a responsabilidade, a segurança e a empatia.

Avaliar a qualidade é algo delicado considerando suas características peculiares e quando se imagina a natureza intangível dos serviços. A seguir, apresentam-se alguns determinantes da qualidade segundo alguns autores.

Tabela 9 – Determinantes de qualidade em serviços na visão de diferentes autores

| Autores | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|
| Determinantes | Parasuraman et al. apud Mamede e Neto (2009) | Ghobadian et al. apud Mamede e Neto (2009) | Gianesi e Correa apud Mamede e Neto (2009) | Johnston Mamede e Neto (2009) |
| Confiabilidade | Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade | Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade | Consistência Competência Segurança Credibilidade | Confiabilidade Competência Segurança Funcionalismo Compromisso Integridade |
| Rapidez | Rapidez de resposta | Rapidez de resposta | Velocidade no atendimento | Rapidez de resposta |
| Empatia | Entende Conhecer o cliente Comunicação interna Cortesia | Entender Conhecer o cliente Comunicação interna Cortesia | Atendimento Atmosfera | Atenção Cuidado Cortesia Comunicação Amizade |
| Flexibilidade | - | Customização | Flexibilidade | Flexibilidade |
| Tangível | Tangíveis | Tangíveis | Tangíveis | Estética Limpeza Conforto |
| Acesso | Acesso | Acesso | Acesso | Acesso |
| Disponibilidade | - | - | - | Disponibilidade |

Fonte: Mamede e Neto (2009, p. 316).

A forma como se percebe a qualidade deve ser acompanhada diretamente pelos gestores de atividade turística. Esses determinantes demonstram o que os consumidores levam em consideração no momento de avaliar o serviço, e conseqüentemente a sua satisfação ou não.

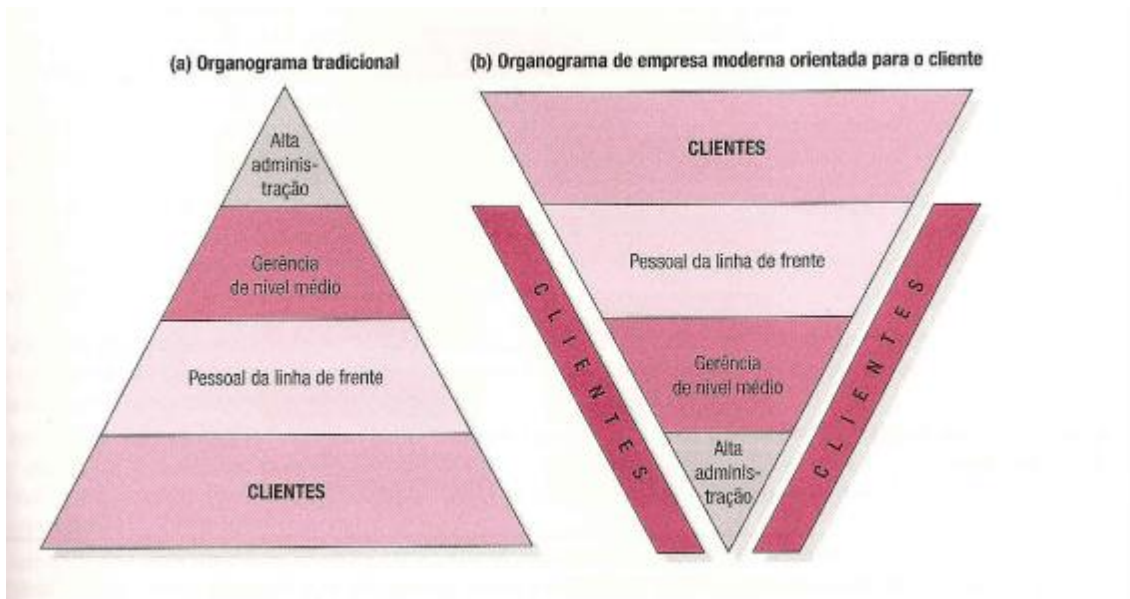
Entendendo-se que a qualidade é considerada como sendo uma vantagem competitiva na medida em que pode significar um diferencial estratégico, ela deve ser constantemente aperfeiçoada para uma relação em que saem ganhando o turista e a empresa turística.

2.2 A fidelização na hotelaria pelos serviços

A qualidade dos serviços está diretamente relacionada à fidelização, em que existe uma relação diretamente proporcional, em que, se a qualidade diminui, é possível que o processo de fidelização seja influenciado negativamente, e, se a qualidade melhora, possivelmente mais clientes se tornarão fiéis.

Kotler e Keller (2006) apresentam, abaixo, duas pirâmides que refletem a visão sistêmica de empresas que acreditam que o cliente é apenas a fonte de lucro para a organização, pirâmide “a”, e outra onde a pirâmide inverte-se, colocando a base como o topo da pirâmide, conforme a pirâmide “b”, que representa uma empresa moderna com o foco no cliente.

Figura 2 – Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna voltada para o cliente



Fonte: Kotler e Keller (2006 p. 139).

Os autores indicam, nas laterais da pirâmide “b”, o nome cliente por acreditar que todos os envolvidos no processo devem ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los.

Acreditando que o cliente deve ser o foco de qualquer organização, seja ela turística ou não, o processo de satisfação vem acompanhado do processo de fidelização desse cliente.

Para Oliver apud Kotler e Keller (2006), fidelização é como “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar das influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”. O processo acontece após a oferta de um alto valor ao cliente, seja ele de serviço ou produto, satisfazendo-o ou até indo além das expectativas.

Kotler e Armstrong (2003) apontam como um fator positivo da fidelização a menor sensibilidade aos preços, e marketing menos oneroso, que é realmente o boca a boca.

Entende-se que o cliente hoteleiro é um cliente como todos os outros, que também tem desejos e necessidade como qualquer outro cliente. Para Viera (2004), ele deve ser visto como o dono do hotel, como a pessoa mais importante, já que dele depende o sucesso ou não do meio de hospedagem.

Atender as necessidades e os desejos do cliente de hotel tem uma relação direta com o valor percebido, e conseqüentemente com o processo de fidelização.

Ao se dizer necessidade do cliente, não se pode deixar de citar Maslow, que identificou algumas necessidades do ser humano, conforme a pirâmide abaixo:

Figura 3 – Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Ribeiro e Fleury (2006, p. 22).

Maslow apud Ribeiro e Fleury (2006) aponta cinco grupos em ordem ascendente de importância, colocando em sua base as necessidades genéricas e as mais elevadas no topo.

As necessidades fisiológicas são aquelas que se relacionam com os elementos que sustentam a vida. Cita-se a água, a comida, o ar, o sono, a comunicação e a locomoção.

A necessidade de segurança não compreende somente a luta pela sobrevivência, mas também a necessidade por ordem, estrutura e predicabilidade, além de refletir a luta do ser humano contra as ameaças ao corpo e a mente, segundo Ribeiro e Fleury (2006).

A necessidade social é a demanda por carinho, por sentir-se amado e querido, de ser aceito pelos outros, além, claro, de se fazer parte de um grupo.

A necessidade de autoestima, em que, após terem as necessidades sociais atendidas, as pessoas buscam ser estimadas por outros, juntamente com a necessidade de poder, respeito, autoconfiança e *status*.

E, por fim, Maslow coloca a necessidade de autorrealização, que são as necessidades mais elevadas. Essas necessidades fazem referência ao desenvolvimento, à maximização do potencial e ao alcance de objetivos específicos.

Atendidas as necessidades e garantindo a satisfação do hóspede, o processo de fidelização fica próximo da efetivação.

Para Viera (2004), é necessário que se conheçam e se antecipem as necessidades e os desejos dos hóspedes, o que nem sempre é fácil, se levarmos em consideração que muitas vezes nem o próprio hóspede sabe que necessita até o momento em que a necessidade se manifeste, ou então tem alguma dificuldade em expressar a sua necessidade.

A autora classifica essas necessidades e desejos em cinco tipos. São eles: a necessidade declarada, a necessidade não declarada, a necessidade real, a necessidade do prazer e a necessidade secreta.

Necessidade declarada: que o hotel seja bom e que tenha uma diária compatível com sua estrutura, preferencialmente abaixo do mercado (mais barata); necessidade não declarada: que o hotel forneça um atendimento com qualidade e que seja eficiente e rápido; necessidade real: que ainda possa receber um desconto sobre o valor da diária; necessidade de prazer: que o hotel forneça algum tipo de brinde (caneta, chaveiro etc.) e/ou uma vantagem qualquer; e necessidade secreta: que o hotel proporcione bons momentos e/ou serviços para que ele possa comentar com os amigos e mencionar que esteve hospedado em tal hotel e que foi tratado como alguém especial. (VIERA, 2004, p. 35).

Viera (2004) cita Flores (2002) ao esclarecer que todas essas necessidades passam por três fases distintas, que são a fase da expectativa, a fase da vivência e a fase de divulgação.

A fase da expectativa começa com a divulgação e a propaganda feita pelo hotel. Tem como finalidade expor razões para que o hóspede escolha aquele meio de hospedagem. Propaganda é o primeiro passo dessa fase, onde o hóspede precisa ter certeza da qualidade do que está comprando, e nem sempre a propaganda acaba com essas dúvidas: para isso é necessário que o hotel disponha de colaboradores qualificados para que todas as dúvidas sejam sanadas. O segundo passo da fase é a reserva do apartamento, onde o setor de reserva não deve medir esforço no seu atendimento para concretizar o seu compromisso com o hóspede.

Ainda na fase da expectativa, Viera (2004) sugere que a resposta à solicitação da reserva deve ser imediata, sem deixar o hóspede a aguardar na linha, ou sem resposta ao e-mail; deve-se ainda esclarecer todas as características da reserva, como tipo de apartamento, equipamentos disponíveis, valor da diária, formas de pagamento, entre outras dúvidas; deve-se ainda lembrar que uma ligação de outro estado, e até de outro país, tem um custo elevado, por isso a necessidade de presteza no atendimento; e por último ter a consciência de que todo o marketing é em vão se o atendimento no momento da reserva for ruim.

Feita a reserva e realizada a expectativa do hóspede, passa a ser o momento da chegada ao hotel, tendo de um lado o hóspede curioso e apreensivo com o que vai encontrar e do outro o colaborador do meio de hospedagem tentando descobrir quais as necessidades do hóspede para atendê-las da melhor forma possível.

A segunda fase é da vivência, que se inicia no momento em que o hóspede preenche a sua ficha e recebe a chave do quarto para iniciar sua estada. A partir daí, o hóspede começa a vivenciar o hotel, a utilizar os serviços oferecidos e a responder ao que antes era uma curiosidade. Essa fase é muito delicada e exige do meio de hospedagem um cumprimento fiel ao que foi prometido e/ou oferecido.

A terceira fase é da divulgação, que se inicia com o encerramento da conta, e passa-se a divulgá-lo diante do que lhe foi oferecido, ou seja, do tratamento que recebeu. Essa fase também merece uma atenção especial, já que uma frustração no momento final da permanência pode comprometer toda a percepção do hóspede sobre o hotel. Um lançamento errado, uma palavra mais ríspida do recepcionista, uma demora fora do normal, uma mala que foi entregue amassada, tudo isso pode fazer com que o hóspede se desaponte com o meio de hospedagem.

Percebe-se que as três fases estão ligadas com a questão do atendimento, e que o ótimo atendimento é fundamental no processo de satisfação e fidelização do cliente. “As estatísticas não mentem: a melhor propaganda que existe e que mais dá retorno ao hotel é aquela realizada boca a boca, porém com um detalhe importante: um hóspede insatisfeito fala para dez pessoas, enquanto um satisfeito fala para apenas três” (VIERA, 2004, p. 41).

O impacto de um atendimento ruim é sete vezes maior que o impacto de um bom atendimento. Com isso, é necessário que o hotel ofereça serviço com qualidade, principalmente no atendimento.

Kotler (2000, p. 70) ressalta que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Além das vantagens do processo de satisfação do cliente, como fidelidade por mais tempo, fala favoravelmente da empresa, oferece ideia sobre os produtos e serviços, entre outros benefícios. A empresa deve reagir às reclamações com rapidez e eficiência, oferecendo um retorno ao cliente sobre a solução à sua reclamação.

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantoso 95%, se os clientes sentirem que sua reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamam junto a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam a uma média de cinco pessoas a respeito do bom tratamento que receberam. (KOTLER, 2000, p. 70).

Com isso, percebe-se que a fidelização do cliente perpassa âmbitos do atendimento com a presença do cliente no hotel. Ela inicia no momento que o cliente entra em contato e tem suas dúvidas e necessidades atendidas com qualidade, e não termina nunca, pois mesmo quando o cliente vai embora é necessário atenção, cuidado, além de uma lembrança que garanta que ele se sinta único e especial.

3 O MERCADO HOTELEIRO

O mercado percebe-se como uma troca de produtos ou valores, ou seja, comércio. Entretanto, é necessário que se estabeleça a relação entre o que chamamos de forças do mercado, a demanda e a oferta de bens, capitais e serviços.

Beni (2008, p. 168) defende a não homogeneidade dos produtos e os define como diferenciados, já que cada empresa vende um produto que se torna único e diferenciado dos demais. Essa colocação ilustra-se bem quando se fala de meios de hospedagem, que podem até ser do mesmo tipo e possuir a mesma categoria, mas são produtos diferentes, levando-se em consideração que a percepção do consumidor/turista vai ser diferente em cada um deles, e o serviço, objeto de estudo desta dissertação, auxilia nessa percepção.

Segundo Fernandes e Coelho apud Lohmann e Netto (2008, p. 176),

[...] o mercado turístico se baseia no eterno confronto entre a demanda, os consumidores, no caso, os turistas, os produtores ou vendedores de produto e serviços turísticos, no caso, as empresas hoteleiras, as agências de viagem, as empresas organizadoras de eventos, as empresas que atuam na área de entretenimento, transporte, gastronomia etc.

A demanda e a oferta hoteleira constituem o mercado turístico, e de suas relações também depende a consolidação, ou não, do destino turístico.

Estas perguntas devem ser respondidas para se entender o mercado hoteleiro, assim como o mercado turístico:

- 1) O que produzir?
- 2) Como produzir?
- 3) Para quem produzir?

Para Lohmann e Netto (2008), são indagações básicas e clássicas, mas ressaltam que outros fatores fazem parte dos elementos que definem o mercado turístico.

Gutiérrez e Bordas apud Beni (2008) expõem que não existem países competitivos, mas países com indústrias ou serviços competitivos, quem compete no mercado são as

empresas. Com isso, os produtos e/ou destinos é que são competitivos, e essa consolidação depende de capacidade de inovar e melhorar permanentemente a qualidade da sua oferta.

Beni (2008, p. 172) lembra que a existência de mercado competitivo depende de cinco fatores: “existência de concorrentes; existência de produtos substitutos; poder de comercializar a demanda; poder de negociar a oferta; e a produtividade das empresas”. Com isso, o estado de competitividade ou não dos mercados sofre influência de todos os fatores anteriormente mencionados, e qualquer desequilíbrio, equilíbrio ou descompasso pode facilitar ou dificultar essa concorrência.

Sobre demanda turística, levam-se em consideração as necessidades dos turistas, que incluem o consumo e a experiência de lugares. O consumo dos lugares turísticos deve ser visto como a experiência do turista, com expectativas e subjetividades. Nisso, tem-se a demanda turística como o total de pessoas que participam da atividade turística, podendo quantificar-se através do número de chegada ou saída dos turistas, a quantidade de dinheiro gasto no destino ou outros dados estatísticos. Vários são os fatores que podem influenciar a demanda turística, como o poder econômico do turista, sua disponibilidade de tempo para viajar, crises econômicas ou políticas, entre outros fatores de motivação. Levam-se em consideração alguns fatores da oferta do destino que influenciam a demanda turística, como a variação de preço entre destinos e serviços similares, falta de opção de transporte ou má qualidade deles, a baixa diversidade de produtos turísticos, entre outros.

Segundo Lonhmann e Netto (2008), essa demanda ainda pode ser caracterizada a partir da vontade e/ou disponibilidade de participar das atividades turísticas, e podem ser classificadas como demanda real e demanda reprimida/ suprimida. A demanda real é aquela em que o turista está efetivamente viajando, fácil de mensurar, e que compõe os dados estatísticos em turismo; já a demanda reprimida ou suprimida é aquela em que existe um impedimento para a viagem, apesar do querer, e ela pode ser dividida em demanda potencial, que é aquela demanda reprimida que poderá viajar mais cedo ou mais tarde, mas que não pode viajar imediatamente, ou quando teria vontade, por diversos motivos, como, por exemplo, a falta de férias, ou ainda por se estar a juntar dinheiro para viajar; demanda deferida, que é aquela que termina por adiar a data da viagem por problemas com os fornecedores, como a falta de unidades habitacionais nos meios de hospedagem ou passagem aérea para o período escolhido, ou ainda pelo clima ruim no destino turístico, entre outros fatores, podendo ainda, segundo Kotler e Armstrong apud Lonhmann e Netto (2008), ser chamada de demanda excessiva, ou seja, período onde a demanda excede a oferta de um produto e/ou serviço;

finalizando, temos a não demanda, que é aquela onde o turista gostaria de viajar, mas não tem como fazê-la, pela falta de dinheiro, tempo e/ou saúde.

Ignarra (2003) compreende fatores que influenciam diretamente a demanda turística, como o preço do produto, onde a variação dele tende a ser inversamente proporcional à variação da demanda; o preço dos produtos dos concorrentes, onde um aumento nesse preço pode acarretar um aumento da demanda por outro produto similar; o aumento no preço de produtos complementares, como exemplo aumento no preço da passagem aérea e/ou rodoviária, o que pode causar uma diminuição da demanda para destinos turísticos; o aumento da renda influencia positivamente a demanda turística, principalmente naqueles que já atenderam as suas necessidades básicas de consumo; disponibilidade de tempo livre, cujo aumento do tempo livre é muito favorável ao turismo; investimentos em divulgação, onde o nível de investimento em divulgação e promoção dos destinos, ou produto turístico, tem efeito direto na demanda turística, não desconsiderando a propaganda boca a boca que, segundo o autor, ainda é a forma mais poderosa de divulgar o produto ou destino turístico; o modismo causa a sensação de *status* para aquele que o visita, tornando o destino popular e atraindo um número grande de turistas; as mudanças climáticas fora do esperado podem causar uma diminuição da demanda ou insatisfação, por exemplo: uma família que comprou um pacote turístico de uma semana para uma cidade da região Nordeste, que tinha como motivação o turismo de sol e praia, e nesse mesmo período choveu todos os dias – é necessário que o destino turístico diversifique as atividades e atrações existentes; as catástrofes naturais alteram drasticamente a demanda turística, citem-se os furacões, tornados, terremotos, como no caso do tsunami na Indonésia em 2004 e do furacão Katrina em Nova Orleans em 2005; as catástrofes artificiais também têm um efeito devastador na demanda turística, já que causam insegurança àqueles que viajam, temos como exemplos as guerras civis e internacionais, ataques terroristas, vazamento de óleo, entre outros, ilustrando com o atentado terrorista de 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque; e finalizando temos as crises, onde fatores internos e externos ao ambiente turístico podem influenciar a demanda, ilustrando-se com a crise na aviação civil e mais recentemente a crise econômica na Europa.

Ignarra (2003) nos faz refletir ainda sobre o excesso de demanda e seus efeitos negativos, como o aumento dos preços, a falta de água, a poluição, a má qualidade no atendimento turístico etc. O autor sugere a diversificação de produto como solução para o possível declínio com por conta do aumento excessivo da demanda turística no destino.

Mensurar essa demanda é um processo complicado, já que ela é composta por vários elementos, e composta por diversos segmentos. Esse processo é feito pela contabilização do número de visitantes nos portões de entrada, segundo Ignarra (2003).

Ao se falar em oferta turística, leva-se em consideração o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social, e de outros tipos, que motivem, durante um determinado período de tempo, o assentamento de um público visitante no destino turístico, segundo Beni (2008, p. 177).

Lonhmann e Netto (2008, p. 387) chamam a atenção para o fato de que serviços e equipamentos não se confundem com oferta turística, apesar de, em muitas situações, os significados serem idênticos. Para os autores, oferta turística “é composta de todos os bens ou serviços que estão à disposição dos consumidores turistas, por um dado preço em um determinado tempo”.

O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) (1984, p. 7) diz que oferta turística “é representada pela gama de atrativos turísticos, assim como bens e serviços que provavelmente induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país, uma região ou uma cidade”.

Beni (2008, p. 177) evidencia os valores trazidos pela natureza como fonte de sustentação aos deslocamentos de pessoas motivadas pela prática de turismo, e define a oferta em turismo como:

conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado.

A oferta turística pode dividir-se em três categorias segundo a Embratur (1984, p. 7): atrativos turísticos, que é “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los”, podendo ser atrativos naturais e/ou artificiais, eventos, manifestações tradicionais populares etc.; serviços e equipamentos turísticos, que “representam o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística”, esses representados pelos meios de hospedagem, entretenimentos, serviços de alimentação, agenciamentos, informações

turísticas, e outros serviços; e infraestrutura de apoio turístico que se caracteriza por ser “o conjunto de obras e instalações da estrutura física da base, que cria as condições para o desenvolvimento de uma unidade turística”, e podem ser exemplificados pelo sistema de transporte, rede de esgoto, serviço de abastecimento de água, telecomunicações etc.

Já Ignarra (2003, p. 53) classifica a oferta turística em cinco grupos: os recursos naturais, que são compostos pelo “[...] ar, clima, pelos acidentes geográficos, o terreno, a flora, a fauna, as massas de água, as praias, as belezas naturais, o abastecimento de água potável, usos sanitários e outros”; os recursos culturais, que se compõem pelos museus, cultura popular, patrimônio arquitetônico, gastronomia local, artesanato, folclore, hábitos, costumes, música, literatura, língua etc.; os serviços turísticos, que são aqueles que têm a maior parte da sua receita vinda do turismo, como os meios de hospedagem, transportes turísticos, locação de veículo, serviços de alimentos e bebidas, serviços de entretenimentos, receptivo turístico etc.; a infraestrutura, que se compõe de construções ou sistemas de abastecimento de água, sistema de coleta, tratamento e despejo de esgoto, distribuição de gás, telefonia, iluminação pública, terminais de transporte etc.; e serviços urbanos de apoio ao turismo, que são compostos pelos serviços de comunicação, segurança pública, bancários, saúde, comércio especializado para o turismo etc.

Ignarra (2003) vê a oferta turística como constituída por um conjunto de elementos, que isoladamente têm pouco valor turístico, mas que juntos compõem o produto turístico.

Produto turístico, para Cárdenas Tabares (1998, p. 15), é definido como: “[...] conjunto de bens e serviços que oferecem ao mercado – para um conforto material ou espiritual – em forma individual ou em um gama muito ampla de combinações resultantes das necessidades, dos requerimentos ou desejo de um consumidor que chamamos de turista”.

Já Valls (1996) apresenta o produto turístico como um aglomerado de elementos tangíveis e intangíveis, exemplificando-os como os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos, além da gestão, a imagem da marca, o preço etc.

Para ter-se o produto turístico, deve-se oferecer ao turista os atrativos, que podem ser humanos, naturais e artificiais, facilidades, que vão desde o alojamento e agências de viagem até alimentos e bebidas e capacitação profissional, e a acessibilidade, seja ela marítima, terrestre e/ou aérea.

A intangibilidade do produto turístico assume papel de grande relevância na expectativa sobre a viagem, já que o turista não leva a viagem de avião, o show musical, a

diversão de um lugar, e sim a recordação, a lembrança. Assim, a oferta turística apresenta algumas características, segundo Lohmann e Neto (2008): perecibilidade, pela não estocagem do serviço; composição de produtos imóveis, porque é o consumidor que se desloca ao local do atrativo, não podendo deslocar o produto turístico até o consumidor turista; intangibilidade, já que a oferta não pode ser sentida antes do uso, o turista não pode experimentar o destino e os produtos que irá visitar; rigidez, o produto dificilmente se transforma, um avião dificilmente será utilizado para algo que não transporte de passageiros, uma hotel tem a finalidade de hospedagem, um rio sempre será utilizado para o banho ou pesca etc.; heterogeneidade, o provedor oferece serviços diferentes a cada momento, por mais que sejam muito parecido, em algo vai diferenciar; inseparabilidade, o serviço só pode ser considerado produto no momento do consumo, antes disso ele é considerado oferta, exemplificando através de um serviço de alimentação, onde a produção e o consumo acontecem concomitantemente, com a qualidade da experiência turística sendo influenciada pelo fornecedor e pelo consumidor; liberdade na composição do produto, onde o consumidor turista tem a liberdade para escolher o hotel no qual irá se hospedar, a praia que será visitada, o prato do cardápio que será pedido; pagamento adiantado, a maior parte dos produtos turísticos são pagos antes mesmo de serem consumidos, tendo a confiabilidade na empresa como fator relevante na aquisição do produto, como nos casos de um pacote turístico, passagem aérea, um ingresso pra show etc.; diversidade dos profissionais no processo de criação e oferta do produto, ressaltando-se a importância do comprometimento de todos os entes envolvidos, e da qualidade nos serviços de todos, já que todos são responsáveis pelo sucesso da viagem, pois em um pacote turístico muitas empresas estão envolvidas, como o meio de hospedagem, a agência de viagem, a empresa aérea, a tripulação dessa empresa aérea, o taxista etc.; consumo estimulado, as pessoas estão buscando sempre novas experiências, seja em destinos desconhecidos, seja no mesmo destino, e com isso, quanto mais o turista vivencia o turismo, mais ele quer viajar; não propriedade, caracterizada pela “posse” daquele serviço ou daquela infraestrutura turística somente durante um período vigente, contratado, pois ele não se torna proprietário da experiência, podendo levar pequenas lembrança como suvenires, fotografias ou filmagens, não compondo à essência da experiência.

3.1 A atividade hoteleira

A história da hotelaria em muito se confunde com a história das viagens e do turismo, à medida que se compreende que quem viaja necessita de algum local para se hospedar, seja a casa de um familiar, seja um empreendimento comercial.

Duarte (2008) data do século VI a.C. as primeiras demandas por hospedagem na Europa, em função dos intercâmbios comerciais existente entre as cidades europeias da região mediterrânea. Nesse período, os primeiros meios de hospedagem eram parte das residências, e eram chamadas de estalagens. As estalagens dispunham de grandes quartos com várias camas, e na maioria das vezes esses hóspedes não se conheciam.

Durante o império romano, surgem os *hostellum*, que eram palacetes que serviam de hospedagem para nobres e reis durante suas viagens, tendo a sua fama difundida em função do luxo ofertado.

No final da Idade Média, percebe-se em alguns países o surgimento da tendência de colocar adornos à entrada para identificar os estabelecimentos comerciais. Cita-se a França, onde as hospedarias usavam ramos verdes de ciprestes ou tecidos pendurados em mastros da mesma cor, e Inglaterra, onde se colocavam mastros, bem altos, na cor vermelha na frente da hospedaria.

Outros eventos importantes na Europa foram a criação da primeira lei para registro de hóspedes, na França, em 1407, que buscava aumentar a segurança nas hospedarias; e a regulamentação das tarifas das pousadas, também na França, em 1561, o que exigia uma melhor qualidade nos serviços.

No período de 1750 a 1820, na Inglaterra, com a revolução industrial, as estalagens foram, aos poucos, sendo substituídas pelos *inns*, difundindo-se em Londres e cidades vizinhas. Os *innkeepers* trouxeram um novo conceito em serviços, oferecendo aos clientes um alto padrão de limpeza e alimentação, ganhando rapidamente a fama de serem os melhores hospedeiros da época.

Surge, em 1870, o primeiro empreendimento hoteleiro em Paris, desenvolvido por Cézar Ritz, e que é considerado o marco inicial da hotelaria planejada, inovando na oferta de fardamento para os empregados e na oferta de banheiros privativos.

Indo agora para o lado ocidental do globo, nos Estados Unidos o desenvolvimento da hotelaria ocorreu de forma muito rápida, motivado primeiramente pelo espírito empreendedor dos *innkeepers* americanos, pela democratização da oferta de hospedagem, onde todos, desde que pagassem, tinham acesso ao meio de hospedagem, diferenciando-se do modelo europeu, onde a hotelaria manteve-se fechada, optando por servir apenas à aristocracia (DUARTE, 2008).

Nova York inaugura, em 1794, o City Hotel, que materializa o primeiro projeto de um prédio construído para ser um hotel nos Estados Unidos. O hotel possuía 73 quartos e tinha 70% da sua área construída como área social, tornando-se rapidamente um ponto de encontros sociais na cidade de Nova York.

Cita-se também o Exchange Coffee House na cidade de Boston, um novo City Hotel, agora em Baltimore, e o Maison House, na cidade da Filadélfia, já construídos como hotel, e que passaram a ser considerados pontos importantes nas suas respectivas cidades.

O Hotel Tremont House, localizado na cidade de Boston, e inaugurado em 1829, trouxe um novo conceito na hotelaria, já que passou a oferecer quartos com acomodações privativas, simples e duplos, contrariando a tendência da época de quartos com muitos leitos, possuindo ainda portas e fechaduras. Inovou-se ainda com a disponibilização de bacias e jarros para higiene pessoal nos próprios quartos, o sabonete como cortesia, e com a criação da função de mensageiro, empregado, que, entre outras funções, localizava o cliente no hotel.

Essa privacidade, oferecida pelo Tremont House, foi logo copiada por vários hotéis nos Estados Unidos. Os seus administrados, a família Boyden, ganham prestígio em administração hoteleira e chegam a contratar um *staff* completo, com um treinamento diferenciado que visava a oferecer um serviço de qualidade.

No Brasil, segundo Campos (2005), o processo de ocupação diferencia-se do processo norte-americano, pois o Brasil não recebeu, durante o período de colonização, famílias interessadas em estabelecer residência no País, pois a maioria das pessoas que vinha ao Brasil era representada por homens sozinhos em busca de riqueza. O autor acredita ainda que a desorganização do comércio e o desenho dos aglomerados urbanos com caráter provisório surgiram devido a uma motivação extrativista, o que acarretava na mudança frequente de região.

Nos aglomerados maiores, tem-se as casas religiosas e as primeiras pensões que ofereciam a hospedagem a baixo preço. As pessoas com recomendações das autoridades ficavam hospedadas na casa dos jesuítas.

Duarte (2008) justifica ainda o desenvolvimento dos meios de hospedagem tardio diante da não existência de uma demanda para locais de pouso, já que não havia viajantes e comerciantes. Os próprios bandeirantes – “grupo de homens que faziam incursões para caçar e escravizar silvícolas ou extrair madeira e pedras preciosas” (CAMPOS, 2005, p. 58) – quase nunca apareciam nos vilarejos, pois estavam sempre ocupados com o processo de “domesticação” e escravização dos povos indígenas e com o controle do ouro e prata para a Coroa Portuguesa. Fazendo emergir aglomerados de construções de taipa, quase sempre vazias e mal-estruturadas.

Campos (2005) aponta a cidade do Rio de Janeiro como a de maior desenvolvimento da hospitalidade comercial, registrando, já no final do século XVIII, entre 8 e 15 casas de pasto, tendo, na segunda metade do século XIX, o registro de construções erguidas já com a função de serem estabelecimentos de hospedagem, já oferecendo o serviço de banho. Surge ainda, no começo do século XX, no ano de 1908, o Hotel Avenida, com 220 quartos.

Historiadores, segundo Duarte (2008), registram, logo no início do século XVII, o surgimento do primeiro hoteleiro de São Paulo, Marcos Lopes, seguido pela cigana Francisca Rodrigues, que montou uma estalagem com o serviço de alimentação, o que pode ter dado origem ao primeiro restaurante de São Paulo, que entre as iguarias oferecidas serviam-se, entre outras coisas, carne, biju e farinha.

Ainda em São Paulo, o *glamour* da hotelaria acontece paralelo a chegada dos barões de café na cidade, com o fim de escravidão em 1888. Sendo inaugurados, no início do século XX, o Hotel Terminus e o Hotel Esplanada. O começo do século XX, caracterizado pela libertação dos escravos, também influencia na atividade hoteleira, já que a mão de obra dos escravos libertos passa a constituir um recurso fácil e barato para os precários meios de hospedagem e alimentação, influencia na qualidade dos serviços pela falta de qualificação técnica.

Charles Burton, visitante na cidade de São Paulo, faz a primeira classificação das hospedarias paulistanas de que se tem conhecimento, no início do século XVIII, classificando-as segundo categorias, sendo que a primeira categoria eram os simples pousos de tropeiro, a segunda categoria o telheiro coberto ou rancho ao lado das pastagens, a terceira

categoria mistura de venda com hospedaria, a quarta categoria as estalagens e hospedarias, e a quinta categoria os hotéis.

As décadas de 1930 a 1950 marcaram uma época muito luxuosa da hotelaria, juntamente pelos investimentos fora da capital. Os segmentos de jogo e termalismo assumem papel de destaque no crescimento hoteleiro da época, tendo o interior sido beneficiado com as termas, e as grandes cidades com os hotéis tradicionais. No Rio de Janeiro, inaugura-se em 1923 o Copacabana Palace, construído pela família Guinle, juntamente com outros hotéis menores, mas não menos luxuosos, como o Hotel Glória, em 1922. Já em São Paulo, podemos citar os hotéis Esplanada e Terminus como hotéis de alto padrão de qualidade e que surgiram na década de 1920.

Ressalta-se o crescimento da hotelaria naqueles estados de maior progresso ao traçado das ferrovias. Os anos de 1950 a 1960 foram marcados pela criação de inúmeros hotéis nas cidades do interior, já que o comércio se difundia com grande rapidez e o número de viagens daquele que trabalhavam como representantes comerciais que precisavam divulgar e vender seus produtos passou a ser frequente. Nisso, esses representantes eram obrigados a permanecer um maior número de dias para que pudessem visitar as cidades da região, cabendo, a esses hotéis, hospedá-los.

No ano de 1950, os hotéis já possuíam um padrão construtivo que se caracterizavam por possuir dois ou três pavimentos, e podiam ter seus quartos voltados para dentro ou para a área externa. Nesse período, no Brasil, os quartos ainda não tinham banheiro anexo: comumente, para cada cinco ou seis quartos era disponibilizado um banheiro completo, ou seja, com lavatório, banheira, vaso sanitário e bidê. No quartos, encontravam-se um guarda-roupa, criado-mudo e camas, além, claro, dos modernos colchões da época, que iam de molas, palhas, e até de crinas de cavalo.

Em meados dos anos 1970, começou-se a implantar nos hotéis as salas para reunião, atendendo a uma demanda de algumas empresas que se desenvolviam na época. As reuniões de negócio e os treinamentos começam a ser valorizados no Brasil. Em 1969, o Hilton Hotel se instala em São Paulo, iniciando uma revolução no mercado hoteleiro e sendo o primeiro hotel com bandeira estrangeira a se instalar no País.

Nas cidades onde havia um misto de negócios e turismo, como Salvador e Rio de Janeiro, além de financiamentos, os hotéis contavam com incentivos

fiscais. Um bom exemplo de expansão nesta década é o da Rede de Hotéis Othon, e também a Rede Luxor. A Horsa Hotéis Reunidos S.A. construiu nessa época o Hotel Nacional, superluxo da Praia de São Conrado, Copacabana Palace, construído pela família Guinle, no início do século, e que hoje faz parte da cadeia Orient-Express. Ainda nessa década, a Abril Cultural lançou resort padrão luxo, sob a marca Quatro Rodas em Recife, São Luís e Salvador, enquanto o Banco Real iniciou a construção do luxuoso Transamérica, em São Paulo e, em seguida na região de Comandatuba, próximo a Ilhéus, o primeiro resort de luxo do Brasil. (CAON, 2008, p. 2).

O País desenvolve seus meios de hospedagem direcionando-os à demanda pelos segmentos de turismo de negócio e de lazer, contando com incentivos governamentais e crédito bancário.

Com o crescimento da economia na época, a década de 1970 caracteriza-se também pela instalação, no Brasil, de grandes cadeias hoteleiras internacionais, que começaram a demonstrar interesse pelo mercado brasileiro.

Foi no ano de 1972 que a rede Hilton inaugurou o São Paulo Hilton, marcando a mudança no sentido de uma administração profissionalizada na hotelaria brasileira. Na mesma categoria, surgem o Sheraton e o Méridien no Rio de Janeiro, enquanto grupos como a francesa Accor, a espanhola Meliá e o Club Méditerranée, no mesmo período, iniciam uma forte consolidação de suas respectivas marcas, enquanto pelo interior do país e no litoral do Nordeste surgem inúmeras construções de hotéis independentes como o Hotel Jatiúca, em Maceió. (CAON, 2008, p. 2).

Grandes redes internacionais instalam-se no País, algumas delas permanecem até os dias de hoje, e muitas se espalharam por outras regiões do Brasil, comprovando o retorno no investimento. Essa chegada das redes hoteleiras estrangeiras vem melhorar o padrão de qualidade nos serviços e infraestrutura.

Nos anos 1980, a crise econômica pela qual o País atravessava trouxe repercussões negativas para a atividade hoteleira, acarretando a queda da demanda e o afastamento dos investidores, motivados principalmente pelo fim dos financiamentos de longo prazo e dos incentivos fiscais à indústria hoteleira, segundo Caon (2008, p. 2).

Já na década de 1990, com a estabilização da moeda e da migração do capital nacional no mercado financeiro para o mercado imobiliário, a partir de 1994, o número de bandeiras estrangeiras cresceu muito.

Com o Plano Real e a estabilidade econômica no País, um novo impulso é dado à hotelaria nacional: surgem, então, novos investidores para o setor.

Essa década reflete um dos períodos de mais expansão da oferta da Indústria Hoteleira. Vários hotéis de luxo foram inaugurados em São Paulo (Meliá, Inter-Continental, Renaissance e Sofitel), em Belo Horizonte (Ouro Minas), em Porto Alegre (Sheraton), em Pernambuco (Blue Tree Cabo de Santo Agostinho e SummerVille) e na Costa do Sauípe, um novo destino surgido na Bahia, com cinco hotéis de luxo. Na cidade do Rio de Janeiro, que já contava com uma grande oferta de hotéis, foram feitas as reformas de importantes propriedades como Copacabana Palace, o Le Méridien e o Sofitel Rio Palace. (CAON, 2008, p. 3).

Apesar da explosão no número de investimentos hoteleiros, com a chegada de grandes redes internacionais, menos de 10 anos depois, em 2003, o setor reclama do excesso de oferta de meios de hospedagem. Campos (2005, p. 55) apresenta uma pesquisa realizada naquele ano, onde a cidade de São Paulo aparece com uma taxa média de ocupação de apenas 47%, que o colocava no segundo pior desempenho em uma lista de 30 cidades importantes do mundo. Na época, a cidade de São Paulo só estava à frente da cidade de Jerusalém, que apresentava 31% de média de ocupação, e que estava sob ameaça constante de atentado.

São Paulo, por exemplo, somente entre os anos de 2000 a 2003, foram inaugurados, segundo o Jornal Folha de S. Paulo (set. 2003) apud Campos (2005), 31 flats e cinco hotéis, ofertando 12.002 quartos a mais na cidade. Essa evolução, na cidade de São Paulo, é apresentada na tabela abaixo.

Tabela 10 – Evolução da hotelaria em São Paulo até 2003

| | Flats | | Hotéis | |
|----------------------------|---------|--------------|--------|--------------|
| | Prédios | Apartamentos | Prédio | Apartamentos |
| Inaugurado até 1950 | 0 | 0 | 10 | 683 |
| 1950 a 1959 | 0 | 0 | 17 | 1.591 |
| 1960 a 1969 | 0 | 0 | 19 | 1.395 |
| 1970 a 1974 | 1 | 15 | 18 | 1.435 |
| 1975 a 1979 | 2 | 136 | 19 | 2.411 |
| 1980 a 1984 | 10 | 1.087 | 16 | 1.067 |
| 1985 a 1989 | 28 | 2.891 | 24 | 2.272 |
| 1990 a 1994 | 46 | 5.013 | 21 | 1.640 |
| 1995 a 1999 | 26 | 3.136 | 30 | 3.559 |
| 2000 a 2003 | 57 | 12.055 | 35 | 6.642 |

Fonte: Folha de S. Paulo apud Campos (2005).

Observa-se um aumento significativo no número de meios de hospedagem (flats e hotéis): enquanto, antes de 1950 havia apenas 10 hotéis na cidade de São Paulo, nos anos de 2000 a 2003 eram 92 meios de hospedagem (hotéis e flats) e 18.607 quartos sendo ofertados, mais que dobrando a oferta em relação ao que tinha menos de dez anos antes.

Os investimentos estrangeiros já não pareciam tão vantajosos nessa época, os lucros almejados já não eram alcançados. Campos (2005, p. 57) justifica essa baixa demanda e expectativas frustradas dos investidores a desvalorização do real em 2000, e a possibilidade da vitória do Partido dos Trabalhadores para a Presidência da República, deixando o mercado em crise. O “risco Brasil” bateu recorde de aumento, em patamares nunca vistos. “Ainda levou um tempo para que os investidores e o mercado interno tomassem fôlego, já sabendo que não ia haver o prometido rompimento com o FMI, a volta da estatização e outras bandeiras do partido para seu governo”.

Segundo estudos da Jones Lang Lasalle Hotels, intitulado “Hotelaria em Número Brasil 2012”, o País apresenta uma crescente evolução da hotelaria a partir do ano de 2003, no que diz respeito à taxa de ocupação hoteleira, conforme tabela abaixo:

Tabela 11 – Ocupação hoteleira no Brasil 2003- 2011

| Ocupação | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Ano | Hotéis e Flats | Variação |
| 2003 | 52% | - |
| 2004 | 55% | 5,8% |
| 2005 | 60% | 9,1% |
| 2006 | 58% | -3,3% |
| 2007 | 63% | 8,6 |
| 2008 | 65% | 3,2% |
| 2009 | 63% | -3,1 |
| 2010 | 68% | 7,9 |
| 2011 | 69,5% | 2,2% |

Fonte: Jones Lang Lasalle Hotels (2012).

Sobre taxa de ocupação hoteleira, tem-se a definição da consultoria que se refere à média anual. “A média é obtida dividindo-se o número total de apartamentos ocupados, excluindo cortesias e uso da casa, pelo número de apartamentos disponíveis no ano”. (Hotelaria em Números Brasil 2012, p. 18).

Verifica-se um aumento nessa taxa de ocupação, entre os anos de 2003 e 2011, de 17,5% pontos percentuais, o que demonstra o crescimento no setor.

Dados apresentados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (FIPE-USP), retirados de Caon (2008), dizem que a hotelaria nacional movimentou, no ano de 2006, cerca de 8 bilhões de dólares, com um patrimônio estimado de 78,7 bilhões de dólares, gastando uma média de 2 bilhões por ano com mão de obra.

No mesmo ano, em 2006, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (Abih), divulgou (CAON, 2008), que o parque hoteleiro nacional possuía 25 mil leitos de hospedagem, sendo que, desses, 18 mil eram hotéis e pousadas, gerando mais de 550 mil empregos diretos e outros 500 mil indiretos, com uma oferta aproximada de um milhão de apartamentos em todo o País, e um faturamento na ordem de 2 bilhões de dólares ao ano.

Já no ano de 2011, o Ministério do Turismo, através do Anuário Estatístico de Turismo 2012, que considera apenas aquelas empresas que estão cadastradas no Sistema de Cadastro dos Empreendimentos, Equipamentos e Profissionais da Área de Turismo (Cadastur), apresenta a existência de 5.707 meios de hospedagem, 274.472 unidades habitacionais e 600.434 leitos.

Optou-se por apresentar, também, os dados do Ministério em função da Lei nº 11.771 de 2008, que institui o cadastro obrigatório dos prestadores de serviços turísticos junto ao Ministério do Turismo. A distribuição entre os estados pode ser observada na tabela a seguir:

Tabela 12 – Oferta hoteleira, cadastrada no Ministério do Turismo, segundo grandes regiões e Unidades da Federação, 2011

| Grandes Regiões e Unidades da Federação. | Oferta Hoteleira | | |
|--|--------------------------|-----------------------------|----------------|
| | Meios de Hospedagem (MH) | Unidades Habitacionais (UH) | Leitos |
| Norte | 473 | 17.665 | 37.148 |
| Acre | 35 | 976 | 2354 |
| Amapá | 23 | 732 | 1226 |
| Amazonas | 160 | 6051 | 12733 |
| Pará | 126 | 5739 | 12332 |
| Rondônia | 56 | 1977 | 4072 |
| Roraima | 15 | 614 | 1205 |
| Tocantins | 58 | 1566 | 3226 |
| Nordeste | 1454 | 67784 | 156.360 |
| Alagoas | 150 | 6384 | 15504 |
| Bahia | 426 | 22100 | 50479 |
| Ceará | 245 | 10730 | 23638 |
| Maranhão | 97 | 4174 | 8810 |
| Paraíba | 96 | 3554 | 9156 |
| Pernambuco | 152 | 7724 | 18270 |
| Piauí | 75 | 2389 | 5224 |
| Rio Grande do Norte | 157 | 7987 | 19325 |
| Sergipe | 56 | 2742 | 5954 |
| Sudeste | 1763 | 97749 | 204993 |
| Espírito Santo | 170 | 8843 | 20965 |
| Minas Gerais | 344 | 17812 | 40706 |
| Rio de Janeiro | 807 | 34960 | 74805 |
| São Paulo | 442 | 36134 | 68517 |
| Sul | 1175 | 58514 | 124760 |
| Paraná | 440 | 23098 | 47021 |
| Rio Grande do Sul | 478 | 21198 | 44490 |
| Santa Catarina | 257 | 14218 | 33049 |
| Centro-Oeste | 842 | 32770 | 77173 |
| Distrito Federal | 32 | 3874 | 6700 |
| Goiás | 319 | 12434 | 33345 |
| Mato Grosso | 291 | 9518 | 21457 |
| Mato Grosso do Sul | 200 | 6944 | 15671 |

Fonte: Setur (2012).

Verifica-se a maior oferta de meios de hospedagem, cadastrados no Cadastur, é da região Sudeste, seguida pela região Nordeste, região Sul, região Centro-Oeste e região Norte, sendo o estado do Rio de Janeiro o primeiro em oferta de meios de hospedagem, seguidos pelo estado do Rio Grande do Sul, estando a menor oferta com o estado de Roraima, com apenas 15 meios de hospedagem cadastrados.

Chama atenção a região Nordeste, onde o estado do Ceará ocupa a segunda colocação na oferta de meios de hospedagem, com um total de 245 cadastrados, que oferecem 10.730 unidades habitacionais e 23.638 leitos.

O Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) (2008, p. 32) define empresa hoteleira como: “a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por cotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira”. Paralela à definição de empresa hoteleira, tem-se a nova Classificação dos Meios de Hospedagem criada pela Portaria nº 100, de 16 de junho de 2011, que institui o Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass), estabelece os critérios de classificação destes e cria o Conselho Técnico Nacional de Classificação de Meios de Hospedagem (CTClass).

O SBClass compreende os sete tipos de meios de hospedagem e suas características, que são:

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III – HOTEL-FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida;

VI - POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs;

VII - FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação. (EMBRATUR, 2012).

O ministério do Turismo desenvolve esse novo sistema de classificação dos meios de hospedagem com a finalidade de aumentar a competitividade em nível mundial, com base em parâmetros internacionais de classificação. As tipologias continuam a adotar a categorias por estrelas, podendo ir de uma a cinco estrelas, dependendo da tipologia do meio de hospedagem. Essas categorias são:

- Hotel - 1 a 5 estrelas;
- Resort - 4 e 5 estrelas;
- Hotel-Fazenda - 1 a 5 estrelas;
- Cama e Café - 1 a 4 estrelas;
- Hotel Histórico - 3 a 5 estrelas;
- Pousada - 1 a 5 estrelas;

No Ceará, a hotelaria tem grande importância no desenvolvimento local dos municípios, sendo responsável pela geração de emprego e renda nas regiões, principalmente as regiões consideradas turísticas. Tem-se a seguir o mapeamento da oferta de meios de hospedagem no estado do Ceará.

Tabela 13 – Oferta hoteleira nos municípios turísticos do Ceará: dezembro de 2011

| Região | MH | Uhs | Leitos | Região | MH | Uhs | Leitos |
|------------------------|------------|--------------|--------------|---------------------------|------------|--------------|---------------|
| Fortaleza | 199 | 10.585 | 26.988 | Cariri | 70 | 1.775 | 5.148 |
| 1. Fortaleza | 199 | 10.585 | 26.988 | 1. Assaré | 3 | 29 | 69 |
| Ibiapaba | 47 | 893 | 2.147 | 2. Araripe | 1 | 18 | 36 |
| 1. Carnaubal | 2 | 15 | 28 | 3. Aurora | 2 | 34 | 78 |
| 2. Croatá | 1 | 12 | 30 | 4. Barbalha | 6 | 112 | 373 |
| 3. Ibiapina | 3 | 42 | 99 | 5. Campos Sales | 3 | 60 | 131 |
| 4. Ipú | 4 | 46 | 102 | 6. Crato | 13 | 246 | 745 |
| 5. Guaraciaba do Norte | 6 | 89 | 212 | 7. Jardim | 1 | 9 | 16 |
| 6. São Benedito | 7 | 113 | 249 | 8. Juazeiro do Norte | 38 | 1.241 | 3.633 |
| 7. Tianguá | 11 | 351 | 825 | 9. Missão Velha | 1 | 17 | 47 |
| 8. Ubajara | 8 | 151 | 376 | 10. Nova Olinda | 1 | 4 | 10 |
| 9. Viçosa do Ceará | 5 | 74 | 226 | 11. Santana do Cariri | 1 | 5 | 10 |
| Litoral Oeste | 196 | 3.545 | 9.051 | Maçico de Baturité | 68 | 977 | 2.909 |
| 1. Acaraú | 7 | 98 | 285 | 1. Aratuba | 3 | 29 | 68 |
| 2. Amontada | 12 | 104 | 305 | 2. Baturité | 12 | 238 | 664 |
| 3. Caucaia | 39 | 1.368 | 3.554 | 3. Barreira | 1 | 11 | 23 |
| 4. Itapajé | 4 | 72 | 211 | 4. Guaiúba | 1 | 28 | 74 |
| 5. Itapipoca | 16 | 389 | 760 | 5. Guarimiranga | 22 | 336 | 1.090 |
| 6. Itarema | 7 | 82 | 178 | 6. Itapiúna | - | - | - |
| 7. Paracuru | 21 | 237 | 607 | 7. Maranguape | 8 | 74 | 271 |
| 8. Paraipaba | 16 | 223 | 544 | 8. Mulungu | 5 | 58 | 185 |
| 9. Pentecoste | 3 | 61 | 138 | 9. Pacatuba | 1 | 15 | 50 |
| 10. S. Gonçalo Amar. | 31 | 391 | 1.091 | 10. Pacoti | 10 | 140 | 382 |
| 11. Tejuçuoca | 2 | 34 | 95 | 11. Palmácia | 2 | 20 | 46 |
| 12. Trairí | 36 | 460 | 1.211 | 12. Redenção | 3 | 28 | 56 |
| 13. Uruburetama | 2 | 26 | 72 | Litoral Leste | 186 | 3.740 | 11.007 |
| Sertão Central | 53 | 1.112 | 2.996 | 1. Aquiraz | 32 | 1.143 | 3.503 |
| 1. Banabuiú | 2 | 67 | 154 | 2. Aracati | 84 | 1.078 | 3.001 |
| 2. Canindé | 26 | 513 | 1.566 | 3. Beberibe | 30 | 1.024 | 3.283 |
| 3. Itatira | 1 | 14 | 28 | 4. Cascavel | 8 | 182 | 483 |
| 4. Pedra Branca | 4 | 67 | 167 | 5. Fortim | 7 | 92 | 201 |
| | | | | 6. Icapuí | 25 | 221 | 536 |

| | | | | | | | | |
|------------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------|-------------|---------------|------------|
| 5. Quixadá | 12 | 312 | 759 | Vale do Salgado | | 24 | 468 | 999 |
| 6. Quixeramobim | 5 | 99 | 212 | | 1. Cedro | 3 | 24 | 55 |
| 7. Senador Pompeu | 2 | 40 | 110 | | 2. Icó | 7 | 121 | 289 |
| Litoral Extremo Oeste | 129 | 1.778 | 4.795 | | 3. Iguatu | 6 | 191 | 369 |
| 1. Barroquinha | 5 | 24 | 63 | | 4. Lavras da Mangabeira | 1 | 8 | 12 |
| 2. Bela Cruz | 1 | 25 | 50 | | 5. Orós | 3 | 52 | 111 |
| 3. Camocim | 18 | 376 | 921 | | 6. Várzea Alegre | 4 | 72 | 163 |
| 4. Cruz | 17 | 172 | 462 | Vale do Acaraú | 19 | 483 | 1.100 | |
| 5. Granja | 2 | 37 | 97 | 1. Massapê | 3 | 16 | 29 | |
| 6. Jijoca de Jericoacoara | 86 | 1.144 | 3.202 | 2. Meruoca | 6 | 128 | 367 | |
| Vale do Jaguaribe | 30 | 588 | 1.259 | 3. Sobral | 10 | 339 | 704 | |
| 1. Jaguaribara | 7 | 103 | 213 | Sertão dos Inhamuns | 8 | 170 | 337 | |
| 2. Jaguaribe | 6 | 101 | 213 | 1. Aiuaba | 1 | 20 | 24 | |
| 3. Limoeiro do Norte | 7 | 205 | 436 | 2. Crateús | 5 | 137 | 291 | |
| 4. Morada Nova | 3 | 49 | 115 | 3. Ipaporanga | 1 | 8 | 12 | |
| 5. Pereiro | 1 | 16 | 24 | 4. Poranga | 1 | 5 | 10 | |
| 6. Russas | 6 | 114 | 258 | | | | | |
| Total Geral | Municípios (M) 85 | MH 1.029 | | Leitos (L) | 68.736 | Uhs | 26.114 | |
| Relações | MH/M 12,9 | UHs 67 | | Leitos (L) | 828 | UH/M | 315 | |

Fonte: Setur (2012).

A tabela apresenta um panorama geral dos meios de hospedagem no estado do Ceará, onde se pesquisaram 85 municípios, totalizando 1.029 meios de hospedagem, com 26.114 unidades habitacionais (UHs) e 68.736 leitos.

Para unidades habitacionais, utiliza-se a definição disponível no Regulamento Geral do Meios de Hospedagem, disponível no site do Ministério do Turismo (2008, p. 32), que diz, no seu artigo 4º, que uma unidade habitacional (UH) “é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado a utilização pelo hóspede, para o seu bem-estar, higiene e repouso”. O regulamento ainda tipifica as UHs em quartos, que é a “unidade habitacional constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para a guarda de roupas e objetos pessoais”; em apartamento, que é a “unidade habitacional constituída, no mínimo, de quarto de dormir de

uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para a guarda de roupas e objetos pessoais, serviço de banheiro privativo”; e finalmente a suíte, que é uma “unidade habitacional especial constituída de apartamento [...], acrescido de uma sala de estar”. Com isso, temos os três tipos de unidades habitacionais definidos pelo Regulamento Geral de Meios de Hospedagem.

Fortaleza é a responsável pelo maior número ofertado de meios de hospedagem, assim como também pelo maior número disponibilizado de unidades habitacionais e leitos, seguida pelos municípios do litoral oeste do estado, com 196 meios de hospedagem, 3.545 unidades habitacionais, 9.051 leitos; e pelo litoral leste, com 186 meios de hospedagem, 3.740 unidades habitacionais e 11.007 leitos. A oferta de acomodações em Fortaleza e nos litorais leste e oeste representa bem a condição das regiões como as principais receptoras de turismo no estado.

Chama atenção, nos dados apresentados pela Secretaria de Turismo do Cear (SETUR, 2012), que o estado possui uma média de 12,9% de meios de hospedagem e 315 unidades habitacionais para cada município pesquisado, sendo que a média de unidades habitacionais e leitos para os meios de hospedagem é de 67 e 828, respectivamente.

O litoral extremo oeste e a região do Cariri aparecem no 4º e 5º lugares respectivamente na oferta de meios de hospedagem, o que demonstra a diversificação regional na oferta de equipamentos hoteleiros no estado.

3.2 Oferta hoteleira em Fortaleza

Coriolano (2007, p. 121) expõe os meios de hospedagem como de grande importância na oferta de um lugar como produto turístico. Em Fortaleza, esses meios de hospedagem também assumem papel de destaque na construção da cidade como um produto turístico.

A oferta turística de Fortaleza é apresentada com dados retirados da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará.

Tabela 14 – Oferta hoteleira de Fortaleza 2000-2011

| Anos | Hotéis | | | Pousadas | | | Flats | | | Albergues | | | Rede Hoteleira | | |
|------|--------|-------|--------|----------|-------|--------|-------|-------|--------|-----------|-----|--------|----------------|--------|--------|
| | MH | UHs | Leitos | MH | UHs | Leitos | MH | UHs | Leitos | MH | UHs | Leitos | MH | UHs | Leitos |
| 2000 | 88 | 5.353 | 11.611 | 99 | 1.217 | 3.466 | 27 | 1.561 | 4.250 | 1 | 18 | 87 | 215 | 8.149 | 19.414 |
| 2001 | 94 | 6.232 | 13.434 | 107 | 1.380 | 3.725 | 29 | 1.962 | 5.096 | 1 | 18 | 116 | 231 | 9.592 | 22.371 |
| 2002 | 97 | 6.670 | 14.699 | 106 | 1.418 | 3.806 | 27 | 1.784 | 4.767 | 2 | 31 | 156 | 232 | 9.903 | 23.428 |
| 2003 | 101 | 6.915 | 15.429 | 96 | 1.313 | 3.398 | 24 | 1.765 | 4.547 | 3 | 38 | 168 | 224 | 10.031 | 23.542 |
| 2004 | 103 | 7.140 | 15.963 | 91 | 1.282 | 3.261 | 25 | 1.781 | 4.653 | 3 | 48 | 212 | 222 | 10.251 | 24.089 |
| 2005 | 103 | 7.568 | 16.796 | 88 | 1.226 | 3.240 | 25 | 1.565 | 4.371 | 3 | 48 | 234 | 219 | 10.407 | 24.641 |
| 2006 | 105 | 7.778 | 17.531 | 84 | 1.209 | 3.295 | 23 | 1.369 | 3.943 | 3 | 38 | 195 | 215 | 10.394 | 24.964 |
| 2007 | 102 | 7.752 | 17.499 | 80 | 1.151 | 3.044 | 21 | 1.374 | 3.883 | 3 | 39 | 184 | 206 | 10.316 | 24.610 |
| 2008 | 101 | 7.656 | 17.692 | 82 | 1.228 | 3.261 | 22 | 1.442 | 4.054 | 3 | 39 | 184 | 208 | 10.365 | 25.191 |
| 2009 | 98 | 7.639 | 18.047 | 76 | 1.213 | 3.334 | 23 | 1.557 | 4.356 | 2 | 31 | 154 | 199 | 10.440 | 25.891 |
| 2010 | 97 | 7.766 | 19.185 | 77 | 1.323 | 3.594 | 22 | 1.437 | 3.998 | 3 | 43 | 190 | 199 | 10.569 | 26.967 |
| 2011 | 99 | 7.773 | 18.924 | 72 | 1.264 | 3.430 | 23 | 1.416 | 3.786 | 6 | 57 | 262 | 200 | 10.510 | 26.402 |

Fonte: Setur (2012).

São referências os anos de 2000 a 2011 e as tipologias dos meios de hospedagem: hotéis, pousadas, flats e albergues. A tabela nos remete ao aumento na oferta de hotéis de albergues na cidade de Fortaleza, passando de 88 para 99, e de um para seis respectivamente. Apresenta-se ainda uma diminuição na oferta de pousadas e flats, passando de 99 para 72 pousadas, e de 27 para 23 flats. No contexto geral da oferta hoteleira, tem-se uma diminuição de 15 meios de hospedagem no período, antes ofertando 215 e, no ano de 2011, apenas 200. Apesar dessa diminuição na oferta no número de meios de hospedagem, há um aumento no número de unidades habitacionais (UHs) e de leitos. Esse aumento nas unidades habitacionais e leitos se deve ao aumento do número de hotéis que, na sua estrutura, dispõe de uma maior oferta de quarto, normalmente, em relação aos outros meios de hospedagem.

A tabela a seguir apresenta dados referentes à demanda turística e à oferta hoteleira mensal na cidade de Fortaleza, tendo como anos de referência 2010 e 2011.

Tabela 15 – Demanda turística e oferta hoteleira mensal de Fortaleza 2010/2011

| Meses | Demanda e Oferta Hoteleira de Fortaleza | | | | | | | | | Demanda Turística via Fortaleza | | | Desembarques Passageiros | | |
|--------------|---|------------------|-------------|---------------|---------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|---------------------------------|------------------|------------|--------------------------|------------------|-------------|
| | Demanda Hoteleira | | | Oferta de UHs | | | Taxa Ocupação (%) | | | | | | | | |
| | 2010 | 2011 | Var (%) | 2010 | 2011 | Var (%) | 2010 | 2011 | Var (%) | 2010 | 2011 | Var (%) | 2010 | 2011 | Var (%) |
| Jan | 185.769 | 201.272 | 8,3 | 10.440 | 10.569 | 1,2 | 83,6 | 84,5 | 1,1 | 349.847 | 372.726 | 6,5 | 221.913 | 257.183 | 15,9 |
| Fev | 107.637 | 117.172 | 8,9 | 10.440 | 10.539 | 0,9 | 66,5 | 67,7 | 1,8 | 199.328 | 213.040 | 6,9 | 153.386 | 173.802 | 13,3 |
| Mar | 97.561 | 107.884 | 10,6 | 10.440 | 10.559 | 1,1 | 63,1 | 63,6 | 0,8 | 179.012 | 189.270 | 5,7 | 165.254 | 212.974 | 28,9 |
| Abr | 88.449 | 99.748 | 12,8 | 10.533 | 10.559 | 0,2 | 53,2 | 60,5 | 13,7 | 160.816 | 171.980 | 6,9 | 159.763 | 221.237 | 38,5 |
| Mai | 86.255 | 95.349 | 10,5 | 10.549 | 10.559 | 0,1 | 51,1 | 54,2 | 6,1 | 154.026 | 161.609 | 4,9 | 150.404 | 204.335 | 35,9 |
| Jun | 97.365 | 105.068 | 7,9 | 10.549 | 10.556 | 0,1 | 56,9 | 58,7 | 3,2 | 173.248 | 184.978 | 6,8 | 174.096 | 210.654 | 21,0 |
| Jul | 153.356 | 170.133 | 10,9 | 10.563 | 10.559 | 0,0 | 79,1 | 81,2 | 2,7 | 286.647 | 321.170 | 8,9 | 236.671 | 277.680 | 17,3 |
| Ago | 117.053 | 125.548 | 7,3 | 10.563 | 10.548 | -0,1 | 64,9 | 66,1 | 1,8 | 209.023 | 226.212 | 8,2 | 204.346 | 222.309 | 8,8 |
| Set | 116.780 | 120.009 | 2,8 | 10.579 | 10.548 | -0,3 | 69,5 | 69,8 | 0,4 | 208.536 | 213.921 | 2,6 | 205.641 | 215.145 | 4,6 |
| Out | 128.494 | 131.861 | 2,6 | 10.602 | 10.557 | -0,4 | 70,8 | 71,0 | 0,3 | 235.768 | 244.188 | 3,6 | 215.066 | 221.992 | 3,2 |
| Nov | 137.049 | 140.939 | 2,8 | 10.602 | 10.557 | -0,4 | 69,5 | 69,0 | -0,7 | 253.794 | 265.922 | 4,8 | 191.589 | 204.668 | 6,8 |
| Dez | 143.659 | 145.344 | 1,2 | 10.602 | 10.557 | -0,4 | 68,8 | 65,2 | -5,2 | 281.684 | 292.443 | 3,8 | 254.823 | 269.829 | 5,9 |
| Total | 1.459.427 | 1.560.327 | 6,9 | 10.539 | 10.556 | 0,2 | 66,4 | 67,6 | 1,8 | 2.691.729 | 2.848.459 | 5,8 | 2.332.952 | 2.691.808 | 15,4 |

Fonte: Setur (2012).

Em relação à demanda hoteleira, tivemos, em 2011, 1.560.327 que ficaram hospedados em meios de hospedagem na cidade, apresentando um aumento de 6,9% em relação ao mesmo período de 2010, onde o número foi de 1.459.427.

Já quando falamos em oferta de unidades habitacionais em 2011, tivemos uma média de 10.556, número também superior, em 0,2%, ao do ano de 2010, quando a média foi de 10.539 unidades habitacionais disponibilizadas.

Em relação à taxa de ocupação hoteleira em Fortaleza, o ano de 2011 apresentou um percentual de 67,6%, superior em 1,8% ao mesmo período de 2010, onde esse percentual foi de 66,4%. Nesses anos, as maiores médias na taxa de ocupação aconteceram nos meses de janeiro e julho, respectivamente, assim como a menor foi no mês de maio, também em ambos os anos.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Optou-se por uma metodologia exploratória com visão crítica da realidade para investigar a satisfação dos hóspedes com os meios de hospedagem da beira-mar de Fortaleza em relação ao atendimento nos diversos setores e suas experiências vivenciadas, e para teorizar e fundamentar trabalharam-se os conceitos de qualidade nos serviços hoteleiros, o mercado turístico do Ceará, com sua oferta e demanda na contemporaneidade, e cadeia produtiva do turismo, com base na revisão bibliográfica institucional e de campo, mediante visita e coleta de dados na Secretaria de Turismo do Ceará (Setur).

Na revisão bibliográfica, a base são os estudos publicados por Geraldo Castelli, em sua obra *Gestão Hoteleira*, Francisco De La Torre, em *Administração Hoteleira* (2001); Carlos Alberto Davies, em *Cargos da Hotelaria* (2004), Francisco Tommy Freund (2005), em *Alimentos e Bebidas: uma visão gerencial* (2005), através ainda de Panosso Netto e Guilherme Lohmann (2008), no livro *Teorias do Turismo*, entre outros, citados nas referências.

Para refletir sobre lazer e turismo, utilizou-se como referência Luzia Neide Coriolano em suas obras *O turismo e a relação sociedade-natureza* e *Arranjos produtivos locais do turismo comunitário*; Mário Beni e sua obra *Análise estrutural do turismo* (1998); Panosso Netto e Luiz Godoi Trigo, em *Cenários do turismo brasileiro* (2009); Margarita Barreto, com *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (2011); Victor Andrade de Melo, em *Introdução ao lazer* (2003) e *Lazer: olhares multidisciplinares* (2010); Joffre Dumazedier, em *Sociologia empírica do lazer* (2008); Nelson Carvalho Marcellino, em *Lazer e Educação* (2011); Helder Isayama, em *Lazer em estudo: currículo e formação profissional* (2010); e em estudos oportunizados pelo Laboratório de Estudos sobre Ócio, Trabalho e Tempo Livre (Otium).

Em assessoramento metodológico, citou-se ainda Rogélio Centeno e sua obra *Metodologia da pesquisa aplicada ao turismo* (2003), Ada de Freitas Dencker e Sarah Da Viá em *Pesquisa empírica em ciências humanas* (2001), Regina Schluter em *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria* (2003) e Veal A. J. em sua mais recente obra *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo* (2011).

4.1 Tipo de estudo

A pesquisa é do tipo exploratória/descritiva, com abordagem quanti-qualitativa. Optou-se por não formular hipóteses para não incorrer na influência dos resultados.

Veal (2011) chama a atenção para a necessidade de se mapear o território, por ser o turismo um campo relativamente novo, fazendo com que grande parte das pesquisas descritivas também seja exploratória.

A pesquisa conta com a utilização de fontes primárias e secundárias, e para caracterizar tais fontes buscou-se Schultze (2003, p. 83), que traz como definição para fontes primárias “as que provêm de organismos que realizaram as observações”, e fontes secundárias “quando se recorre a dados já publicados ou que, sem haverem sido publicados, foram recompilados originalmente por outros”. Para fontes secundárias, exemplificam-se os estudos apresentados em congressos, seminários, publicados em periódicos, dissertações de mestradados, teses de doutoramentos etc. Procurou-se ainda descrever o objeto estudado, o atendimento nos meios de hospedagem em Fortaleza.

A pesquisa apresenta coleta de dados, análise desses dados e apresentação dessas informações estatísticas; entretanto, as informações apresentam naturezas quantitativas e qualitativas, apresentando-se em grau de satisfação que vão de muito satisfeito até muito insatisfeito.

Faz-se análise estatística, o que caracteriza a natureza quanti-quantitativa, garantindo sua confiabilidade pela aplicação do questionário a um grande grupo de pessoas e a análise dos resultados sendo realizada com o auxílio de um computador. Teve-se atenção mais que especial com a validade e a confiabilidade da pesquisa.

4.2 Lócus e universo da pesquisa

No nosso percurso metodológico, o sujeito é investigado em lócus natural, tendo, como ambiente investigativo, os meios de hospedagem localizados na Av. Beira-Mar na

cidade de Fortaleza, estado do Ceará, não havendo necessidade de deslocamento do pesquisador para um município distinto para a coleta dos dados.

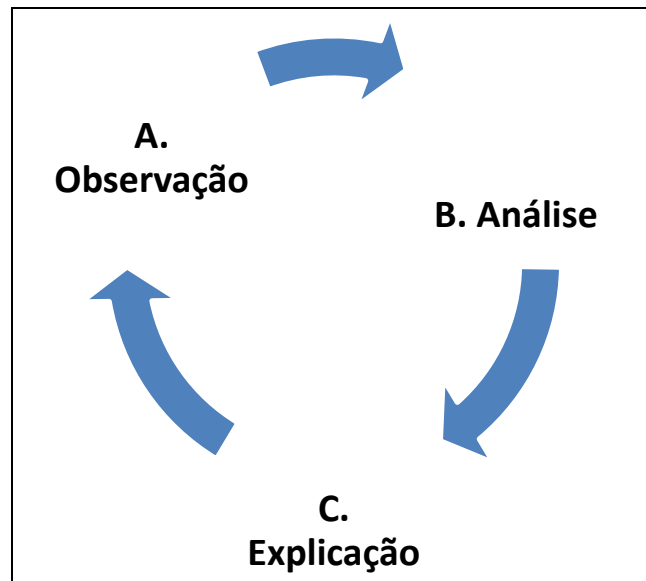
A abordagem aconteceu dentro dos próprios meios de hospedagem, com a autorização prévia dos seus respectivos gestores. No primeiro momento, o entrevistador apresentava-se, seguido da apresentação do objetivo da pesquisa e sua metodologia, seguindo, para aqueles que aceitavam participar da pesquisa, ser preenchido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e posteriormente aplicada a pesquisa.

A pesquisa apresenta características empíricas e não empíricas, se considerarmos que a pesquisa vai além da coleta e/ou análise de dados, sejam eles quantitativos ou qualitativos, primários ou secundários, sendo alimentada também por observações, percepções e informações do “mundo real”.

O trabalho empírico vem de modo contextualizado com o não empírico, entendendo que “os estudos empíricos fornecem alguns dos ‘blocos de construção’ de grande parte da pesquisa e do conhecimento, e as contribuições não empíricas são necessárias para rever e redefinir ideias, contextualizando o trabalho empírico”, como bem ressalta Veal (2001, p. 68).

O processo da pesquisa direciona-se de forma indutiva e dedutiva, onde iniciamos observando, seguindo à análise, e finalmente explica-se, conforme o modelo circular do processo de pesquisa, o que caracteriza uma abordagem indutiva, abaixo apresentado:

Figura 4 – Modelo circular do processo de pesquisa



Fonte: Veal apud Williamson (2011).

Entretanto, defende-se que se encontra também uma abordagem dedutiva, mesmo sem a utilização da hipótese na pesquisa, já que se usa um modelo explicativo posterior que oferece embasamento para a construção do questionário, e vamos além quando defendemos que o nosso processo criativo na coleta de dados e análises do resultados vai além da abordagem mecanicista, inspirando-os a construir.

A população da pesquisa engloba os turistas que se hospedam nos meios de hospedagem da cidade de Fortaleza, estado do Ceará. Nisso, com a preocupação de responder a duas perguntas básicas – 1) Que procedimentos seguir para que se garanta que a amostra é representativa da população? 2) Qual o tamanho que a amostra deve ter? –, definiu-se que, para que não corrêssemos o risco de ter uma amostra “enviesada”, a pesquisa seria realizada na região de maior representatividade turística de Fortaleza, tanto no que diz respeito à demanda turística quanto na oferta de meios de hospedagem, na região da Av. Beira-Mar de Fortaleza.

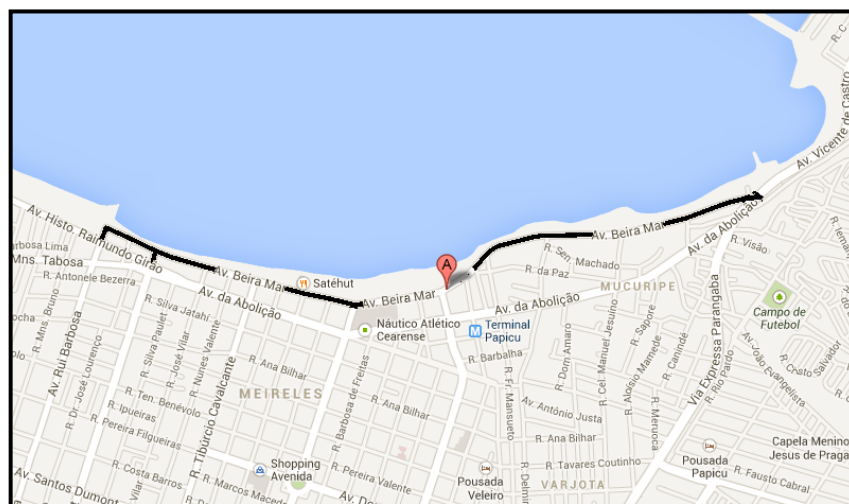
Como forma de garantir a aleatoriedade, e, portanto, representatividade da pesquisa, procurou-se ficar em um ponto fixo e não selecionar o hóspede, dentro dos critérios para os meios de hospedagem. Na amostragem por sondagem de local/usuário/visitante, os entrevistados eram móveis.

Após finalizada cada entrevista verificou-se se ela estava completa e legível. Depois disso, ficou-se parado no mesmo ponto onde o entrevistado era abordado, sem nenhuma seleção prévia, diante da proposta da aleatoriedade dos entrevistados, ao mesmo tempo em que se observava o fluxo de turista e o atendimento de profissional que estavam no *front office* do meio de hospedagem.

4.3 Coleta de dados

Com base na metodologia para o alcance do objetivo, houve a necessidade da inserção do pesquisador no ambiente de investigação, nos meios de hospedagem localizados na Av. Beira-Mar de Fortaleza-CE.

Figura 5 – Av. Beira-Mar de Fortaleza



Fonte: Google Maps (2013).

Optou-se pelos meios de hospedagem de médio e grande porte pela facilidade de se encontrar número maior de departamentos e cargos, e, conseqüentemente, de colaboradores para avaliação do atendimento. Com isso, a entrevista aconteceu naqueles meios de hospedagem que possuíam mais de 50 unidades habitacionais, conforme conceito utilizado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará (Sebrae-CE).

A coleta de dados fez-se entre os dias 15 e 25 de julho de 2013, período que ensejou com a alta estação turística, o que acabou por facilitar as entrevistas devido à grande oferta de turistas nos meios de hospedagem. A pesquisa foi realizada em períodos diversos, manhã, tarde e noite alternadamente, todos os dias, em 11 empreendimentos hoteleiros, e utilizou-se de todo o tempo disponível para entrevista.

Aplicaram-se questionários em hotéis de categorias diferentes, que não serão identificados, onde dois correspondem à categoria econômica (duas estrelas), três correspondem à categoria turística (três estrelas), quatro correspondem à categoria superior (quatro estrelas), e dois correspondem à categoria luxo (cinco estrelas).

Pela manhã, a entrevista era realizada sempre entre os horários de 8:00 e 11:30, no turno da tarde no horário de 14:00 a 17:30, e no período da noite no horário de 18:00 a 21:30.

A entrevista acontecia em ponto fixo localizado sempre nos *lobbies* dos meios de hospedagem, o que facilitava em função da centralidade do posicionamento e do acesso ao hóspede, já que o espaço é de passagem obrigatória na entrada e na saída.

Para a coleta dos dados, foi feita observação participante e questionário. A observação participante foi adotada pelo privilegiado acesso aos meios de hospedagem, objeto da pesquisa, onde a entrevista se deu *in loco*. Nesse processo, aconteceu a inserção no meio social de interesse, entretanto, não como membro do grupo, mas identificando-se como pesquisador. Além disso, registros foram realizados com a aplicação do questionário, sempre com a autorização do entrevistado.

Escolheu-se a sondagem por questionário pela sua objetividade, e ainda por oferecer um conjunto “transparente” de procedimentos de pesquisa. A clareza da forma como as informações são coletadas e analisadas ou interpretadas é outra característica que fez o pesquisador escolher por esse método.

Os questionários foram preenchidos pelo entrevistador, onde a pergunta era lida para o respondente e a resposta era registrada no questionário. Apesar de ser uma entrevista mais demorada no que diz respeito à carga horária do entrevistador, mas garante respostas mais precisas e completas, diante da explicação do pesquisador, profissional da área, sobre alguns cargos e departamentos.

Iniciou-se a aplicação dos questionários explicando os objetivos da pesquisa, juntamente com a apresentação da instituição e programa ao qual o pesquisador está

vinculado. Depois, era assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e somente após isso as perguntas eram feitas.

Na pesquisa, foi utilizada máquina fotográfica digital, havendo prévio consentimento do entrevistado, conforme assinatura no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Na primeira parte do questionário, estão presentes perguntas referentes às características dos respondentes, como localidade de origem, sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade, renda familiar, quem os acompanham e quantas pessoas, e qual o meio de transporte utilizado.

As escalas Likert foram utilizadas para avaliar o atendimento nos departamentos e dos colaboradores. Para isso, utilizam-se notas, que vão de 1 a 10, onde se atribuíram pesos. Os tipos de pesos variaram diante do que foi perguntado.

O questionário tinha como característica a estruturação, onde era marcado, pelo entrevistador, após confirmação do entendimento do que estava sendo perguntado, o item correspondente à resposta do entrevistado.

Perguntou-se sobre o atendimento do departamento de reservas, recepção, governança e alimentos e bebidas, e sobre os cargos que operacionalizam o departamento e que têm, ou podem ter, contato com o hóspede. Adotaram-se como referenciais os seguintes critérios:

- 1-2: Muito ruim;
- 3-4: Ruim;
- 5-6: Normal;
- 7-8: Bom;
- 9-10: Muito bom;
- 00: Não sabe responder.

Após perguntado sobre os departamentos e cargos, perguntou-se sobre como o hóspede avalia a qualidade do atendimento geral do hotel, e foram utilizados os critérios abaixo:

- 1-2: Muito ruim;
- 3-4: Ruim;

- 5-6: Normal;
- 7-8: Bom;
- 9-10: Muito bom;
- 00: Não sabe responder.

Então, foi perguntado ao hóspede, segundo os critérios qualidade e atendimento, o que ele achava do preço do hotel. Os pesos iam de muito caro a muito barato, conforme descrito abaixo:

- 1-2: Muito caro;
- 3-4: Caro;
- 5-6: Justo;
- 7-8: Barato;
- 9-10: Muito barato;
- 00: Não sabe responder.

Foi perguntado ainda sobre o grau de satisfação com o hotel, e desta vez outros pesos foram utilizados, conforme se verifica abaixo:

- 1-2: Muito insatisfeito;
- 3-4: Insatisfeito;
- 5-6: Normal;
- 7-8: Satisfeito;
- 9-10: Muito satisfeito;
- 00: Não sabe responder.

E, encerrando a aplicação do questionário, perguntou-se se, considerando o atendimento no meio de hospedagem, o entrevistado indicaria aquele meio de hospedagem e algum amigo ou familiar. Para essa pergunta, foram utilizados como pesos os seguintes critérios:

- 1-2: Muito provavelmente não;

- 3-4: Provavelmente não;
- 5-6: Talvez sim, talvez não;
- 7-8: Provavelmente sim;
- 9-10: Com certeza;
- 00: Não sabe responder.

Com a metodologia da aplicação dos questionários explicada, registra-se que foram respondidos 80 questionários, que serviram de base para a organização e a análise dos dados.

4.4 Campo da pesquisa

O campo de pesquisa investigou os departamentos, setores e cargos objeto desta pesquisa, onde o consumidor/turista recebe atendimento, e esse atendimento é avaliado pelo pesquisador.

As imagens apresentadas neste tópico da pesquisa foram tiradas nos meios de hospedagem onde a pesquisa aconteceu, com assinatura do termo de autorização de uso da imagem e com prévio esclarecimento do propósito da pesquisa. Priorizou-se ainda registrar imagens de alunos do projeto das escolas estaduais de educação profissional do Ceará, especificamente a Escola Estadual de Educação Profissional Joaquim Nogueira, em campo de estágio nas empresas pesquisadas, como forma de homenageá-los, já que o pesquisador atua como docente, eternizando a relação por meio dos registros nesta pesquisa.

Optou-se por iniciar pelo departamento de reservas por ser, comumente, o primeiro contato do consumidor/turista com o meio de hospedagem, seguido da recepção, governança e alimentos e bebidas.

O setor de reserva é responsável pela operacionalização da distribuição dos hóspedes nas unidades habitacionais, onde a reserva pode ser individual ou de grupos, de empresas ou particulares, e podem ser feitas de forma direta ou indireta.

Figura 6 – Departamento de reservas



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

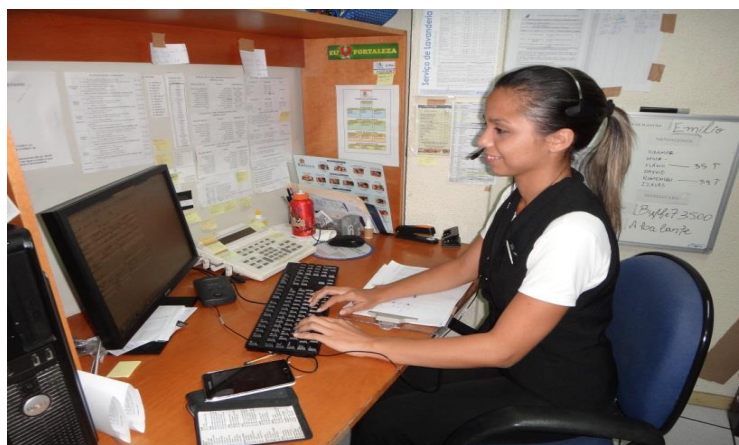
O encarregado de reservas tem funções básicas do cargo, segundo Davies (2004, p. 43): “receber e processar com exatidão as reservas dos hóspedes, de acordo com os padrões do hotel”.

Davies (2004, p. 136) apresenta ainda suas principais áreas de responsabilidade. São elas:

- a) Proporcionar serviços de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;
 - Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer e ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com colegas, hóspedes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Receber e processar as reservas, garantindo sua exatidão.
 - Atender o cliente pelo telefone de maneira afável e cortês;
 - Registrar com exatidão as informações sobre reservas, identificar e registrar os códigos individuais e de grupo;

- Notificar os outros departamentos sobre as chegadas dos hóspedes VIPs;
 - Identificar reservas comissionadas e certificar-se se os descontos são aplicáveis;
 - Prestar informações sobre depósitos;
 - Identificar e registrar instruções especiais sobre faturamento;
 - Arquivar todas as reservas organizadas para facilitar a consulta.
- c) Ajudar a manter um sistema de controle do inventário dos apartamentos, contribuindo para a ocupação máxima do hotel.
- Registrar os pedidos especiais de acomodação e suítes;
 - Notificar a central de reservas da cadeia sobre diárias e disponibilidade do hotel;
 - Ajudar na preparação da previsão para três dias e da lista VIP.
- d) Atingir a ocupação máxima do hotel e a diária média, demonstrando que houve uma utilização efetiva das diárias e dos programas promocionais.
- Utilizar técnicas sugestivas e adequadas de vendas;
 - Adotar os procedimentos de controle das diárias, baseando-se na disponibilidade de previsão de ocupação;
 - Informar o supervisor sobre potenciais datas de ocupação máxima, para que sejam tomadas medidas de restrição das tarifas.

Figura 7 – Atendente de reserva



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

Já a recepção localiza-se no *lobby* do hotel, e para muitos é considerado o coração do empreendimento, já que une o consumidor/turista ao hotel.

Esse setor é extremamente importante, pois é o que une os hóspedes ao hotel. É também o primeiro que entra em contato com os hóspedes que chegam, é o centro de informações durante a permanência destes no hotel e o último ponto de contato na saída. A imagem que o pessoal da recepção projeta ao hóspede será de vital importância para o bom prestígio do hotel. (TORRE, 2001, p. 41).

Salienta-se que, em casos isolados, o setor de reserva acaba sendo o único setor ao qual o consumidor/hóspede tem acesso, seja por uma permanência curta, seja por não fazer uso de outros serviços do hotel.

Castelli (2006) chama a atenção para algumas características que devem ter quem trabalha no setor da recepção:

- No zelo pela aparência pessoal: a recepção exerce suas funções em um ambiente nobre do hotel, já que é um local de grande circulação de pessoas. Por isso, a boa aparência é indispensável;
- Na cortesia: quem trabalha com o tipo de público que frequenta hotel deve esmerar-se na cortesia. A cortesia é materializada em um sorriso, na atenção, na boa disposição, na preocupação constante com o hóspede. Marcar chiclete, fumar, ver televisão, ler jornal etc., durante o serviço, são comportamentos que demonstram falta de cortesia e educação;
- Na cooperação: é um ingrediente fundamental da postura profissional do pessoal da recepção. Todos devem empenhar-se para acolher o hóspede da melhor maneira possível e, ao mesmo tempo, prestar as informações devidas aos demais setores com a máxima brevidade;
- Na discrição: ser discreto significa:
 - I. Abster-se de tecer comentários sobre o que disse ou fez determinado hóspede;
 - II. Evitar tratamento demasiadamente íntimo com o hóspede, mesmo com os mais extrovertidos;
 - III. Falar com o hóspede em voz baixa e clara.

- Na honestidade, lealdade e responsabilidade: ser honesto, leal e responsável com a empresa significa cumprir com as obrigações exigidas pela função, zelando pelo bem-estar do hóspede.

Verifica-se, através das recomendações anteriores, a necessidade de uma pessoa realmente qualificada a atuar na recepção de um meio de hospedagem, já que o maior contato do cliente é com os colaboradores desse setor.

Figura 8 – Departamento de recepção



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

Quando se fala na operacionalização do setor de recepção, alguns profissionais têm contato direto com o consumidor/ hóspede mais comumente, e sua atuação deve ser primorosa. Entre os profissionais que têm contato direto com o hóspede, citamos o recepcionista, o *guest relation*, o mensageiro, o capitão porteiro e o *concierge*.

O recepcionista tem como função básica, segundo Davies (2004), a execução das tarefas de recepcionista com cortesia e eficiência, com tempo hábil, e seguindo sempre as normas e os procedimentos do hotel.

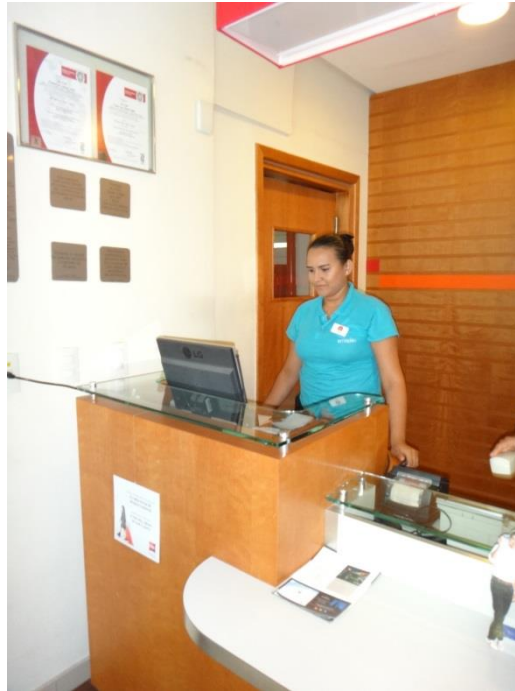
Como principais áreas de responsabilidade, Davies (2004, p. 27) cita:

- a) Proporcionar serviço de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e funcionários.
- Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com os problemas;
 - Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com colegas, hóspedes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir o serviço de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Cumprir suas obrigações de recepcionista de uma forma cortês, em tempo hábil e de acordo com as normas e os procedimentos do hotel.
- Receber os hóspedes e visitantes com cortesia e presteza;
 - Arquivar e manter em dia os registros dos hóspedes de acordo com o sistema de padrão do hotel;
 - Operar eficientemente o computador;
 - Abrir e fechar os registros de hóspedes e as faturas.
 - Operar o computador no *check in* e no *check out*.
 - Processar diariamente a correspondência a ser servida.
- c) Atender ao telefone de acordo com as normas e procedimentos do hotel.
- Transferir as chamadas telefônicas para o devido funcionário, certificando-se de que este detenha todas as respostas às informações solicitadas;
 - Anotar detalhadamente as mensagens, com a data, o número do telefone e o nome da pessoa e da empresa.

Quando o viajante chega ao balcão de recepção conduzido pelo mensageiro, cabe ao recepcionista ocupar-se dele, percebendo a sua chegada e colocando-se em uma postura receptiva. Caso estiver ocupado com outro hóspede, deve fazer um breve sinal, indicando que logo vai atendê-lo. É exatamente desagradável para quem está chegando passar despercebido em um momento tão significativo que é o ato da acolhida. (TORRE, 2001, p. 201).

Observa-se claramente a importância que deve ser dada ao hóspede e a esse primeiro contato, podendo inclusive ser decisivo quanto à permanência de mais dias no hotel, à divulgação dele e/ou ao retorno do cliente ao empreendimento.

Figura 9 – Recepcionista



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

O *guest relations* assume a responsabilidade de proporcionar um serviço cortês e eficiente aos hóspedes na recepção, garantindo a otimização da satisfação com os serviços ofertados.

Como principais áreas de responsabilidade do *guest relations* temos, segundo Davies (2004, p. 118):

- a) Proporcionar serviços de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e dos funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com os problemas;
 - Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com hóspedes, colegas e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;

- Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Atender com presteza, eficiência e cortesia às demandas dos hóspedes no *check in* e no *check out* e durante toda a permanência no hotel, proporcionando assim um serviço diferenciado a eles.
- Registrar os hóspedes com presteza, dando-lhes as boas-vindas em nome do hotel;
 - Dar ao hóspede todas as informações solicitadas sobre o hotel;
 - Providenciar serviços especiais solicitados pelos hóspedes;
 - Estar a par dos acontecimentos no hotel, revisando, a cada turno, o livro de ocorrências da recepção e atualizando-o para o próximo turno;
 - Providenciar a execução dos serviços para os hóspedes, trabalhando com a equipe de mensageiros, a governadoria, as reservas e o *room service*.
- c) Minimizar a perda de faturamento, utilizando todos os procedimentos de limite de crédito e controle de inventário.
- Garantir aos hóspedes um limite de crédito após o *check in*;
 - Acompanhar as contas dos hóspedes para certificar-se de que estão dentro do limite do hotel, fazendo relatório de crédito sobre saldo, verificando se as informações do *check in* são exatas.
- d) Dar maior eficiência ao fluxo monetário, apoiando todos os procedimentos de limite de crédito e controle de inventário.
- Verificar todas as informações sobre reservas: nome, endereço, forma de pagamento etc.;
 - Verificar os nomes e endereços certos dos hóspedes e o código adequado de autorização para pagamento com cartão de crédito e retirada do dinheiro;
 - Identificar e registrar instruções sobre faturamentos especiais e notificar a contabilidade;
 - Concluir com precisão o fechamento do turno, obtendo as devidas assinaturas e os códigos de autorização;
 - Adotar a política do hotel quanto ao desconto de cheques.
- e) Aumentar o faturamento oferecendo aos hóspedes quartos *upgrade* e promovendo os pontos de vendas e as cortesias oferecidas pelo hotel.
- Proporcionar alternativas para alimentos e bebidas dentro do hotel;

- Seguir os procedimentos gerenciais de faturamento no momento de fazer as reservas dos quartos.
- f) Dar uma assistência eficiente aos hóspedes, demonstrando um conhecimento funcional de todos os serviços e recursos que o hotel oferece.
- Liberar cofres para os hóspedes, uma vez solicitados e preenchidos os contratos;
 - Processar adequadamente a correspondência, as mensagens e os pacotes dos hóspedes para certificar-se de que sejam devidamente recebidos por eles.

O mensageiro é o colaborador encarregado de conduzir o hóspede até a recepção, juntamente com a sua bagagem, onde, após os procedimentos do *check in*, o mensageiro conduz o hóspede até o seu apartamento.

Durante o percurso, o mensageiro deve primar pela boa educação; deixar o hóspede entrar primeiro no elevador; colocar as malas de tal forma que não importunem as demais pessoas que estão nele; nunca se colocar de costa para os hóspedes. Ao chegar no andar correspondente, o mensageiro acena para o hóspede sair, conduzindo-o até o apartamento. Abre a porta, solicita ao hóspede para entrar. Ali o mensageiro acende a luz, testa os aparelhos de som para ver se estão em condições, dando breves explicações. Em seguida, retira-se do apartamento. (CASTELLI, 2006, p. 203).

Castelli (2006) traça, rapidamente, o fluxo de trabalho do mensageiro, ressaltando que o profissional deve possuir características que vão além da operacionalização técnica. Davies (2004) traz as principais áreas de responsabilidade do mensageiro:

- a) Proporcionar serviço de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e funcionários.
- Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;
 - Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com os colegas, hóspedes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;

- Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Tratar os hóspedes cortesmente, de acordo com os padrões do hotel, dando-lhes boas-vindas e acompanhando-os em sua chegada.
- Encaminhar os hóspedes até a recepção e ajudá-los com a bagagem;
 - Acompanhar os hóspedes até os seus apartamentos, colocando as bagagens para dentro;
 - Verifica se o apartamento está bem-arrumado, se a parte elétrica está funcionando adequadamente e informar ao hóspede sobre as amenidades disponíveis;
 - Deixar a chave do quarto e o cartão de boas-vindas com o hóspede.
- c) Promover os restaurantes, outros serviços e recursos do hotel, aumentando a utilização deles pelo hóspede.
- Estar a par do funcionamento do hotel, seus recursos internos e informações sobre o bairro, para poder responder aos hóspedes quando solicitado.
- d) Facilitar um rápido *check out*, dando assistência ao hóspede.
- Ajudar os hóspedes a trazerem a bagagem do quarto para a entrada do hotel;
 - Receber a bagagem dos hóspedes e guardá-la, quando solicitado, entregando-lhes o tíquete comprovante devidamente preenchido;
 - Promover o hotel, convidando os hóspedes a voltarem;
 - Entrar em contato com um serviço local de transporte terrestre, dando assistência ao hóspede até o veículo;
 - Solicitar aos hóspedes as chaves dos quartos e recolher as que estejam dispersas;
- e) Quando solicitado pelo gerente da recepção, realizar outras tarefas para o hóspede e para o hotel.
- Entregar mensagens telefônicas, correio ou volume, telegramas, flores etc. no apartamento do hóspede;
 - Recolher e entregar aos hóspedes a roupa que foi mandada para a tinturaria do hotel;
 - Chamar o hóspede pelo *bip* no *lobby* ou outras áreas do hotel, quando necessário.
- f) Responsabilizar-se pela manutenção e aparência da entrada e *lobby* do hotel.
- Trocar os serviços promocionais quando necessário;

- Fazer arrumação e limpeza ligeiras no *lobby* e nas entradas, recolhendo lixo, esvaziando cinzeiros e ajeitando móveis;
 - Manter em ordem o quadro das chaves dos serviços de *valet* e o guarda-bagagem.
- g) Contribuir para a segurança geral do hotel, informando quaisquer ocorrências incomuns à segurança dele.
- Informar à segurança do hotel a entrada de pessoas não autorizadas, indesejáveis ou suspeitas;
 - Notificar a segurança sobre potenciais problemas de segurança com os hóspedes;
 - Entregar os objetos perdidos na seção de “achados e perdidos”;
 - Demonstrar conhecimento de todos os procedimentos de emergência do hotel.
- h) Quando necessário, proporcionar serviços variados aos hóspedes.
- Manter a entrada desimpedida de carros;
 - Informar à manutenção a existência de lâmpadas queimadas e enguiços em elevadores.

Figura 10 – Mensageiro



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

O capitão-porteiro, quando o hotel dispõe desse profissional, é o primeiro colaborador a entrar em contato com o consumidor/turista, sendo responsável assim pela primeira impressão quanto ao atendimento do hotel.

O capitão porteiro é o primeiro a entrar em contato com o cliente. Ele se encontra na entrada do hotel e tem a finalidade de acolher o viajante, ajudando-o a sair do automóvel e tomando as providências com relação à bagagem que o acompanha. É importante que o capitão-porteiro seja uma pessoa de boa educação, prestativa e acolhedora e saiba recepcionar com toda a cortesia. (CASTELLI, 2006, p. 200).

Castelli (2006) ressalta a importância do profissional capitão-porteiro no assessoramento do turista, e a necessidade de preocupar-se com a aparência e os modos, demanda do cargo.

Davies (2004) atribui ainda ao capitão-porteiro a função de supervisionar a equipe de mensageiros. O autor traz como as principais áreas de responsabilidade do profissional:

- a) Proporcionar serviços de qualidade e trabalho em equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com os seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;
 - Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com colegas, hóspedes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Supervisionar, coordenar e dirigir equipe dos mensageiros, mantendo um serviço diferenciado aos hóspedes.
 - Planejar eficientemente os horários da equipe, de acordo com a previsão de reserva;
 - Realizar reuniões semanais com funcionários para comunicar-lhes a programação dos eventos e as tarefas especiais;
 - Despachar os mensageiros quando forem chamados;
 - Manter na portaria um registro de todas as chamadas para os mensageiros.
- c) Promover junto aos hóspedes os restaurantes, outros serviços e recursos do hotel.
 - Responder às perguntas dos hóspedes sobre o hotel, os recursos internos e as informações sobre o bairro.

- d) Responsabilizar-se pela manutenção e aparência da entrada do *lobby* do hotel.
- Renovar os avisos promocionais quando necessário;
 - Realizar arrumação e limpeza ligeiras nas entradas e no *lobby*, recolhendo lixo, esvaziando cinzeiros e ajeitando móveis;
 - Supervisionar o serviço de *valet*.
- e) Utilizar as qualidades de liderança e técnicas de motivação para maximizar a produtividade dos funcionários e a apreciação nos comentários dos hóspedes;
- Selecionar, orientar e treinar os funcionários qualificados;
 - Conduzir eficientemente reuniões com os funcionários e sessões de aconselhamento;
 - Determinar os padrões de desempenho dos funcionários e supervisionar sua manutenção;
 - Aplicar disciplina de respeito quando necessário.
- f) Contribuir para a segurança geral do hotel, relatando qualquer ocorrência incomum.
- Informar à segurança do hotel a entrada de pessoas não autorizadas, indesejáveis ou suspeitas;
 - Notificar a segurança do hotel sobre potenciais problemas com hóspedes;
 - Entregar objetos perdidos na seção de “achados e perdidos”;
 - Demonstrar conhecimentos de todos os procedimentos de emergência do hotel;
 - Chamar a atenção da gerência para qualquer situação incomum do hóspede.
- g) Realizar tarefas de mensageiros enquanto estiver atuando como supervisor.
- Dar à equipe uma orientação adequada do trabalho quando necessário.

Figura 11 – Capitão Porteiro



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

E finalmente fala-se do *concierge*, profissional normalmente encontrado em hotéis de categoria luxo e superluxo. O profissional tem a função proporcionar aos hóspedes, comumente junto à recepção, um serviço personalizado de atendimento, oferecendo produtos de cortesia do hotel e prestando informações.

O profissional *concierge* tem como principais áreas de responsabilidade, segundo Davies (2004, p. 142):

- a) Proporcionar serviço de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e dos funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;
 - Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com os colegas, hóspedes e supervisores;
 - Attingir os padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e trabalho de equipe.

- b) Dar as boas-vindas pessoalmente ou por telefone aos hóspedes de associações ligadas ao hotel.
- Informar os hóspedes sobre os serviços disponíveis e ajudar a obtê-los.
- c) Maximizar a satisfação dos hóspedes e a utilização dos recursos do hotel, promovendo seus restaurantes e demais serviços.
- Estar a par do funcionamento do hotel, de seus recursos internos e das informações sobre o bairro para responder aos hóspedes quando solicitado;
 - Manter um suprimento de folhetos de hotel, menus dos restaurantes e demais serviços;
 - Fornecer informações sobre entretenimentos locais, *tours*, eventos esportivos e outras atrações;
 - Fazer um acompanhamento de todas as demandas e observações dos hóspedes;
 - Manter diariamente o *log book* de comunicação.
- d) Garantir a quantidade adequada de suprimentos, supervisionando o estoque e fazendo novos pedidos quando necessário.
- e) Garantir o controle de qualidade das acomodações para grupos VIPs, inspecionando pessoalmente os serviços.

Figura 12 – Conciiergeira

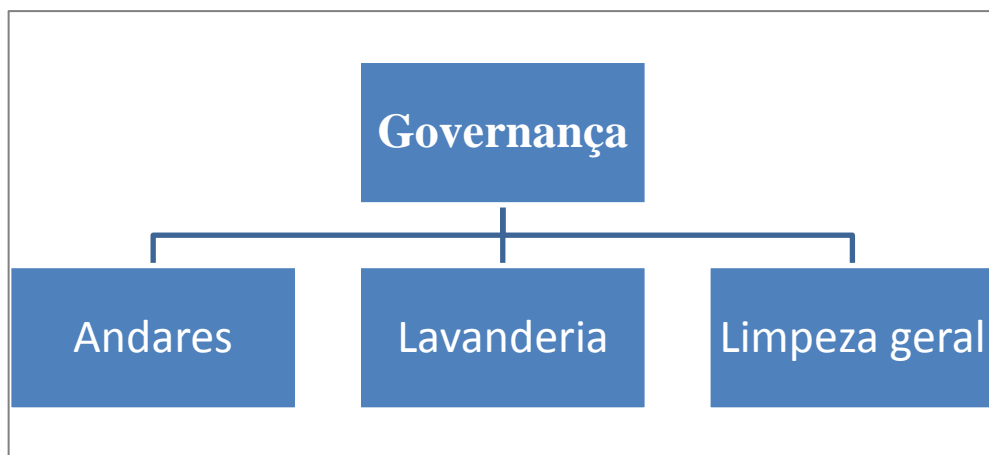


Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

Caracterizando o departamento da governança

O departamento da governança tem grande importância no sucesso, ou não, de um hotel. É responsabilidade do setor, segundo (CASTELLI, 2006), a arrumação dos apartamentos, a lavanderia e rouparia e a limpeza geral, conforme apresenta-se no organograma abaixo:

Figura 13 – Organograma de responsabilidades do setor da governança



Fonte: Castelli (2006).

Chama-se a atenção para a importância do setor da governança no que diz respeito à arrumação do apartamento, quando diz que “um quarto limpo e atraente repercutirá no conceito que os hóspedes formarão do hotel” (TORRE, 2001, p. 61).

Fala-se, então, entre outras, da supervisora de governança e da camareira como sendo responsáveis pela operacionalização dessa arrumação e limpeza e que têm, eventualmente, algum contato com o hóspede.

A supervisora de governança, subordinada hierarquicamente à governanta executiva, tem a função de “supervisionar, dirigir e coordenar as camareiras, providenciando apartamentos limpos e arrumados, de acordo com os padrões do hotel, para maximizar a satisfação dos hóspedes”. (DAVIES, 2004, p. 142).

Davies (2004) apresenta ainda as principais áreas de responsabilidade da supervisora de governança:

- a) Proporcionar serviços de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e dos funcionários.
- Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;
 - Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com colegas, hóspedes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e o trabalho de equipe.
- b) Supervisionar as camareiras para que limpem e arrumem os apartamentos dos hóspedes com presteza e eficiência.
- Certificar-se de que todos os apartamentos tenham sido limpos e arrumados, checando os relatórios e horários das camareiras e notificando a recepção;
 - Fiscalizar os pedidos de última hora de troca de apartamentos para que sejam atendidos;
 - Notificar o supervisor sobre a requisição de troca ou reparo da mobília, acessórios de banheiros etc. dos apartamentos.
 - Controlar, depois de feita a arrumação, todos os apartamentos que desocuparam e os que continuarão ocupados, para certificar-se de que estão limpos de acordo com os padrões do hotel;
 - Manter um registro dos apartamentos desocupados e dos que continuarão ocupados e apresentá-los diariamente ao departamento de governança;
 - Supervisionar as condições dos apartamentos, orientando e anotando a inspeção dos que já foram arrumados.
- c) Preparar as ordens de pedido de manutenção quanto à reposição ou ao reparo da mobília, dos acessórios do banheiro etc.;
- Certificar-se de sua execução, acompanhando as ordens do pedido.
- d) Checar permanentemente as condições dos apartamentos e notificar as camareiras sobre qualquer mudança.
- Checar os apartamentos de hóspedes VIPs;
 - Checar os apartamentos que tenham de ser arrumados de manhã cedo.

- e) Coordenar e dar prioridade à limpeza dos apartamentos de acordo com a solicitação dos hóspedes, apartamentos dos VIPs, saídas, apartamentos na expectativa de serem desocupados etc.
- f) Coordenar o trabalho da governança com o dos departamentos que ela se relaciona, tais como recepção, manutenção, serviços de banquetes e serviços de apartamentos.
- g) Checar diariamente os armários da rouparia, verificando sua limpeza e estoque adequado.
 - Certificar-se de que os carrinhos de serviço estejam guardados em ordem e que os aspiradores sejam esvaziados diariamente no final do dia;
 - Cuidar adequadamente dos objetos achados e perdidos;
 - Ajudar no inventário trimestral de toda a roupa branca (de cama e mesa);
 - Manter a roupa sempre branca sempre trancada nos armários para que não haja uma diminuição em seu estoque.

Figura 14 – Supervisora de governança



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

Falaremos agora do mais operacional dos cargos do setor da governança, a camareira. Cabe à camareira, segundo Davies (2004, p. 82), “providenciar para que os apartamentos estejam sempre limpos e arrumados, de acordo com os padrões do hotel, maximizando a satisfação dos hóspedes”.

Davies (2004) traz ainda as principais áreas de responsabilidade da camareira:

- a) Proporcionar serviços de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e dos funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com os colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;
 - Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com os colegas, hóspedes e supervisores;
 - Atingir padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e trabalho de equipe;
- b) Limpar diariamente os apartamentos, de acordo com a política e os padrões operacionais do hotel, garantindo a satisfação dos hóspedes.
 - Retirar as toalhas de banho e os lençóis usados e substituí-los por limpos, como exigido;
 - Retirar do quarto o lixo e os detritos acumulados, como exigidos;
 - Limpar o banheiro;
 - Tirar o pó de todas as superfícies e peças;
 - Repor materiais promocionais e folhetos;
 - Repor as amenidades do quarto;
 - Passar o aspirador no quarto, como é exigido;
 - Relatar à governança circunstâncias incomuns;
 - Transmitir à manutenção os pedidos de serviços e reposições;
 - Entregar à governança os objetos deixados nos quartos para que sejam entregues à seção de “achados e perdidos”;
 - Deixar todos os pertences dos hóspedes nos apartamentos que continuarão ocupados por eles, a menos que sidos jogados no lixo.
- c) Maximizar a limpeza e a eficiência do trabalho, mantendo o carrinho da camareira e o aspirador de pó limpos, organizados e com uma boa aparência.
 - Suprir o carrinho da camareira corretamente;
 - Posicionar o carrinho e o aspirador de pó de acordo com as regras do hotel;
 - Trocar ou esvaziar diariamente o saco do aspirador de pó;

- Limpar regularmente o carrinho da camareira e o aspirador de pó.
- d) Organizar e limpar os armários da rouparia, verificando a qualidade e a quantidade da roupa branca guardada.
- Checar o estoque diariamente;
 - Notificar imediatamente à governança se verificar a falta de algum item no estoque;
 - Retirar do apartamento qualquer roupa branca danificada ou gasta pelas lavagens e devolvê-las à governança;
- e) Garantir segurança máxima no setor de sua responsabilidade.
- Verificar as fechaduras dos armários da rouparia e das portas dos condutos para a roupa branca;
 - Reportar à governança todos os avisos de “não perturbe”, portas trancadas dos apartamentos e a hora em que foram verificados.

Figura 15 – Camareira

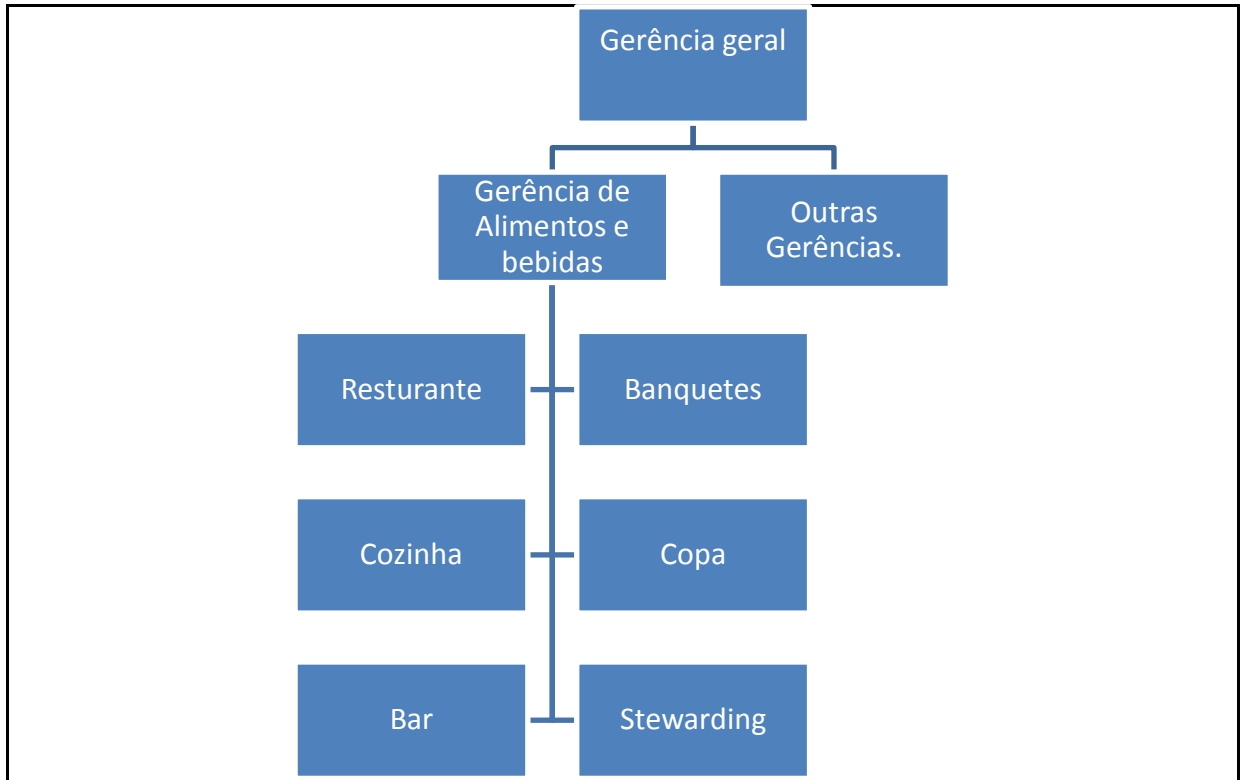


Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

Para Castelli (2006), a área de alimentos e bebidas é a mais complexa da estrutura funcional e organizacional do hotel, trazendo-a ainda como “calcanhar de Aquiles” de muitos administradores de hotéis. Entretanto, o setor assume um papel de destaque cada vez maior dentro de um hotel, mostrando-se rentável, se bem-administrado.

Castelli (2006) apresenta ainda o organograma setorial do departamento, conforme figura abaixo:

Figura 16 – Organograma setorial do departamento de Alimentos e Bebidas (A&B)



Fonte: Castelli (2006).

Para descrever as atribuições e habilidades necessárias, e posteriormente avaliar-se, optou-se por aqueles colaboradores que têm contato direto com o cliente/hóspede. Citam-se o gerente de alimentos e bebidas, o *maître*, o *sommelier*, o chefe de fila, o garçom/garçonete, o *cumim* (ou *commis*), o atendente de *room service* e o *barman*, cada cargo com suas características e atribuições.

O setor de Alimentos e Bebidas é um grande laboratório. Um laboratório onde se trabalha 24 horas por dia em busca de fórmulas de alegria. Comer e beber bem é uma celebração. É quase sempre em torno de uma mesa que pessoas se reúnem para comemorar datas especiais, ou simplesmente se divertir, conversar, exercitar a amizade, namorar. Os bares e restaurantes proporcionam essa possibilidade – a de simplesmente estar alegre, ao lado de pessoas queridas e diante de bons pratos e boa bebida. (FREUND, 2005, p. 16).

Os serviços ofertados pelos profissionais que atuam nesse setor influenciarão diretamente na satisfação ou não com determinado serviço hoteleiro, seja no bar, na piscina, na unidade habitacional e/ou no restaurante.

O gerente de alimentos e bebidas está no topo hierárquico do departamento. Freund (2005) traz como objetivos do cargo:

- Administração do departamento de alimentos e bebidas segundo normas acordadas com o gerente geral e conforme o conceito de exploração do hotel;
- Manutenção e supervisão das condições de higiene e limpeza das áreas sob sua responsabilidade, proporcionando sempre um ambiente convidativo e limpo aos clientes do estabelecimento;
- Administração econômica dos setores subordinados, através da utilização racional de produtos/materiais, mercadorias, suprimentos e também aproveitamento ideal do quadro de funcionários;
- Coordenação das atividades dos setores subordinados aos demais departamentos do hotel, objetivando um trabalho de equipe eficiente e um serviço aos hóspedes/cliente impecável;
- Seleção, formação e treinamento contínuo dos funcionários, com base na descrição de cargo, nos fluxogramas, normas e procedimentos estabelecidos no manual do departamento de alimentos e bebidas.

Observa-se, quando se definem os objetivos do cargo, a função extremamente burocrática do gerente de alimentos e bebidas. Entretanto, é comum encontrar gerentes conversando com clientes/hóspedes e atendendo quando necessário.

Castelli (2006) apresenta como atribuições e responsabilidade do gerente de alimento e bebidas:

- Planejar, supervisionar, coordenar e controlar as atividades na área de comidas e bebidas;
- Zelar pelas boas condições de higiene nos locais que oferecem comidas e bebidas;
- Manter perfeita condição de higiene e segurança dos produtos nos locais em que são estocados;

- Cuidar da higiene e boa apresentação das salas, dos móveis, equipamentos e utensílios;
- Checar as condições de segurança no trabalho;
- Zelar pelas condições dos uniformes, pelo asseio pessoal e pela apresentação de todos os colaboradores;
- Supervisionar o processo de elaboração dos alimentos e bebidas nos diversos pontos de produção, analisando a sua qualidade e quantidade;
- Rever as fichas técnicas, propondo alterações, quando for necessário;
- Supervisionar o procedimento de atendimento ao público nos diversos pontos de vendas do hotel, mantendo a boa qualidade nos serviços;
- Inspecionar o recebimento de mercadorias, verificando a sua qualidade e quantidade;
- Analisar periodicamente os preços de venda, tendo em vista as variações de custo;
- Emitir ordens de serviço aos diferentes setores sob a sua responsabilidade;
- Consultar diariamente o livro de ocorrências, providenciando soluções para os problemas apresentados;
- Atender eventualmente a fornecedores que desejam apresentar novos produtos;
- Supervisionar e participar do inventário de materiais estocados;
- Verificar as escalas semanais de trabalho e o esquema de revezamento;
- Coordenar a programação anual de férias dos seus subordinados;
- Assessorar no recrutamento, na seleção e no treinamento do pessoal da sua área de comando;
- Manter-se informado sobre as determinações emanadas da gerência geral e diretorias;
- Promover reuniões de avaliação;
- Requisitar serviços de manutenção preventiva e corretiva para móveis e equipamentos da área de A&B;
- Promover bloqueio de locais que necessitem de serviços de manutenção;
- Providenciar ou solicitar providências para admissão ou demissão de funcionários;
- Controlar pontualidade, assiduidade e empenho dos funcionários;
- Avaliar e propor melhorias em instalações e equipamentos;
- Seguir e fazer seguir as normas do hotel;
- Colaborar no estabelecimento de metas operacionais do hotel;
- Participar do planejamento anual das atividades do hotel;
- Colaborar e acompanhar a elaboração do orçamento do hotel;

- Elaborar relatórios, encaminhando-os à gerência geral;
- Requisitar o material necessário para a execução dos serviços.

Falaremos agora do *maître*, profissional responsável por chefiar todos os colaboradores do restaurante, reportando-se sempre ao gerente de alimentos e bebidas. Castelli (2006) apresenta duas segmentações para *maître*: o *maître* executivo e o *maître* do hotel. O *maître* executivo, ainda segundo Castelli (2006), tem como funções:

- Responder pela gerência de alimentos e bebidas, quando for o caso;
- Planejar, organizar e supervisionar todos os serviços: restaurante, bar, copa, banquetes, *room service* etc.;
- Participar da elaboração dos cardápios a serem oferecidos nos diversos pontos de vendas do hotel;
- Assessorar a gerência e a direção em questões técnicas e de pessoal do seu setor;
- Zelar pela conservação e manutenção dos materiais e equipamentos existentes em sua área de atuação;
- Organizar planos de trabalho e de revezamento;
- Orientar os seus comandados.

Já o *maître* do hotel, para Castelli (2006), apresenta-se como uma espécie de “cartão de apresentações” e tem como principais funções:

- Ser o “cartão de apresentação” do estabelecimento por sua educação, boas maneiras e cortesia;
- Supervisionar e controlar todo o trabalho executado no restaurante, garantindo, desse modo, a qualidade dos serviços;
- Participar da elaboração dos cardápios;
- Distribuir os horários de trabalho da sua equipe;
- Treinar o seu pessoal, desenvolvendo neles as habilidades e atitudes profissionais pertinentes;
- Recepcionar os clientes na entrada do restaurante;
- Observar e indagar ao cliente, durante a refeição, se tudo corre a contento;
- Auxiliar o garçom caso este tenha alguma dificuldade técnica na execução dos serviços;

- Atender as reclamações, agir com discrição ao dar as ordens;
- Tratar bem os clientes, indistintamente;
- Despedir-se dos clientes ao término das refeições.

Freund (2005) acrescenta ainda as principais responsabilidades e tarefas do *maître*, segmentando ainda as tarefas em preparação, atendimento, controle e planejamento:

Quanto às responsabilidades principais:

- Administrar, conduzir e coordenar todo o serviço do setor do restaurante, segundo as diretrizes acordadas com o gerente de alimentos e bebidas e conforme o conceito de exploração do hotel, zelando para que o atendimento seja cortês e eficiente; a lucratividade do setor seja assegurada, através de vendas sempre crescentes; os custos sejam considerados e controlados; e as instalações e os aparelhos sejam tratados cuidadosamente, a fim de preservar o seu valor;
- Controlar o desempenho dos funcionários do setor e delegar tarefas de supervisão segundo as necessidades;
- Analisar em conjunto com o gerente de alimentos e bebidas e o *chef* as ofertas da concorrência e opinar no âmbito de suas responsabilidades, no planejamento da oferta do setor de restaurantes;
- Organizar e controlar, em conjunto com um funcionário do departamento financeiro, o levantamento mensal do inventário operacional, segundo as instruções e os procedimentos estabelecidos pelo gerente financeiro.

Quanto às tarefas principais e suas segmentações, Freund (2005) traz como tarefas principais do *maître* quanto à preparação:

- Informar-se junto ao *chef* sobre as sugestões do dia e a oferta que deve ser vendida com mais ênfase;
- Preparar um estoque de vinhos adequado, conforme a relação de oferta e demanda do restaurante;
- Reunir todos os funcionários antes do início do serviço para dar informações sobre a oferta variável, sua preparação e composição;
- Controlar a apresentação das mesas, a arrumação do ambiente e a preparação adequada da *mise en place*;

- Controlar a aparência e a higiene pessoal dos funcionários do setor.

No que diz respeito ao atendimento, como tarefas principais, Freund (2005) cita:

- Receber, cumprimentar e acompanhar os clientes que chegam; anotar os pedidos de comidas e bebidas dos clientes, dando sugestões e informações necessárias;
- Coordenar o atendimento dos garçons e *cumins*, desde o serviço de *couvert* até o serviço de café;
- Supervisionar os procedimentos de cobrança, a fim de evitar qualquer erro;
- Agradecer a visita e acompanhar os clientes até a saída do restaurante;
- Atender a todas as queixas dos clientes, tomando as providências necessárias no âmbito de sua competência.

Quando falamos em controle, o *maître* assume outras tarefas, onde Freund (2005) menciona:

- Supervisionar o atendimento e o desempenho de todos os funcionários do setor;
- Verificar a apresentação e o posicionamento dos pratos, providenciando, em conjunto com o *chef*, as devidas correções;
- Controlar a apresentação da oferta preparada pelo *barman*;
- Controlar e reportar à gerência diariamente as vendas de comidas e bebidas e o número de *couverts* servidos;
- Anotar no *log book* (livro de ocorrências) qualquer queixa dos clientes e/ou ocorrências com clientes e/ou funcionários que precisem de uma intervenção da gerência.

E finalmente, quando se fala da segmentações de tarefas do *maître*, Freund (2005) traz as tarefas referentes ao planejamento, onde o colaborador deve:

- Entrevistar todos os funcionários a serem contratados para o seu setor;
- Avaliar o desempenho dos seus funcionários;
- Elaborar escalas de serviço, folga e férias dos seus funcionários;
- Planejar e executar o treinamento contínuo da equipe;
- Fazer as requisições de reposição de suprimentos e utensílios para o dia seguinte, de acordo com os padrões do hotel;

- Participar das reuniões semanais do setor de alimentos e bebidas.

Percebe-se, com todas as colocações acima, que a importância do *maître* está além da questão operacional de bares e restaurantes, mas assume uma grande responsabilidade na questão gerencial e de gestão de pessoas de uma organização.

Figura 17 – *Maître*



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

Fala-se agora do profissional *sommelier*, que deve participar de todo o processo relacionado ao serviço de vinhos.

Cabe ao *sommelier* sugerir o consumo de vinhos, indicando o que melhor acompanha a refeição solicitada. Após a indicação e a aceitação por parte dos clientes, ele leva a garrafa até a mesa, faz a apresentação e inicia o processo de abrir e servir o vinho. [...] Antes de oferecer ao cliente para a prova do vinho, faz a degustação. Se ficar satisfeito, passa então ao cliente para provar. (FREUND, 2005, p. 121).

Freund (2005) traz ainda algumas responsabilidades do *sommelier*, e entre elas estão:

- Orientar a compra e a organização dos estoques de vinhos;
- Elaborar a carta de vinhos;
- Dar orientações aos clientes;
- Servir vinhos aos clientes;
- Atender às reclamações dos clientes;
- Controlar os inventários de vinhos;
- Controlar os materiais permanentes, equipamentos e utensílios relacionados aos serviços de vinhos;
- Zelar pela conservação e manutenção dos equipamentos e materiais do seu departamento;
- Substituir o *maître* quando necessário;
- Orientar seus funcionários.

Castelli (2006) apresenta ainda o *sommelier* como especialista em vinhos, e acrescenta em obrigações:

- Orientar sobre a compra e o estoque dos vinhos;
- Zelar pela adequada conservação dos vinhos, estocagem, rotatividade;
- Sugerir formas de melhor vender os vinhos no restaurante ou em outro ponto de venda do hotel;
- Sugerir e servir vinhos aos clientes;
- Organizar eventos especiais, como queijos e vinhos, degustação de vinhos;
- Elaborar a carta de vinhos;
- Controlar o inventário dos vinhos;
- Atender às reclamações pertinentes.

Fala-se agora do chefe de fila, que tem como função chefiar os garçons e os *commis*, e reporta-se diretamente ao *maître*.

Freund (2005) traz como objetivos profissionais do chefe de fila:

- Oferecer um atendimento cortês e eficiente aos clientes, cumprindo o alto padrão de serviços estabelecido pela gerência do hotel;
- Cumprir as normas, os procedimentos e as tarefas estabelecidos no manual de alimentos e bebidas e no manual de boas práticas para serviços de alimentação.

O autor traz ainda como principais responsabilidades do chefe de fila:

- Supervisionar o atendimento e o desempenho dos garçons e *commins* da casa;
- Coordenar as tarefas no âmbito de suas responsabilidades;
- Substituir o *mâitre* de restaurante durante a sua ausência;
- Colaborar com toda a equipe da casa, a fim de satisfazer os clientes e cumprir as diretrizes estabelecidas para o setor;
- Tratar as instalações e os aparelhos cuidadosamente a fim de preservar seus valores.

Castelli (2006) complementa as funções profissionais do chefe de fila, contribuindo com objetividade para a descrição dessas funções, e diz que o chefe de fila deve:

- Dirigir, supervisionar e controlar atividades do pessoal do restaurante;
- Cuidar da *mise-em-place* do restaurante;
- Atender aos pedidos dos clientes;
- Servir alimentos e bebidas aos clientes, quando for o caso;
- Atender às reclamações;
- Orientar a sua equipe de trabalho;
- Zelar pelo bom estado dos equipamentos e utensílios em uso no restaurante;
- Fechar o serviço do restaurante;
- Substituir o *mâitre*, se for o caso.

Observa-se que o chefe de fila, apesar de ser responsável pela operacionalização do restaurante, assume a função de supervisor de garçons e *commins* e eventualmente substitui o *mâitre* gerenciando e/ou supervisionando o ambiente restaurativo.

Fala-se agora do garçom, talvez o mais operacional de todos os cargos encontrados no departamento de alimentos e bebidas, mas sem sombra de dúvidas aquele que gera um maior impacto na percepção de atendimento por sua maior presença junto ao consumidor/turista.

Davies (2004) coloca como função básica do garçom/garçonete a de “proporcionar aos clientes do restaurante do hotel serviço de alimentos e bebidas rápido e cortês”. Indiscutivelmente, como mencionado anteriormente, o garçom é o “cartão de apresentação” de bares e restaurantes de um hotel.

Castelli (2006) acrescenta ainda que o garçom deve:

- Realizar o *mise en place* na sala, mesas, aparadores etc.;
- Preparar o *ménage* (conjunto de condimentos);
- Preparar o bufê, se for o caso;
- Atender aos pedidos dos clientes;
- Servir os pedidos dos clientes de acordo com as técnicas de serviços;
- Apresentar a conta;
- Atender às reclamações dos clientes, quando for o caso;
- Zelar pela manutenção dos materiais e equipamentos.

Freund (2005) esmiúça ainda mais esse importante cargo de estabelecimentos restaurativos quando apresenta as principais responsabilidades, as principais tarefas e os requisitos para a função.

O autor apresenta como principais responsabilidades:

- Atendimento ao cliente do restaurante e/ou bar ao que se refere ao serviço de alimentos e bebidas;
- Arrumação impecável das mesas e do ambiente do restaurante e/ou bar;
- Preparação da *mise-em-place* e montagem das mesas e bufês;
- Tratar as instalações, os aparelhos e equipamentos do setor com a maior cautela, a fim de preservar os seus valores.

O autor traz ainda como tarefas principais do cargo de garçom/garçonete:

- Apresentar-se ao *maitre* no horário estipulado, já uniformizado;
- Preparar as diferentes *mise en place* e montar as mesas segundo as instruções de seu superior;
- Preparar os utensílios de trabalho da cozinha e copa e organizar o seu local de trabalho;

- Conservar a praça de serviço, mantendo-a sempre limpa e livre de objetos desnecessários. Praça em um restaurante significa o conjunto de mesas sob a responsabilidade de um garçom ou garçonete;
- Servir o *couvert*;
- Anotar o pedido de alimentos;
- Fazer e retirar todos os pedidos (cozinha e bar);
- Servir os alimentos e as bebidas;
- Transmitir qualquer reclamação ou comentário dos clientes a seu superior, a fim de que sejam tomadas as providências necessárias;
- Participar de reuniões de setor;
- Auxiliar no levantamento mensal do inventário operacional do restaurante e/ou bar;
- Limpar equipamentos e utensílios de trabalho, preparar aparadores e mesas auxiliares;
- Organizar carrinhos de bebidas, frios e sobremesas;
- Conferir a nota, apresentá-la ao cliente e cobrar;
- Executar qualquer outra tarefa, segundo as instruções de seu superior.

Freund (2005) apresenta ainda alguns requisitos para exercer a função de garçom/garçonete de forma eficiente e eficaz, salientando que a boa apresentação e higiene são requisitos, e que o garçom/garçonete deve ter alguns conhecimentos prévios:

- História do restaurante e/ou bar;
- Organograma dos departamentos do restaurante e do setor de alimentos e bebidas, com seus respectivos cargos e tarefas;
- Organização física do restaurante, do bar e da copa;
- Aparelhos e utensílios do salão;
- As bebidas do bar;
- A carta de vinhos;
- Os pratos do cardápio e suas possíveis alterações;
- Os ingredientes e a montagem de cada prato do cardápio;
- Segurança no trabalho e prevenção de incêndios;
- Língua portuguesa (escrita e falada);
- Os principais condimentos e produtos alimentares;
- As principais técnicas de produção de alimentos;

- Organização da cozinha;
- Operações e controles de caixa;
- Normas de conduta do estabelecimento.

Percebe-se que o cargo exige, para que seja desempenhado de forma eficiente e eficaz, muitos conhecimentos prévios, para que não comprometa a qualidade do atendimento e se alcance ou supere a expectativa do cliente/hóspede.

Davies (2004) traz sua contribuição sobre a função, quando apresenta as principais áreas de responsabilidade do garçom:

- a) Proporcionar serviços de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos clientes e funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;
 - Proporcionar aos clientes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com colegas, clientes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Proporcionar um serviço rápido e cortês, passando uma escola na toalha, arrumando e servindo as mesas;
 - Tomar nota com exatidão de todos os pedidos de pratos e bebidas, confirmá-los e encaminhá-los;
 - Servir a comida e a bebida pedida pelos clientes com rapidez e cortesia;
 - Limpar e arrumar as mesas antes da chegada de novos clientes.
- c) Atender a outras solicitações dos clientes do restaurante, contribuindo assim para a maior satisfação deles.
 - Estar a par do funcionamento do hotel, dos serviços oferecidos e de informações sobre o bairro para poder responder aos clientes;
 - Informar ao/ à recepcionista ou ao gerente quaisquer queixas dos clientes.

Figura 18 – Garçon



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

O *commin* ou *cumim* é o auxiliar de garçom, deve ajudar a servir os clientes com rapidez e cortesia. Tem como atribuições básicas, segundo Castelli (2006):

- Auxiliar o garçom no serviço aos clientes;
- Auxiliar na *mise-em-place*, antes e durante a refeição;
- Encaminhar as comandas; transportar os pedidos da cozinha até o *guéridon*;
- Manter o aparador em ordem.

Freund (2005) acrescenta que o *commin/cumim* é subordinado ao *maître* e ao supervisor do restaurante. O autor traz ainda as principais responsabilidades e tarefas do profissional.

O *commin/cumim* tem como responsabilidades principais, segundo o autor:

- Auxiliar os garçons a servir a oferta de comidas e bebidas aos clientes do restaurante e bar, de acordo com as normas e os procedimentos estabelecidos nos manuais de alimentos e bebidas e de boas práticas para os serviços de alimentação;
- Tratar as instalações, os aparelhos e utensílios do setor com a maior cautela, a fim de preservar os seus valores.

E como tarefas principais:

- Apresentar-se ao *maître* ou supervisor do restaurante no horário estipulado, já uniformizado;
- Auxiliar na preparação de diferentes *mise en places* e na arrumação das mesas, segundo as instruções do seu superior;
- Preparar os utensílios de trabalho da cozinha e copa e organizar o seu local de trabalho;
- Ajudar os garçons a:
 - Servir os diferentes pratos, desde o *couvert* até o café;
 - Servir bebidas;
 - Limpar as mesas entre os diferentes serviços de pratos (*couvert*, entrada, prato principal, sobremesa e café);
 - Montar a *mise en place* das mesas durante os serviços;
 - Conservar as praças de serviço limpas e arrumadas;
 - Participar das reuniões do setor;
 - Auxiliar no levantamento mensal do inventário operacional do restaurante.

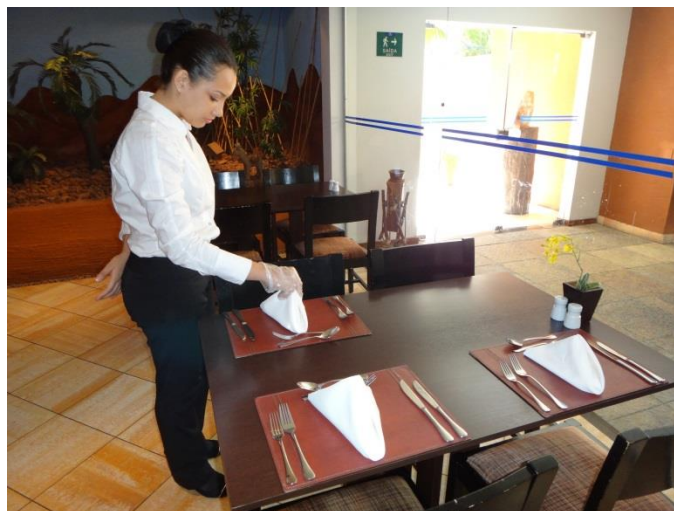
Chama a atenção para o cargo de *commin/cumim* a função de apenas auxiliar na operacionalização dos serviços e organização do salão, ficando a parte do atendimento mais a cargo do garçom. Entretanto, ressalta-se a importância do profissional para que a percepção do hóspede quanto aos entendimentos seja sempre positiva.

Davies (2004) apresenta ainda as principais áreas de responsabilidade do *commin/cumim*:

- a) Proporcionar serviços de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos clientes e funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;
 - Proporcionar aos clientes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com colegas, clientes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidades;

- Realizar outras tarefas para garantir serviços de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Passar escova nas toalhas, limpar e tornar a arrumar as mesas, ajudando os garçons a proporcionarem um serviço rápido e cortês.
- Tirar a mesa, usando o método adequado de empilhar os pratos e arrumar os copos e talheres nas bandejas;
 - Limpar as mesas e cadeiras e verificar se há alguma sujeira no chão;
 - Tornar a arrumar a mesa rapidamente, de acordo com as instruções das recepcionistas;
 - Retirar os cinzeiros sujos quando necessário.
- c) Contribuir para a satisfação dos clientes do restaurante, atendendo às suas solicitações.
- Servir a água e colocar o pão e a manteiga na mesa, depois que os clientes estiverem sentados;
 - Fazer o café e servi-lo aos clientes, se isso for solicitado pelo garçom em momentos de muito movimento;
 - Polir a prata e dobrar toalhas e guardanapos;
 - Informar à recepcionista ou ao gerente quaisquer queixas dos clientes.

Figura 19 – *Commin/ Cumim*



Fonte: Imagem registrada pelo pesquisador.

O *barman* tem como principal função a de prestar um atendimento de qualidade nos bares do hotel, seja ele o bar do restaurante, da piscina, do *lobby* ou de outros pontos de vendas.

Davies (2004) traz as principais áreas de responsabilidade do profissional *barman*:

- a) Proporcionar serviço de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos clientes e funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com os problemas;
 - Proporcionar aos clientes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassa as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com colegas, hóspedes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir serviço de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Servir os clientes do bar com rapidez e eficiência.
 - Registrar os pedidos de bebidas dos clientes do bar, sugerindo os itens especiais e/ou usando técnicas de venda para maximizar os lucros;
 - Transmitir os pedidos para o *bartender* e certificar-se de que os *drinks* estão guarnecidos adequadamente antes de entregá-los ao cliente;
 - Servir os clientes de acordo com os padrões do hotel;
 - Verificar, constantemente, se os clientes gostariam de alguma coisa mais;
 - Informar os clientes sobre o momento do último pedido ou manter o bar aberto até o último freguês, dependendo da política do hotel;
 - Processar, com exatidão, os cheques dos clientes.
- c) Contribuir para a satisfação dos clientes, atendendo às suas necessidades.
 - Responder, quando solicitado, às perguntas dos clientes referentes ao hotel, seus serviços e informações sobre o bairro;
 - Informar o *bartender* ou gerente de quaisquer reclamações dos clientes;
 - Ajudar na limpeza das áreas do bar, retirar os copos sujos das mesas, os cinzeiros e qualquer outra sujeira.

Castelli (2006) salienta que o *barman* deve “estar bem disposto para conversar, alegre, falando com voz baixa e moderada, de maneira a não molestar os clientes e não querer impor seu ponto de vista”:

O *barman* está submetido, durante o seu trabalho, a uma série de tensões – que serão chamadas de subordinações – que requerem grande domínio de nervos; sentir-se vigiado, urgentemente solicitados, não só para os serviços próprios de sua função, mas também por questões a ele alheias (informações solicitadas sobre questões diversas; tentativas de conversa do tipo político, esportivo, artístico etc.), que podem pôr o *barman* em uma delicada posição. Deve saber contorná-la, sempre que possível, ou conduzi-las, pelo menos com grande prudência; atentar para possíveis polêmicas entre os clientes, fazendo o possível para evitá-las e, enfim, outras contingências que se apresentam normalmente em um bar. E tudo isso, quase simultaneamente, em muitas ocasiões, entre ruídos excessivos (música, gargalhada e até gritos); no centro de um verdadeiro pandemônio, o que acontece frequentemente. O *barman* deve saber portar-se com absoluta serenidade, amabilidade e suficiente energia para resolver esses problemas da melhor maneira possível. (MARIN apud CASTELLI, 2006, p. 383).

Castelli (2006) ainda apresenta os requisitos básicos para o profissional *barman*:

- Apresentar-se no trabalho impecavelmente vestido, respeitando todas as normas de asseio pessoal: cabelos, unhas, perfume, joias etc.;
- Possuir um bom nível de conhecimentos gerais;
- Possuir conhecimentos sobre a origem, composição e tipos de bebidas;
- Tratar os clientes com a mesma atenção, mantendo uma postura impecável.

O autor ainda apresenta algumas atribuições e responsabilidades do profissional *barman*:

- Organizar e dirigir os trabalhos atinentes ao seu setor;
- Elaborar o horário de trabalho e escalas de serviços;
- Controlar a presença dos funcionários;
- Inspecionar o estado dos uniformes e o asseio pessoal dos seus funcionários;
- Organizar e requisitar o estoque de mercadorias necessárias;
- Examinar o estado de conservação, funcionamento e limpeza dos móveis, equipamentos e utensílios;
- Conhecer e executar as regras de serviços atinentes ao bar;

- Preparar adequadamente as misturas de bebidas;
- Conhecer e manipular corretamente os equipamentos e utensílios;
- Efetuar os controles necessários;
- Efetuar os inventários necessários;
- Atender às reclamações;
- Acolher e servir os clientes;
- Sugerir medidas de melhoria.

Figura 20 – *Barman*



Fonte: Imagem do pesquisador.

E, por fim, mas não menos importante quando falamos em atendimento e percepção sobre o atendimento, fala-se do atendente de *room service*, onde o próprio cargo já define a sua atribuição, a de preparar e servir, com rapidez e eficiência, os pedidos solicitados a serem entregues na unidade habitacional.

Davies (2004) traz as principais áreas de responsabilidade do atendente de *room service*:

- a) Proporcionar serviço de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e funcionários.
 - Demonstrar trabalho de equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
 - Lidar eficientemente com todos os problemas;

- Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas deles;
 - Comunicar-se eficientemente com colegas, hóspedes e supervisores;
 - Atingir os padrões do serviço de qualidade;
 - Realizar outras tarefas para garantir serviço de qualidade e trabalho de equipe.
- b) Receber e preparar adequadamente os pedidos dos hóspedes para o *room service*.
- Ter um conhecimento detalhado dos itens e das especificações do menu;
 - Estar a par das especialidades do dia, dos novos itens do menu, das mudanças de preço etc.;
 - Servir com rapidez os pedidos dos hóspedes;
 - Resolver qualquer queixa dos hóspedes e/ou relatá-la ao gerente.
- c) Retirar rapidamente os pratos sujos e as sobras do chão.
- Recolher, em tempo hábil, todo o equipamento do serviço do *room service* que foi levado aos apartamentos;
 - Manter o setor do *room service* em perfeitas condições de limpeza e higiene.

Com isso, termina-se de definir os cargos e suas respectivas atribuições e áreas de responsabilidades dos setores que mais influenciam a percepção de qualidade no atendimento para o hóspede, por ter um contato mais frequente e efetivo com ele.

4.5 Aspectos éticos

Este projeto fundamenta-se no compromisso ético com os seres humanos envolvidos no estudo. Portanto, aos participantes garantimos o anonimato ou o resguardo da identidade e foi apresentada uma carta de informações, esclarecendo todos os detalhes da pesquisa, como objetivo e métodos.

Esclarece-se ainda que os preceitos da Resolução 196/96 do Ministério da Saúde, que orienta sobre pesquisas com seres humanos, representam a orientação no compromisso ético desta investigação. Ressalta-se ainda que este estudo não oferece nenhum risco à saúde física

ou mental dos que venham a participar, bem como a inexistência de danos na ordem moral e física.

Para que se garanta o compromisso ético e de responsabilidade, solicitou-se aos participantes da pesquisa a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

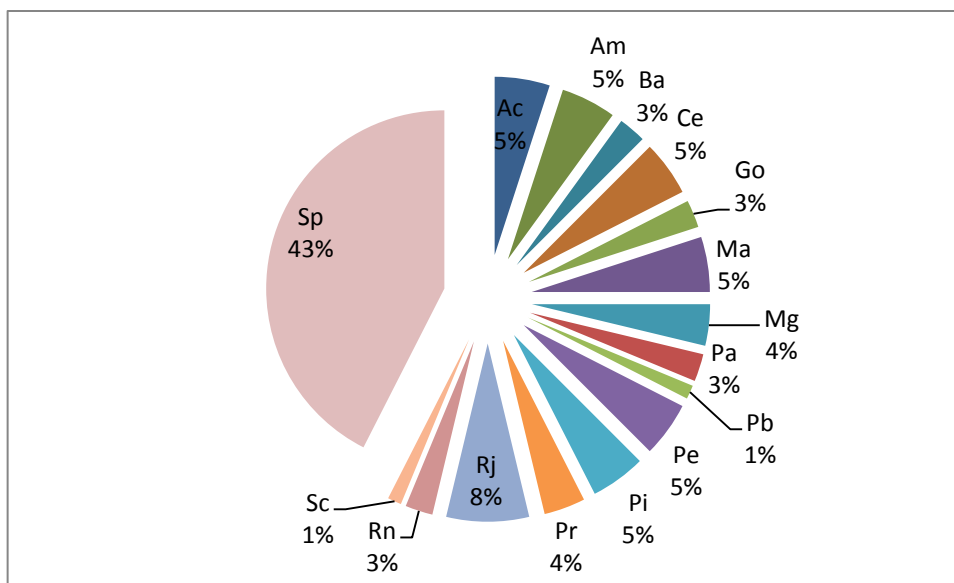
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados fez-se entre os dias 15 e 25 de julho de 2013, sendo respondidos 80 questionários.

Iniciou-se a aplicação do questionário com o preenchimento do questionário socioeconômico, que apresentou as características dos respondentes, suas atividades na destinação turística e suas motivações.

Perguntou-se, inicialmente, qual o seu estado de residência, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Estado de residência dos entrevistados



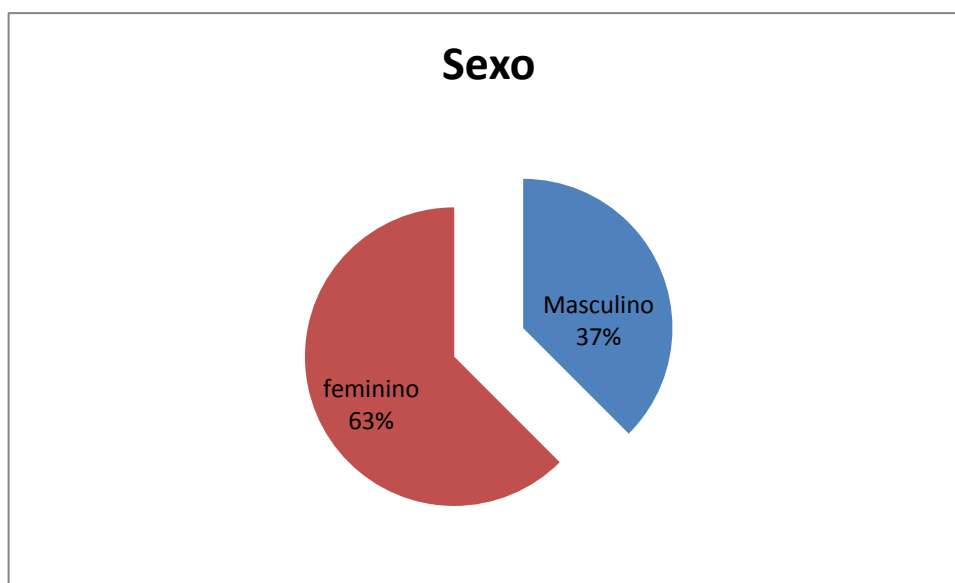
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observou-se a participação de turistas de 16 estados da Federação, com a maior frequência de turistas vindos de São Paulo, 34 turistas ou 43% dos entrevistados, seguido do estado do Rio de Janeiro, com seis turistas ou 8% dos entrevistados, e dos estados do Acre, Amazonas, Ceará, Maranhão, Pernambuco e Piauí, com quatro turistas cada ou 5%.

Verifica-se ainda que, assim como a tabela de principais mercados emissores nacionais para o estado do Ceará, São Paulo representa o maior número de entrevistados, seguido pelo Rio de Janeiro, representando o 1º e o 3º do ranking respectivamente.

Após a análise dos estados emissores dos entrevistados, foi pesquisado o sexo deles, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Sexo dos entrevistados

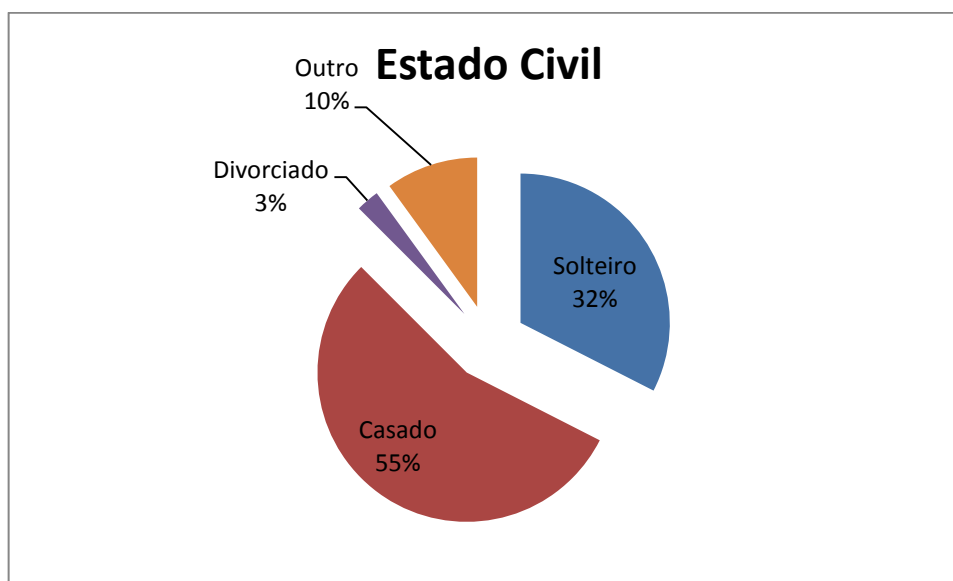


Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observou-se que, entre os 80 entrevistados, 63%, ou 50 deles, correspondem ao gênero feminino, e 37%, ou 30 deles, correspondem ao gênero masculino, não havendo dados comparativos junto à Secretaria de Turismo do Estado do Ceará sobre o gênero dos entrevistados.

Quando perguntado o estado civil dos entrevistados, observaram-se os seguintes quantitativos, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados

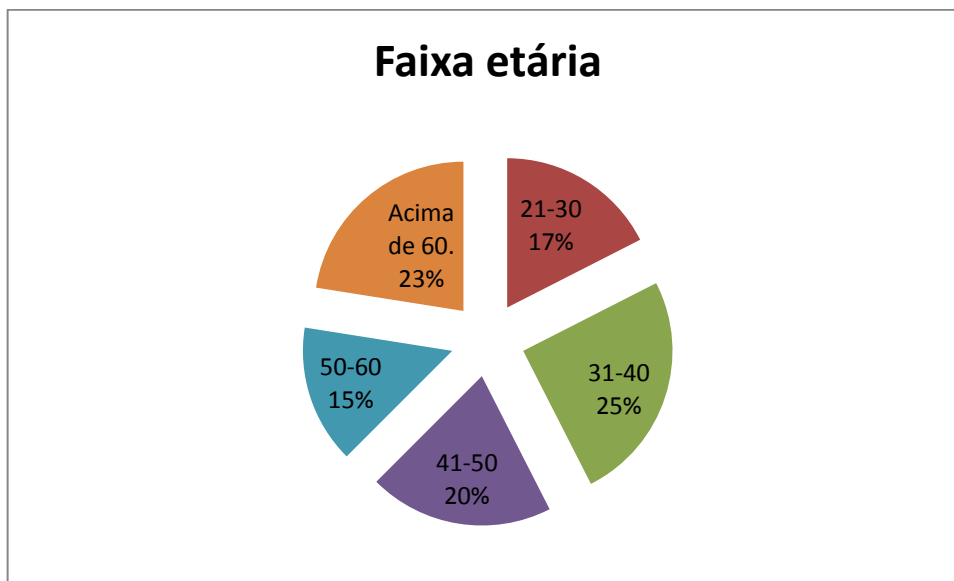


Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observou-se que a maioria absoluta dos entrevistados era casada, 44 deles ou 55%, seguidos pelos solteiros, que representam 32% ou 26 entrevistados, outros, oito ou 10%, e divorciados, dois entrevistados ou 3%.

Sobre a faixa etária, consideraram-se cinco faixas distintas: de 21 a 30 anos, de 31 a 40 anos, de 41 a 50 anos, de 50 a 60 anos e acima de 60 anos de idade. Tivemos os seguintes percentuais, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 4 – Faixa etária dos entrevistados

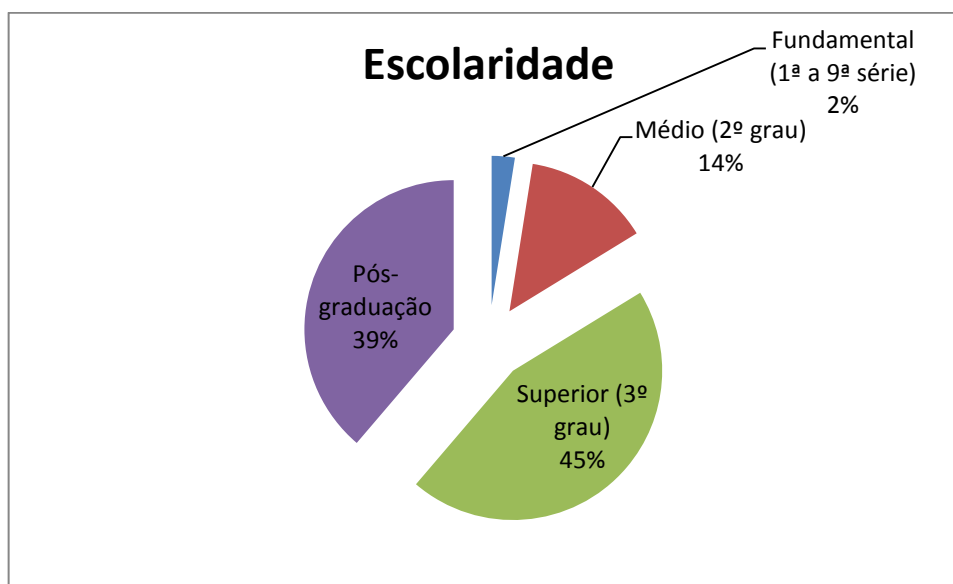


Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

O maior número de entrevistados encontra-se na faixa de 31 a 40 anos de idade: foram 20 entrevistados ou 25% do total; seguido por acima de 60 anos, 23% do total e 18 entrevistados; 41 a 50 anos, 20% ou 16 entrevistados; e 21 a 30 anos, com 17% do total; e 50 a 60 com o menor percentual, 15%.

Quando foi avaliada a escolaridade dos entrevistados, observou-se que, na grande maioria, os entrevistados possuíam graduação ou pós-graduação, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 5 – Escolaridade dos entrevistados



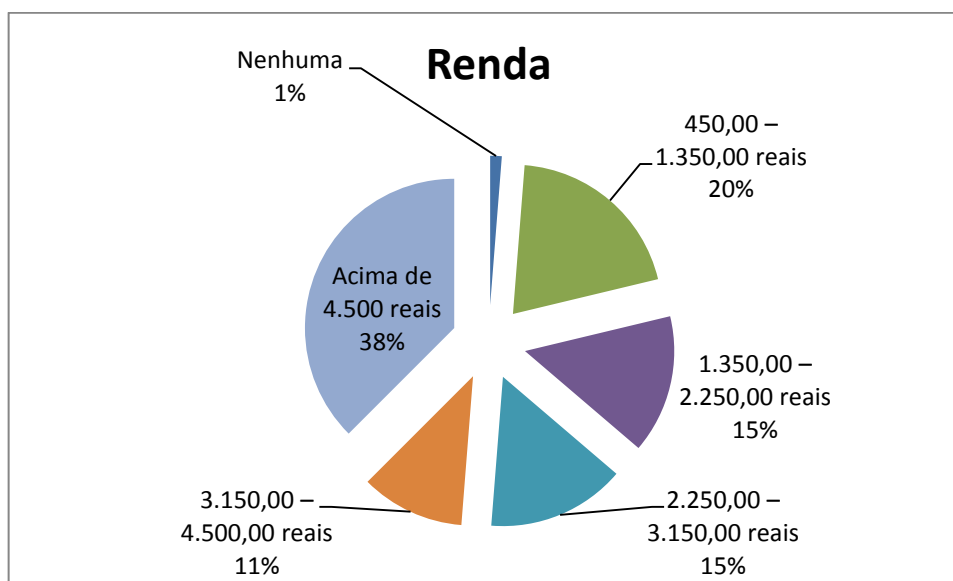
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados possui formação de nível superior, e boa parte desses tem pós-graduação. Dos 80 entrevistados, 36, ou 45%, assinalaram que possuíam algum nível superior; 31, ou 39%, afirmaram possuir pós-graduação; 14%, ou 11 entrevistados, afirmaram possuir apenas o ensino médio; e somente dois, ou 2% afirmaram terem concluído apenas o ensino fundamental.

Tal resultado sugere que, em políticas de promoção do nosso estado pelo Brasil, deve-se investir em público com grau de escolaridade superior em diante, pressupondo-se que esse mesmo público possui um maior poder aquisitivo em função da sua formação acadêmica.

Quando perguntado sobre a renda, apenas um dos entrevistados afirmou não possuir renda nenhuma, e a grande maioria apresentava renda superior a R\$ 1.350,00 reais. Segmentou-se a avaliação da renda em: nenhuma; menos que R\$ 450,00; R\$ 450,00 a R\$ 1.350,00; R\$ 1.350,00 a R\$ 2.250,00; R\$ 2.250,00 a R\$ 3.150,00; R\$ 3.150,00 a R\$ 4.500,00; e acima de R\$ 4.500,00, descritos em percentuais através do gráfico abaixo:

Gráfico 6 – Renda do entrevistado



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

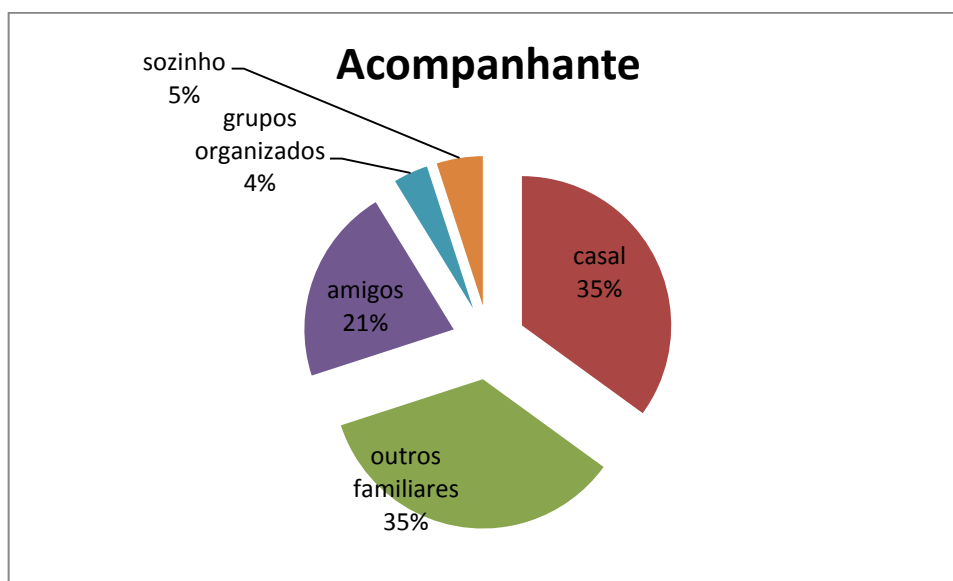
Trinta e oito por cento dos entrevistados, ou 30 deles, afirmaram receber mais que R\$ 4.500,00, seguido por aqueles que afirmaram receber entre R\$ 450,00 e R\$ 1.350,00 (20%), e por aqueles que afirmaram receber entre R\$ 1.350,00 e R\$ 2.250,00, e R\$ 2.250,00 e R\$ 3.150,00 reais, ambos com 15% respectivamente.

A partir dos dados apresentados, posso inferir que os turistas que ficam hospedados nos meios de hospedagem da Av. Beira-Mar de Fortaleza têm uma renda relativamente alta, em que 49% desses possuem renda superior a R\$ 3.150,00.

Diante do exposto, questiona-se sobre a acessibilidade, no que diz respeito à questão financeira, da cidade de Fortaleza como destinação turística, e ainda sobre as condições de competitividade em relação às capitais do Nordeste, concorrentes diretas por esses turistas. É necessário que se repense um turismo destinado à classe média e baixa, com menor poder aquisitivo, para que se estimule assim o aumento do fluxo turístico na cidade de Fortaleza e a oferta de lazer a um segmento com oportunidade limitada de gasto.

Quando se avaliou com quem o entrevistado estava viajando, percebeu-se que a grande maioria viajava com familiares, principalmente com os cônjuges e/ou outros familiares, como pode ser percebido no gráfico abaixo:

Gráfico 7 – Quem acompanha o entrevistado



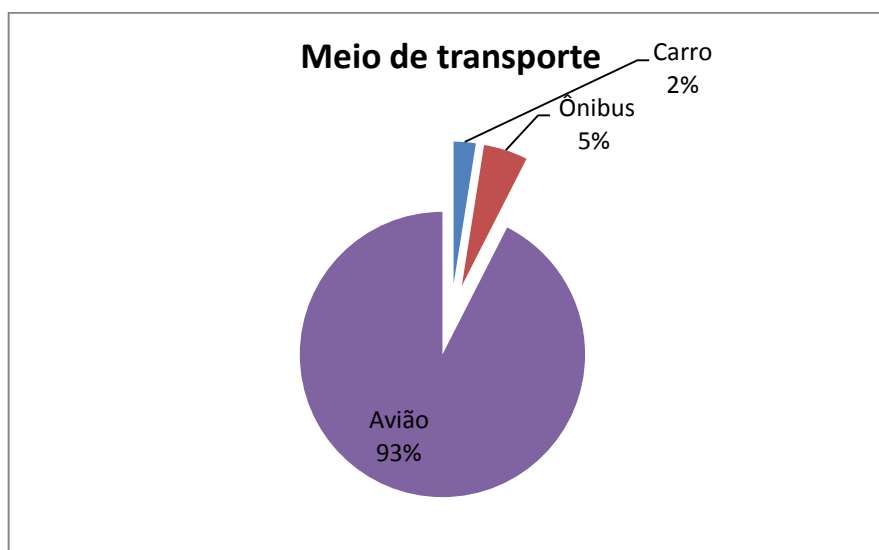
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observou-se que 56 dos entrevistados viajavam com o cônjuge ou com outros familiares, ambos com 28 entrevistados cada, o que representa 35% respectivamente, seguido pelas viagens acompanhadas por amigos, 21% ou 17 entrevistados, e pelas viagens desacompanhadas, que representa 5% do total ou quatro entrevistados, e finalmente pelas viagens em grupos organizados, que representaram apenas 4% do todo ou três entrevistados.

Inferiu-se que o turismo desacompanhado não é a característica de quem visita a cidade de Fortaleza, já que grande parte dos turistas está acompanhada de amigos, de cônjuges e/ou outros familiares. Ainda a partir dos dados coletados, sugere-se a oferta de unidades habitacionais com capacidade para dois ou mais hóspedes, já que essa é a maior demanda.

Quando perguntado sobre o meio de transporte utilizado para deslocar-se a Fortaleza, obteve-se, diante das opções carro, ônibus, moto, avião e outros, os seguintes percentuais, descritos no gráfico a seguir:

Gráfico 8 – Meio de transporte utilizado



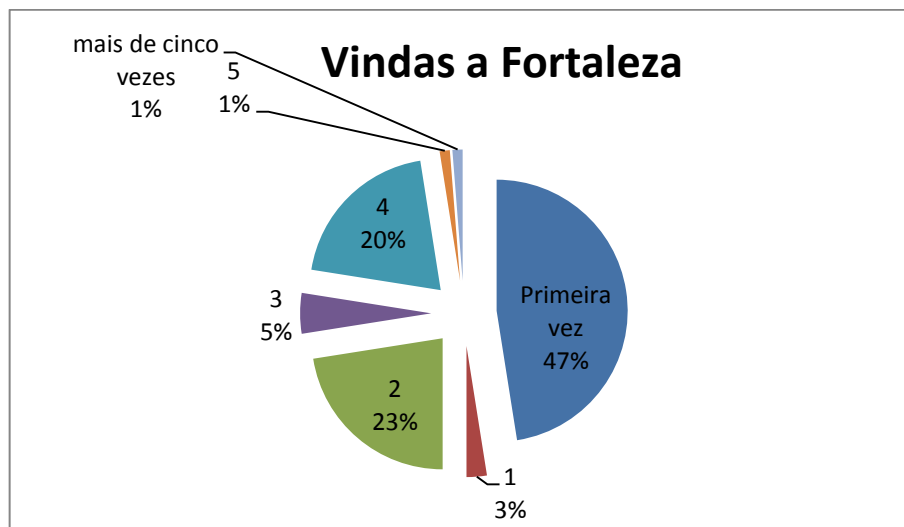
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

A maioria, 93%, utilizou-se do avião para deslocar-se à cidade de Fortaleza, o que representa 74 do total dos entrevistados; do restante, 5% utilizaram-se de ônibus e somente 2% de carro.

Percebendo que o portão de entrada de Fortaleza, na sua maioria, é o aeroporto, sugere-se que sejam desenvolvidas políticas públicas de melhoria da infraestrutura aeroportuária, além da qualificação daqueles que auxiliam de forma direta e indireta o acesso aos meios de hospedagem a partir do momento de desembarque, os assessores de bordo, os taxistas, os atendentes de informações turísticas, os guias de turismo, entre outros. Não se pode pensar o serviço de aeroporto de forma isolada, deixando nas mãos das operadoras de serviço aéreo a responsabilidade pela qualidade daquele que é o mais representativo dos portões de entrada do estado do Ceará.

Foi perguntado ao turista quantas vezes ele já esteve na cidade de Fortaleza ou se essa seria a primeira vez. Observou-se que mais da metade já estava retornando à cidade. Para a pergunta, as opções de resposta eram: uma vez, duas vezes, três vezes, quatro vezes, cinco vezes ou mais de cinco vezes, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 9 – Quantas vezes o turista esteve em Fortaleza



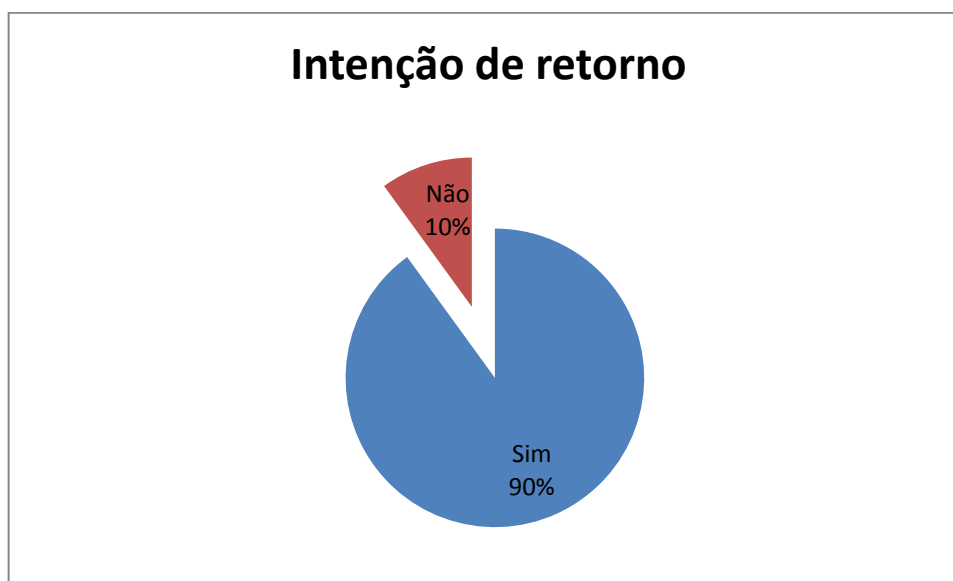
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observou-se, entre os entrevistados, que 53% destes já estavam retornando à cidade de Fortaleza, e o restante, 47%, estava na cidade pela primeira vez. Dos que já estavam retornando, 18 entrevistados, ou 23%, já tinham estado na cidade duas vezes; 16 entrevistados, ou 20% do total, já estiveram na cidade quatro vezes; quatro entrevistados, ou 5%, já haviam estado três vezes; dois entrevistados, ou 3%, já haviam estado uma vez; e um já havia estado cinco vezes na cidade, acompanhando aquele único que já havia estado na cidade mais de cinco vezes.

Infere-se ainda que a maioria dos entrevistados está retornando a Fortaleza, com isso não pode-se descuidar do processo de fidelização da destinação, assim como deve-se ter um cuidado mais que especial com aquele turista que vem pela primeira vez à cidade, fazendo-o sentir acolhido e bem-recebido para que ele possa entrar, futuramente, nas estatísticas como aqueles que estão retornando.

Depois de quantificar quantas vezes os turistas entrevistados já estiveram em Fortaleza, perguntou-se se ele teria a intenção de retornar novamente. Os resultados estão apresentados no gráfico abaixo:

Gráfico 10 – Pretensão de retorno do turista a Fortaleza



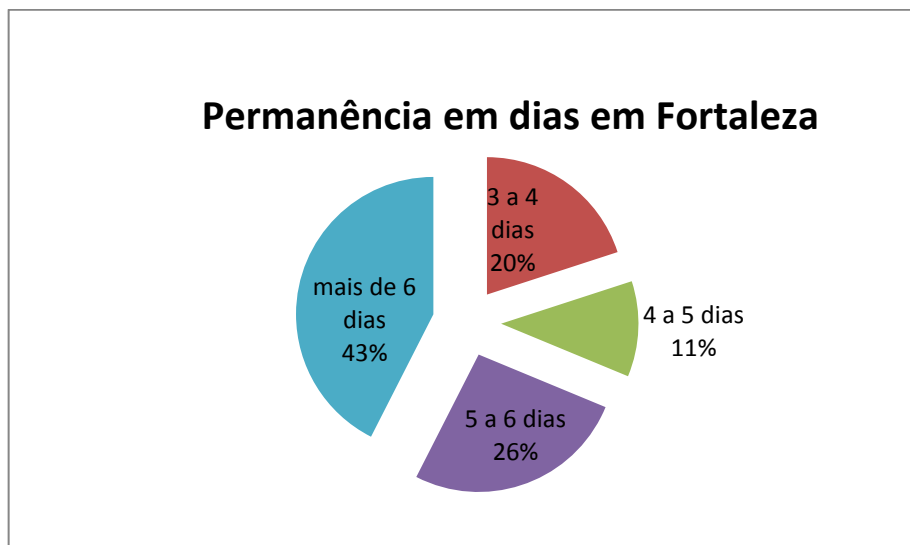
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Dos 80 turistas entrevistados, 90% deles, ou 72 turistas, afirmaram que pretendem retornar à cidade de Fortaleza, e somente 10%, ou 8 turistas, afirmaram que não têm a intenção de retornar à cidade.

A partir dos dados levantados, observa-se que, para a grande maioria, a cidade de Fortaleza exerce uma atratividade para o retorno, o que mostra que a cidade tem atendido as expectativas daqueles que vêm, independente da motivação. Entretanto, chama-se a atenção para aqueles 10% que não retornariam e registra-se que parte desses justifica o seu não retorno em função da vontade de conhecer outros lugares, e outros pela questão estrutural da cidade, onde citam-se a falta de segurança pública e a sujeira nas regiões turísticas, o que em nada combina com uma cidade que a cada dia assume mais a sua vocação para essa atividade, que em tanto auxilia para o desenvolvimento do nosso estado.

Dando continuidade à aplicação do questionário, foi perguntado em relação ao número de dias que esse turista permaneceria na cidade de Fortaleza. Esses números estão representados no gráfico a seguir:

Gráfico 11 – Dias de permanência do turista na cidade de Fortaleza



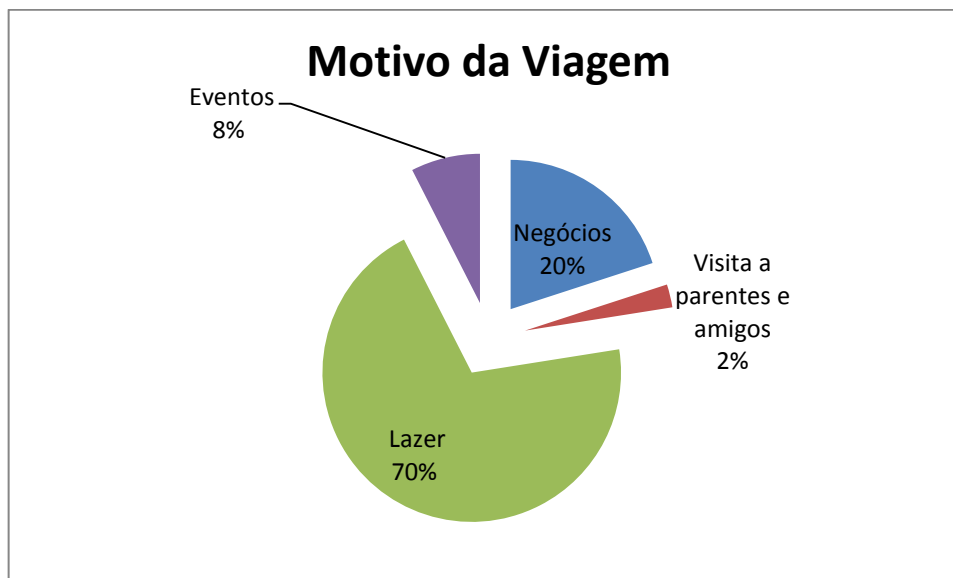
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Os períodos foram segmentados em um dia, de um a dois dias, de três a quatro dias, de quatro a cinco dias, de cinco a seis dias, e mais de seis dias. Observou-se que todos os turistas pretendiam passar de três dias em diante na cidade de Fortaleza, onde, destes, 43%, ou 34 entrevistados, pretendiam passar mais que seis dias na cidade, seguido por 26% do total que pretendiam ficar entre cinco e seis dias, 20% que pretendiam ficar entre três e quatro dias, e finalmente 11% que pretendiam ficar entre quatro e cinco dias na cidade de Fortaleza.

Inferese ainda que, além do número positivo em relação ao número de dias de permanência do turista na cidade de Fortaleza, onde a maioria passa mais que cinco dias, o turista vem gastando cada vez mais. Com isso, é interessante que se potencialize o número de atrativos e equipamento turísticos, fazendo com que o turista permaneça cada vez mais em Fortaleza, gastando cada vez mais também.

E, para finalizar o questionário socioeconômico, perguntou-se ao turista qual a motivação da sua viagem. Tais motivações e proporções estão apresentadas no gráfico abaixo:

Gráfico 12 – Principal motivo da viagem do turista



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Grande parte desses turistas estava na cidade de Fortaleza motivada pelo lazer: exatos 70%, ou 56 turistas, expressaram tal motivação, seguidos em termos percentuais por motivações de negócios com seus 20%, eventos com 8%, e visita a amigos e parentes com 2%.

A partir dos dados apresentados, registra-se sobre a vocação do estado, em especial da cidade de Fortaleza, o segmento do turismo de sol e praia. Entretanto, quando se fala em lazer como motivação, é importante que pensemos em outros segmentos, como o turismo histórico, cultural, esportivo, aventura, de natureza, entre muitos outros. Oportunizar outros segmentos, que não somente o sol e a praia, é garantir o aumento do fluxo turístico para a cidade.

Quando falamos dos outros três motivos que motivam a viagem, chamamos a atenção para a necessidade de aumentar o número desses turistas de eventos e negócios, para que possamos garantir, além do maior fluxo de turistas, o descentralização de períodos desse fluxo, combatendo assim o efeito sazonal que em muito afligem as destinações.

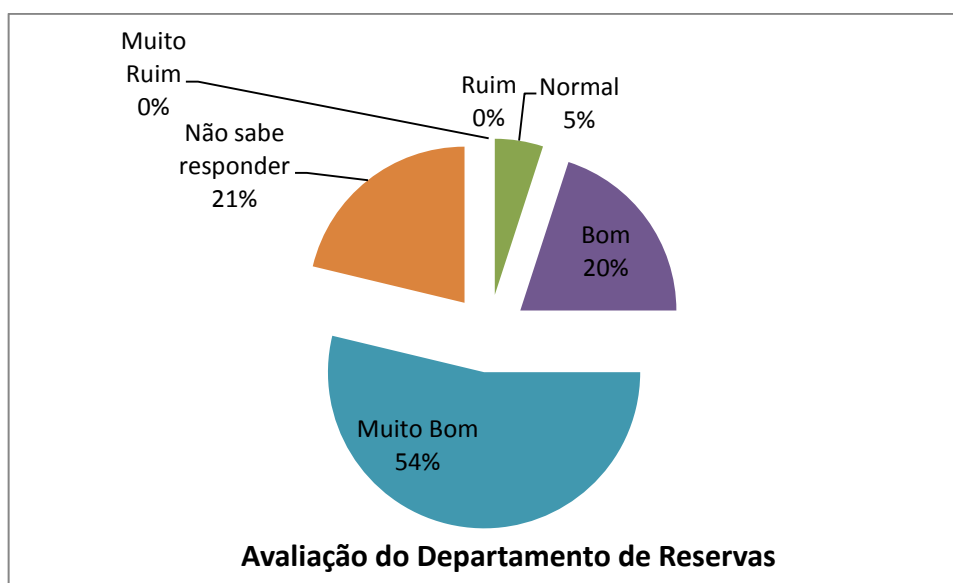
Após a avaliação do questionário socioeconômico, avaliou-se, juntos aos hóspedes, a qualidade no atendimento onde se estava hospedado, avaliando os departamentos de reservas e seus respectivos operacionais, o departamento de recepção e seus respectivos colaboradores operacionais, o departamento de alimentos e bebidas e seus colaboradores operacionais, o

atendimento geral do meio de hospedagem, o grau de satisfação do turista com o meio de hospedagem e se ele o recomendaria a parentes e/ou amigos.

Considerando que em muitos momentos o primeiro contato do hóspede com o hotel é com o departamento de reservas, optou-se em direcionar a eles os primeiros questionamentos sobre esse departamento. Para isso, perguntou-se como o hóspede avalia o contato com o departamento de reservas e como o hóspede avalia o atendente de reservas.

Quando perguntado como o hóspede avalia o contato com o departamento de reservas, utilizou-se, como escala para avaliação, os seguintes critérios: 1-2 Muito ruim, 3-4 Ruim, 5-6 Normal, 7-8 Bom, 9-10 Muito bom e 00 Não sabe responder. Apresenta-se o resultado através do gráfico abaixo:

Gráfico 13 – Como avalia o contato com o departamento de reserva



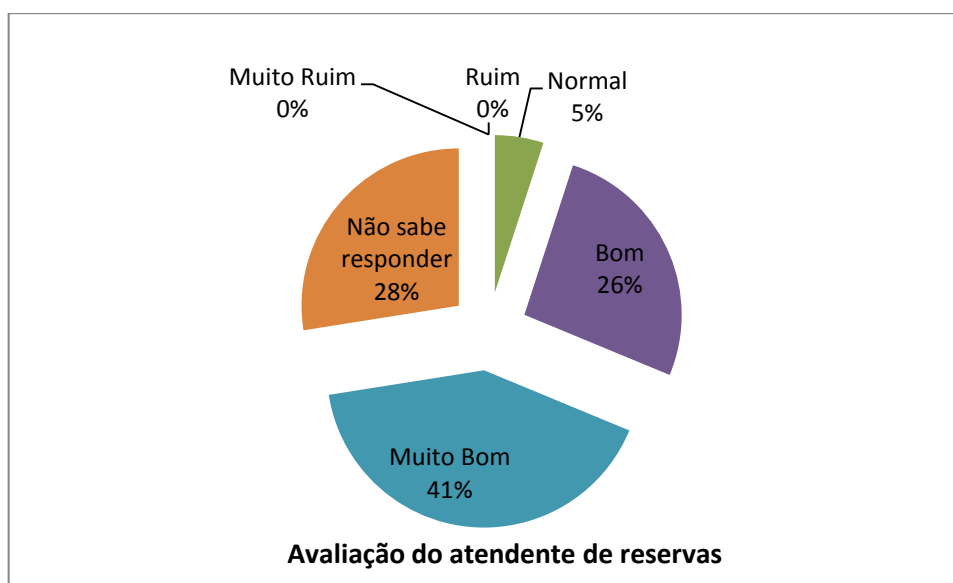
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Percebe-se que, em geral, o contato com o departamento de reservas foi satisfatório, já que nenhum turista avaliou como muito ruim ou ruim. Observa-se que 21% deles, ou 17 entrevistados, não souberam responder a essa questão, o que pode justificar-se em função de a reserva ter sido realizada por meio de agências de viagens e/ou turismo, ou pela realização da reserva diretamente pela internet. Enfim, 20% desses turistas, ou 16 entrevistados, avaliaram o atendimento do departamento como bom, e 54%, ou 43 entrevistados, como muito bom.

Complementa-se ainda chamando a atenção para a importância do setor de reservas dentro do meio de hospedagem, otimizando a ocupação hoteleira, definindo tarifas juntamente com o comercial e evitando a venda superior à sua capacidade, o que prejudicaria a imagem do meio de hospedagem junto ao turista. O fato de os entrevistados que souberam responder avaliarem bem o contato com o departamento de reserva demonstra que o primeiro contato foi positivo e causou boa impressão, o que não pode servir para que se descuide do atendimento e potencializam-se essas avaliações, transformando o normal e o bom em muito bom.

Quando se avaliou o atendente de reservas, utilizaram-se os mesmos critérios anteriores: 1-2 Muito ruim, 3-4 Ruim, 5-6 Normal, 7-8 Bom, 9-10 Muito bom, e 0 Não sabe responder. Apresentaram-se os seguintes resultados, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 14 – Como avalia o atendente de reservas



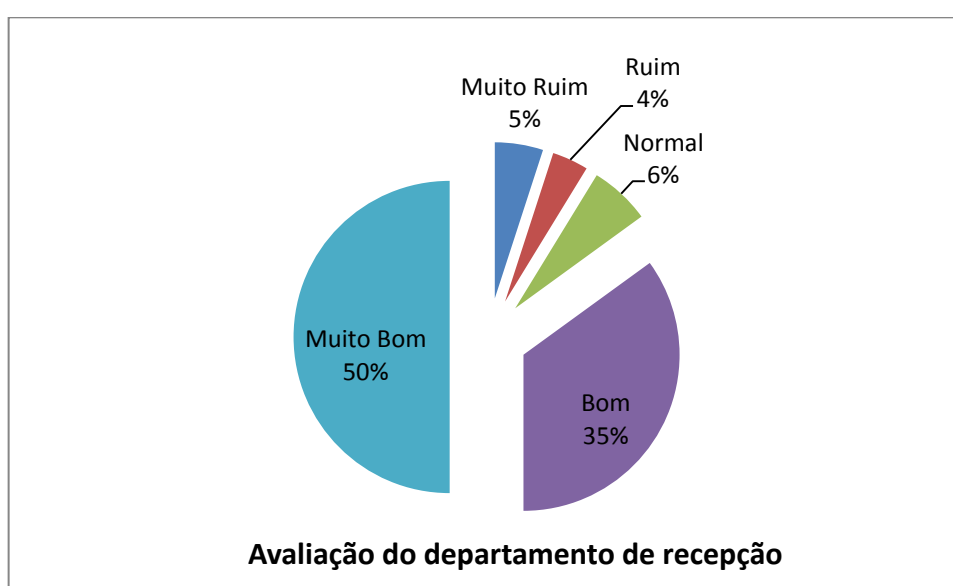
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observa-se que, em geral, os resultados entre a qualidade do atendimento do departamento e a qualidade do atendimento do atendente de reservas foram muito próximas. Entretanto, salienta-se que o número de turistas que avaliou o atendente de reservas como muito bom teve uma queda, e os que avaliaram como bom e que não sabiam responder um pequeno aumento. Em números, 5% dos entrevistados, ou quatro turistas, avaliaram o atendente de reservas como normal, 26% ou 21 turistas como bom, e 41% ou 33 turistas como muito bom.

A partir dos dados apresentados, sugere-se que se invista mais na capacitação desses profissionais que estão à frente da operacionalização desse departamento para que se garanta uma avaliação sempre positiva, assim como o atendimento à expectativa desses turistas que buscam efetivar sua reserva no meio de hospedagem através desse profissional.

Passou-se então a avaliar os departamentos e cargos presentes no *front office* do meio de hospedagem, iniciando pelo departamento de recepção, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 15 – Como avalia o departamento de recepção



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Em algumas situações, principalmente em meios de hospedagem de pequeno e médio porte, o departamento de recepção vai ser o único contato que o turista terá com os colaboradores do meio de hospedagem, e por isso a importância de garantir a satisfação com o atendimento desse departamento.

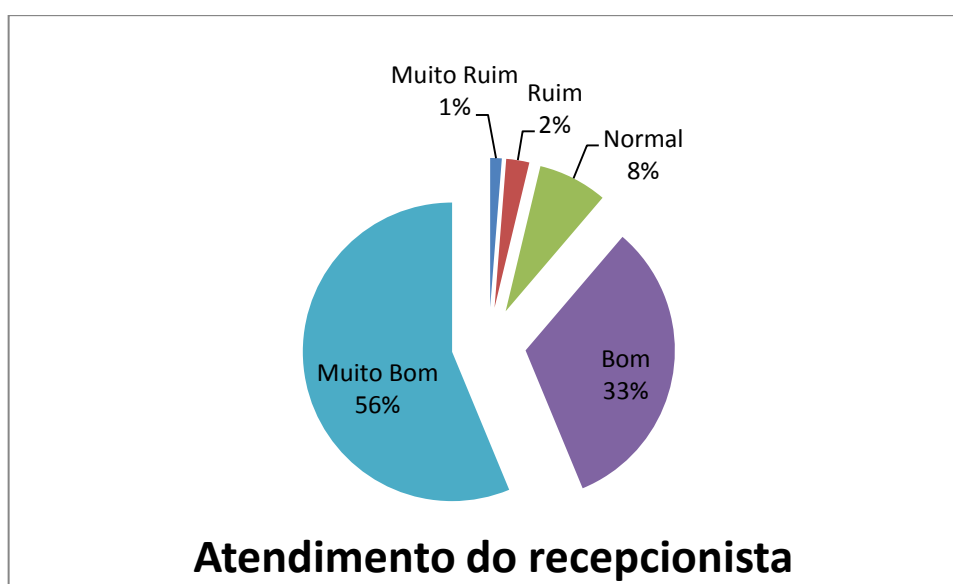
Quando avaliado, esse departamento apresentou índices bem positivos de satisfação, com 50% ou 40 turistas afirmando que o atendimento no departamento foi muito bom, 35% ou 28 turistas afirmando que o atendimento foi bom, 6% ou cinco turistas apontando como normal o atendimento, e somente 9% não estiveram satisfeitos com o atendimento, onde 4% ou três turistas apontaram como ruim, e 5% ou quatro turistas como muito ruim o atendimento no departamento de recepção.

Registra-se aqui a necessidade de avaliar que acontecimentos prejudicaram a qualidade do departamento para aqueles sete turistas, ou 9% dos entrevistados, já que, comparado com o departamento anteriormente apresentado, o de reserva, apresentaram-se avaliações ruins e muito ruins.

Muitos autores trazem a recepção como o “coração do hotel”, e com isso é necessário que ela funcione da forma mais otimizada possível, com profissionais aptos ao atendimento, com *softwares* modernos, enfim, com profissionais que, além de dominarem a técnica, sejam sempre proativos, empáticos, corteses. Mais que isso, é necessário que se tenha a consciência da importância do departamento para a satisfação do turista que busca todo o apoio junto aos profissionais que nele estão atuando, de forma presencial ou pelo telefone. Com isso, um ambiente agradável, profissionais qualificados e agilidade são características que devem sempre estar presentes no dia a dia desse departamento.

Após analisar o departamento no sentido mais amplo, buscou-se avaliar os profissionais desse departamento, principalmente aqueles comuns a todos os empreendimentos pesquisados e que têm contato direto com o turista. Iniciou-se com o recepcionista, e os resultados são apresentados no gráfico abaixo:

Gráfico 16 – Como avalia o atendimento do recepcionista



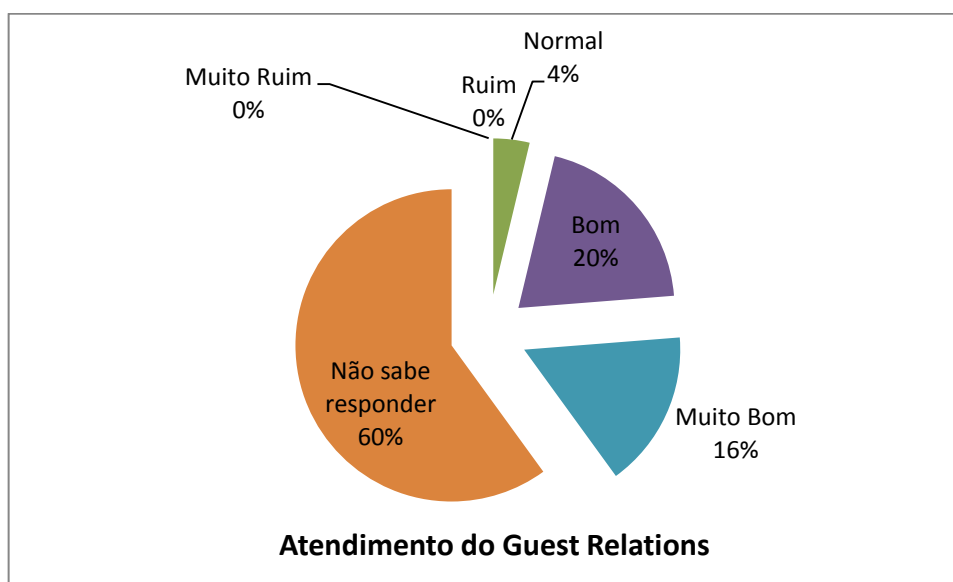
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Obteve-se um bom nível de avaliação do atendimento do recepcionista, onde 56%, ou 45 turistas, consideraram esse atendimento muito bom, 33% ou 26 turistas consideraram o atendimento bom, 8% ou seis turistas consideraram normal esse atendimento, e somente 3% ou três turistas consideraram ou ruim ou muito ruim esse atendimento, o que nos faz refletir sobre a importância de qualidade no atendimento por todos aqueles que compõem o departamento, tal questionamento baseia-se no fato de 3% considerarem o atendimento do recepcionista ruim ou muito ruim, quando 9% avaliaram o departamento como ruim ou muito ruim.

Com isso, faz-se necessário que o recepcionista esteja preparado para atender as necessidades dos hóspedes com presteza e profissionalismo, fazendo com que as expectativas desses turistas sejam superadas. Para isso, é necessário que o recepcionista identifique características e demandas próprias de cada hóspede.

Posteriormente, ainda no departamento de recepção avaliou-se o profissional *guest relations*, cuja avaliação do atendimento está apresentada no gráfico abaixo:

Gráfico 17 – Como avalia o atendimento do *guest relations*



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observou-se, na análise da avaliação no atendimento do profissional *guest relations*, que para muitos entrevistados esse cargo era desconhecido e, quando descrito para

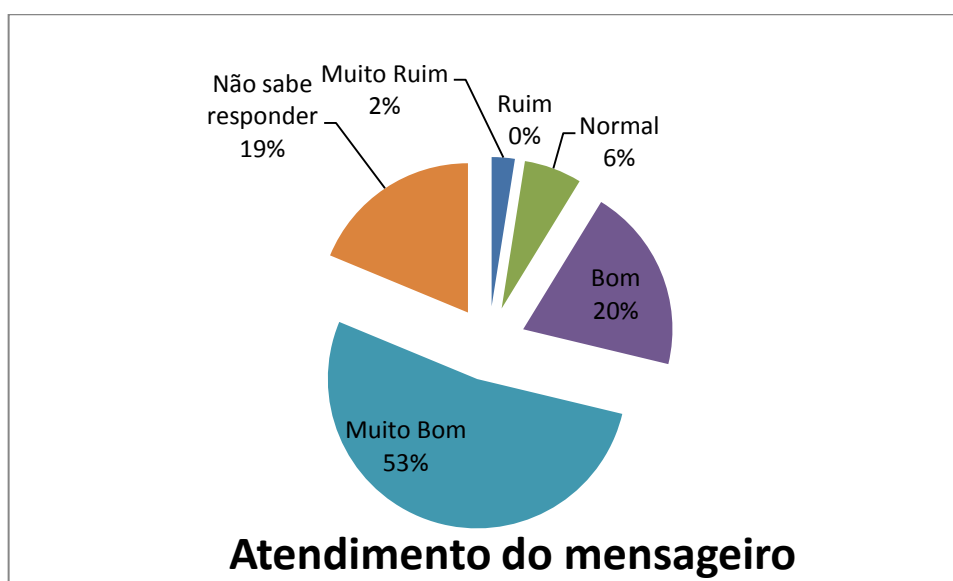
preenchimento do questionário, eles não conseguiam identificar esse profissional na recepção do meio de hospedagem. Com isso, 60% ou 48 turistas não souberam responder esse item, 16% ou 13 turistas consideraram o atendimento do profissional muito bom, 20% ou 16 turistas avaliaram como bom, 4% ou três turistas como normal, e não houve nenhuma avaliação ruim ou muito ruim.

Registra-se, através da observação participativa, que apenas dois dos meios de hospedagem possuem o profissional *guest relation* atuando na recepção, o que a partir dos dados fica claro quando 60% dos entrevistados não sabem responder sobre o profissional. Nisso registramos ainda a função sendo exercida pelo profissional recepcionista, o que confirma a polivalência desse profissional na hotelaria de Fortaleza.

Continuou-se a avaliar outros cargos presentes no *front office* do meio de hospedagem, mas que não necessariamente estariam localizados na recepção, e os quais ao mesmo tempo são de fundamental importância na operacionalização do setor de hospedagem.

Avalia-se o atendimento do profissional mensageiro, responsável entre outras coisas pelo auxílio ao levar as bagagens às unidades habitacionais, e também pela entrega de correspondência aos hóspedes. Seu preparo no acolhimento influencia diretamente na avaliação do atendimento do meio de hospedagem. Segue, abaixo, o gráfico com a avaliação do profissional mensageiro.

Gráfico 18 – Como avalia o atendimento do mensageiro



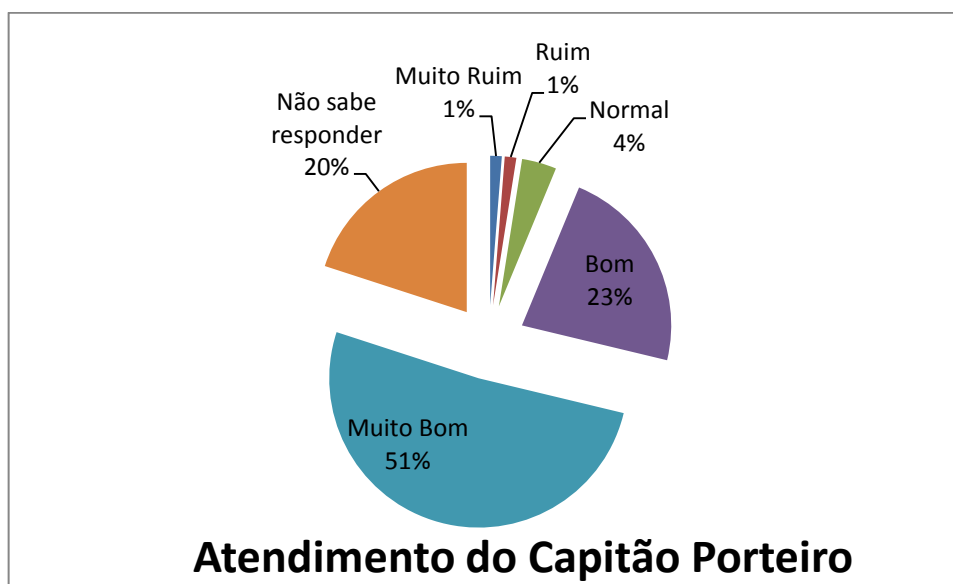
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Grande parte dos entrevistados considerou satisfatório o atendimento do mensageiro, onde 53% deles, ou 42 turistas, avaliaram o atendimento como muito bom, 20% ou 16 turistas como bom, e 6% ou cinco turistas como normal – somente 2% deles considerou o atendimento do mensageiro como muito ruim. Entretanto, chama-se a atenção para o percentual de turistas que não sabiam responder sobre esse atendimento: 17% ou 15 turistas, que não tiveram acesso a esse profissional, mesmo os empreendimentos escolhidos para aplicação dos questionários serem meios de hospedagem de médio a grande porte, o que nos faz questionar sobre a não existência de mensageiros em muitos meios de hospedagem.

O mensageiro não foi observado em três dos 11 meios de hospedagem objetos da pesquisa. E tal fato pode ter acarretado o percentual de 19% dos turistas que não sabiam responder sobre o atendimento do profissional, o que pode, diante do apresentado, caracterizar um prejuízo na satisfação dos turistas com o atendimento desses meios de hospedagem, já que o próprio turista encaminha suas malas às unidades habitacionais e recebe suas correspondências na própria recepção. Tais profissionais são importantíssimos na sensação de acolhimento e hospitalidade nesses hotéis e não deveriam estar ausentes do quadro de funcionários, diante das características desse meio de hospedagem, serem de médio a grande porte.

Foi perguntado em seguida, aos turistas, como eles avaliavam o atendimento do capitão-porteiro, o resultado é apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 19 – Como avalia o atendimento do capitão-porteiro

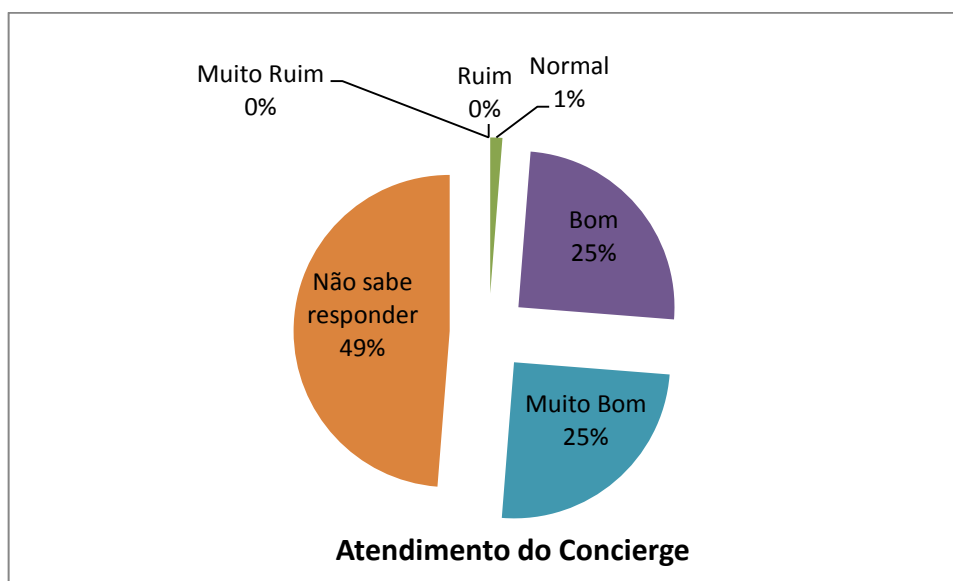


Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Na avaliação geral, o atendimento do capitão-porteiro foi satisfatório, compreendendo que 51% dos entrevistados, ou 41 turistas, avaliaram esse atendimento como muito bom, e 23% ou 18 turistas como bom, seguidos ainda por 4% ou três turistas que avaliaram como normal o atendimento do capitão-porteiro, e 1% ou um turista como ruim, e outro 1% ou um turista como muito ruim. Desse total, 20%, ou 16 turistas, não souberam responder sobre o atendimento do profissional capitão-porteiro, o que em parte é um número aceitável em função de a presença desse profissional ser mais observada em hotéis de grande porte.

Dos meios de hospedagem partícipes da pesquisa, três não apresentavam o profissional no seu quadro operacional, o que faz com que o percentual de desconhecimento seja de 20%. Esse profissional está presente na portaria dos meios de hospedagem e é encarregado, entre outras coisas, de receber o turista e direcionar o manobrista e o mensageiro para que acompanhá-lo. Tal profissional exerce uma relação direta no acolhimento desse turista e deve fazer parte no quadro operacional de todos os meios de hospedagem de médio e grande porte.

Foi perguntado, em seguida, o que o turista achava do atendimento do profissional *conciierge*, responsável por prestar informações turísticas sobre a cidade, entre outras atribuições. O resultado é apresentado no gráfico a seguir:

Gráfico 20 – Como avalia o atendimento do *conciierge*

Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Muitos turistas tiveram dificuldade de reconhecer esse profissional dentro do meio de hospedagem, e exatos 49% ou 39 turistas não souberam responder sobre o atendimento desse profissional; 25% ou 20 turistas avaliaram esse atendimento como muito bom; outros 25% ou 20 turistas avaliaram como bom; e somente 1% ou um turista avaliou como normal, não tendo nenhuma avaliação ruim ou muito ruim. Ressalta-se que o profissional *conciierge* é bem específico, exige uma formação especializada, um salário proporcional a essa especialização, e os hotéis utilizam-se dos próprios recepcionistas para representar esse profissional informalmente – talvez por isso, muitos turistas não tenham conseguido identificar esse profissional, porque normalmente ele é encontrado em hotéis de grande porte e grande categorização.

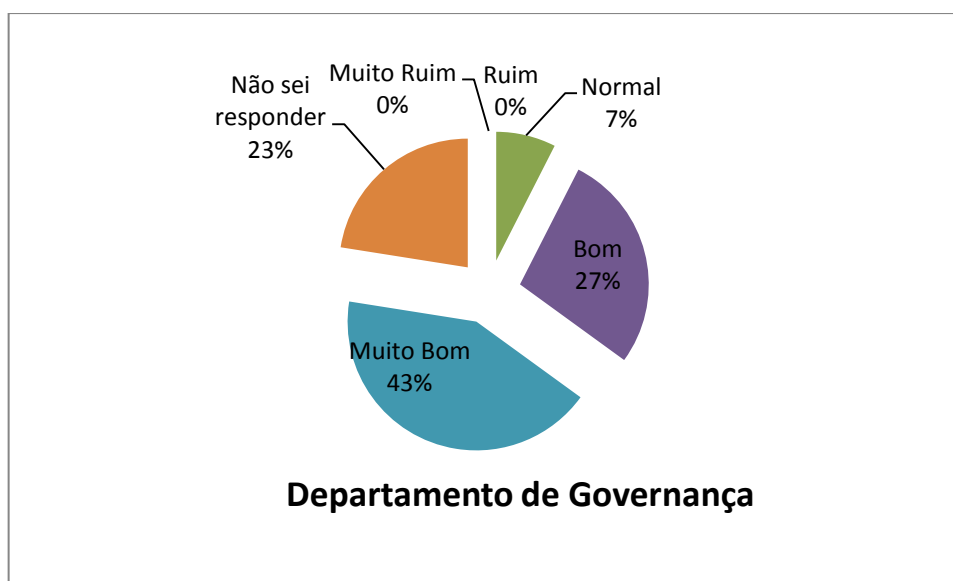
Dos 11 hotéis objetos do nosso estudo, somente dois apresentaram esse profissional no seu quadro de funcionários, o que justifica o alto percentual de desconhecimento dos turistas sobre o atendimento desse profissional: 49%. Com isso, infere-se a falta de investimento dos meios de hospedagem de Fortaleza com profissionais com características e atribuições bem específicas, optando pela polivalência, mais uma vez, do profissional recepcionista que na maioria dos meios de hospedagem avaliados também exercem a função de *conciierge* quando necessário.

O profissional *conciierge* tem, entre as suas atribuições, a oferta de cortesias do hotel, o atendimento mais personalizado, prestar informações sobre a cidade de Fortaleza, e a ausência dele repercute muito negativamente na forma como o turista avalia o meio de hospedagem no que diz respeito ao atendimento.

Passou-se então a avaliar o departamento de governança e os atendimentos da supervisora de governança e da camareira.

O departamento de governança está vinculado ao setor de hospedagem, e a qualidade no atendimento, juntamente com a qualidade dos serviços dos seus colaboradores influenciam diretamente na satisfação ou não do turista com os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem. Segue, abaixo, gráfico que retrata a satisfação dos turistas com o atendimento do departamento de governança:

Gráfico 21 – Como avalia o departamento de governança



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

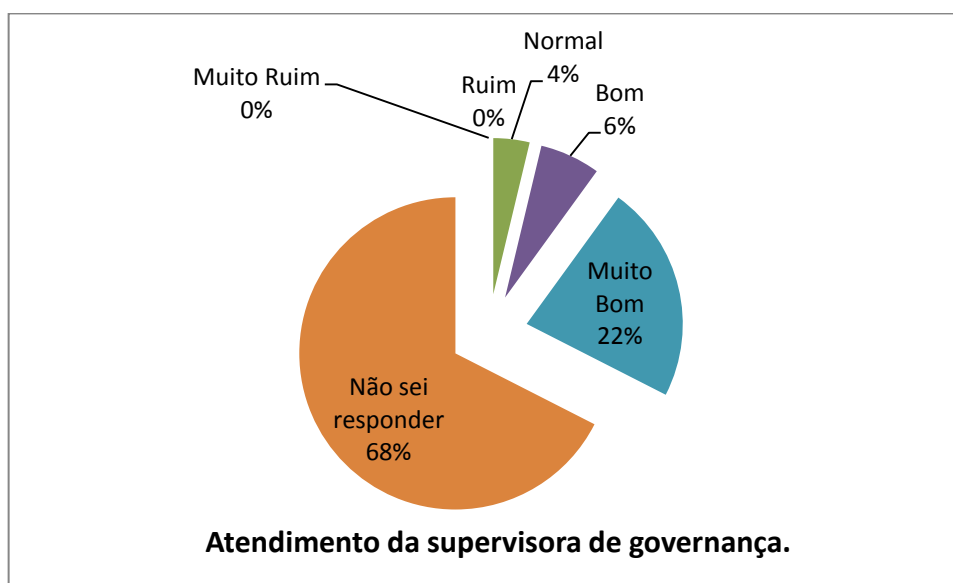
O departamento de governança no geral, considerando aqueles que sabiam responder, foi muito bem-avaliado. Teve-se 43% ou 34 turistas que avaliaram como muito bom o departamento de governança, 27% ou 22 turistas avaliaram como bom, e 7% ou seis turistas avaliaram como normal, e não houve nenhum turista que tenha considerado o departamento

como ruim ou muito ruim – entretanto 23% ou 18 turistas, não souberam responder a essas questões motivados pelo desconhecimento das atribuições do departamento.

O entendimento entre os setores de recepção e governança é importante para que se garanta o pronto-atendimento às necessidades dos turistas no que diz respeito a arrumação e manutenção das unidades habitacionais, o que influencia diretamente na forma que o turista enxerga o meio de hospedagem e avalia o seu atendimento.

Perguntou-se ao turista como ele avaliava o atendimento da supervisora de governança. Os resultados podem ser observados a partir do gráfico abaixo:

Gráfico 22 – Como avalia o atendimento da supervisora de governança



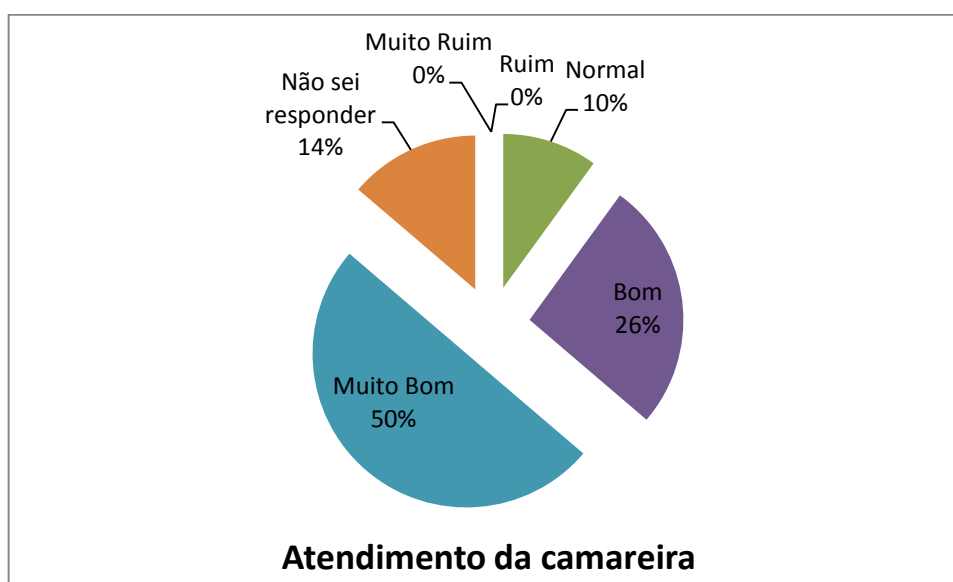
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observa-se que a grande maioria dos turistas desconhecia o profissional supervisor de governança e conseqüentemente não soube responder à entrevista – entretanto, para aqueles que identificaram o profissional dentro do meio de hospedagem, 32% ou 36 turistas, teve-se mais uma vez índices positivos de avaliação, onde 22% ou 18 turistas responderam que o atendimento da supervisora de governança foi muito bom, 6% ou cinco turistas afirmaram que foi bom, e 4% ou três turistas afirmaram que o atendimento foi normal, não apresentando nenhum turista que afirmou que esse atendimento foi ruim.

A profissional supervisora de andares tem uma função muito mais fiscalizadora do que executora, justificando assim o alto percentual de turistas que não sabia responder sobre o atendimento dela. Registra-se que optou-se por avaliar o seu atendimento em função da sua especificidade de atribuição, além de ela também atuar na arrumação das unidades habitacionais em momentos do dia e/ou épocas de maior movimento hoteleiro, podendo existir assim o maior contato com hóspede.

E, como última avaliação no departamento de governança, perguntou-se ao turista como ele avalia o atendimento da camareira, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 23 – Como avalia o atendimento da camareira



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Em geral, o atendimento da camareira foi bem-avaliado, já que 50% dos entrevistados, ou 40 turistas, avaliaram como muito bom esse atendimento, seguido por 26% ou 21 turistas que avaliaram como bom esse atendimento, 10% ou oito turistas que avaliaram como normal, e não houve nenhuma avaliação ruim ou muito ruim. Chama-se a atenção para os que não souberam responder, que representaram 14% dos entrevistados ou 11 turistas.

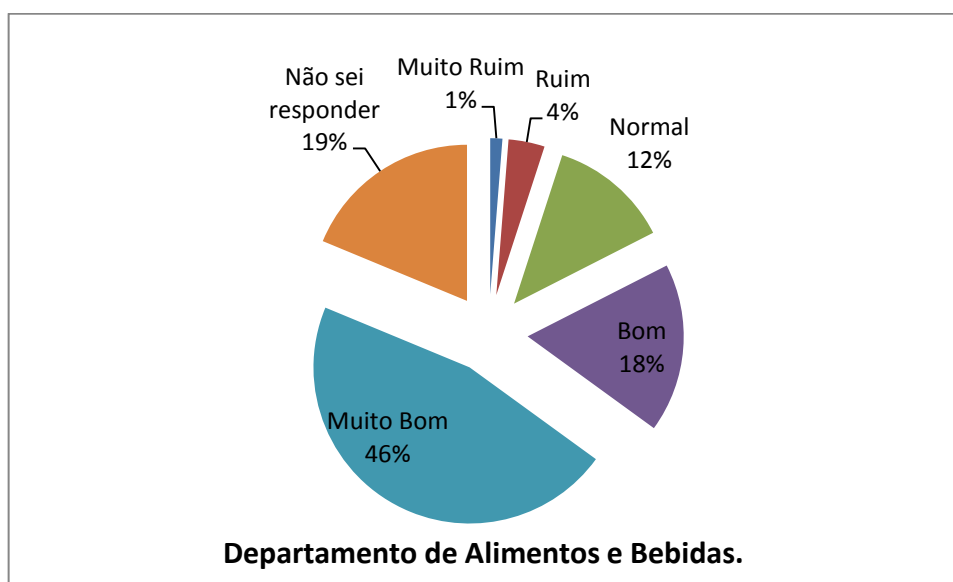
A partir dos dados apresentados, percebe-se que em geral a camareira é muito bem-avaliada, muito mais pelo atendimento realizado no momento de ausência do hóspede da unidade habitacional do que por serviços prestados em momento que o hóspede esteja na

unidade habitacional. Tal resultado retrata a forma como o turista faz a relação entre o quarto arrumado, limpo e organizado à profissional camareira, responsável por tal função. Especificamente nesse caso, podemos perceber como o atendimento de determinado serviço pode ser avaliado sem necessariamente o contato com o profissional, fazendo refletir sobre a necessidade de desenvolvermos uma técnica eficiente e eficaz, além, claro, de todo o aspecto humano envolvido no processo de atendimento, como empatia, cortesia, acolhimento, entre outros.

Inicia-se agora a avaliação do departamento de alimentos e bebidas, ou A&B. Alguns autores colocam o departamento como o segundo mais importante no que diz respeito à receita do meio de hospedagem, é fato que esse departamento em muito vem crescendo, e que proporcional a esse crescimento deve-se a atenção com a qualidade do serviço e com o atendimento dos seus colaboradores.

Perguntou-se aos turistas como eles avaliam o departamento de alimentos e bebidas, e a resposta está apresentada no gráfico a seguir:

Gráfico 24 – Como avalia o departamento de alimentos e bebidas



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

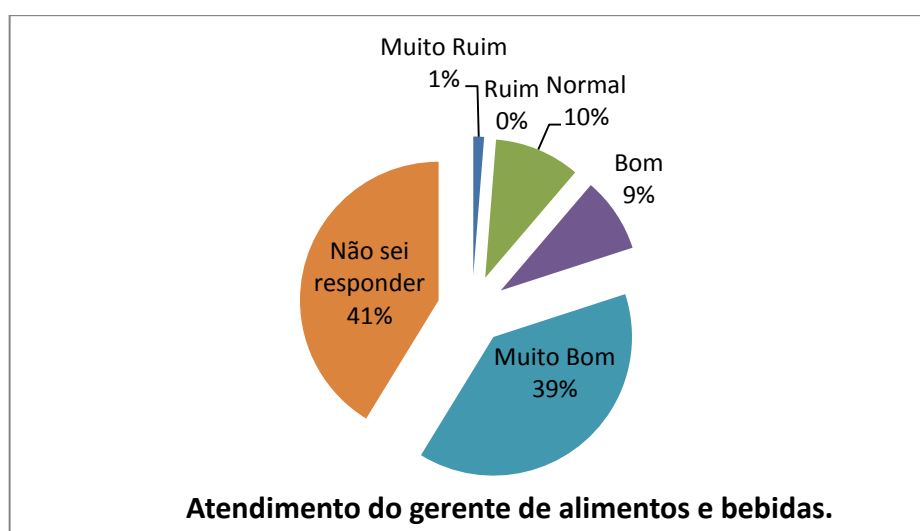
O departamento de alimentos e bebidas em geral também foi muito bem-avaliado, considerando que 46% dos entrevistados, ou 37 turistas, responderam que avaliavam o

departamento de alimentos e bebidas do meio de hospedagem como muito bom, 18% ou 14 turistas avaliaram como bom, 12% ou 10 turistas como normal, e 5% avaliaram como ruim ou muito ruim, sendo desses 1% ou um turista como muito ruim e 4% ou quatro turistas como ruim. Além disso, 19% ou 15 turistas não souberam responder porque não haviam usufruído do departamento com nenhum dos serviços por ele ofertado.

Comumente faz-se a relação do departamento de alimentos e bebidas apenas com o restaurante do hotel, mas ressalta-se que podemos encontrar pontos de vendas do departamento no bar da piscina, no setor de eventos, no serviço de quarto, no próprio restaurante, entre outros. Entretanto, registra-se que o café da manhã, o contato mais comum do hóspede com o departamento, só está incluso na diária se o meio de hospedagem assim definir pelo tipo de pensão que inclui café, com isso verificou-se que dois dos meios de hospedagem pesquisados tinham o café da manhã como um serviço extra, o que pode fazer com que o hóspede não utilize esse serviço, justificando assim os 19% que não fizeram uso de nenhum dos serviços oferecidos pelo departamento de alimentos e bebidas.

Perguntou-se também a esses turistas como eles avaliariam o atendimento do gerente de alimentos e bebidas, conforme apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 25 – Como avalia o atendimento do gerente de alimentos e bebidas



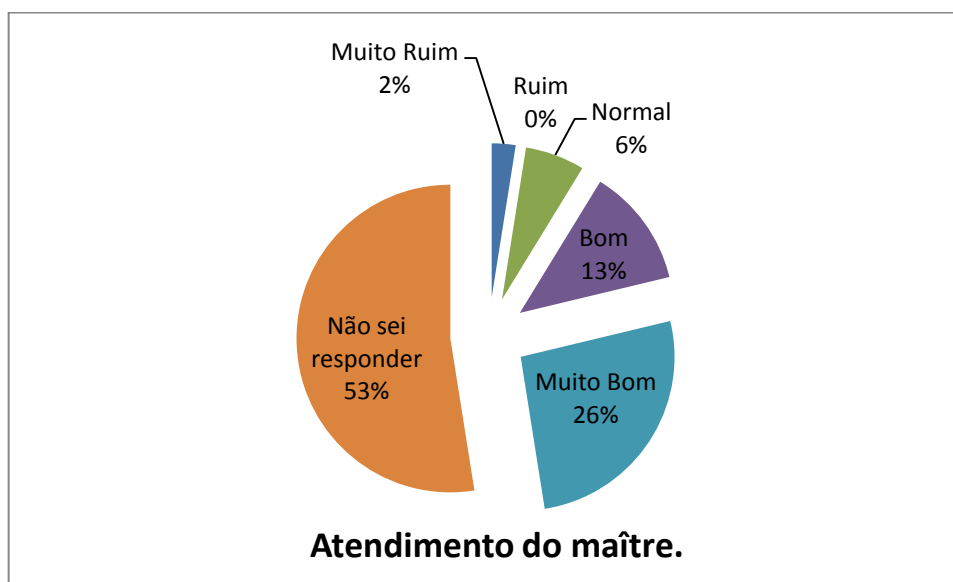
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observa-se que muitos dos entrevistados não souberam responder a essa questão, levando-nos a considerar a falta de contato do gerente com os turistas. Daqueles que puderam avaliar, 39% ou 31 turistas afirmaram que o atendimento foi muito bom, 9% ou sete avaliaram como bom, 10% ou oito como normal, e somente 1% ou um turista mostrou-se insatisfeito com a atendimento do gerente de alimento e bebidas, avaliando-o como muito ruim.

O profissional gerente de alimentos e bebidas é um cargo muito mais gestor que operacional, entretanto é importante para a avaliação do atendimento que ele tenha contato com o turista. Com isso, a partir dos dados apresentados verifica-se que muitos turistas não tiveram nenhum contato com o gerente de alimentos e bebidas, o que justifica os 41% de turistas que não sabiam responder sobre o profissional, o que, no entendimento do pesquisador, faz com que esse atendimento fique comprometido e seja pouco eficaz.

Foi perguntado ao turista como ele avalia o atendimento do *maître*, e observou-se que para muitos era um profissional desconhecido, conforme se pode verificar no gráfico a seguir:

Gráfico 26 – Como avalia o atendimento do *maître*



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

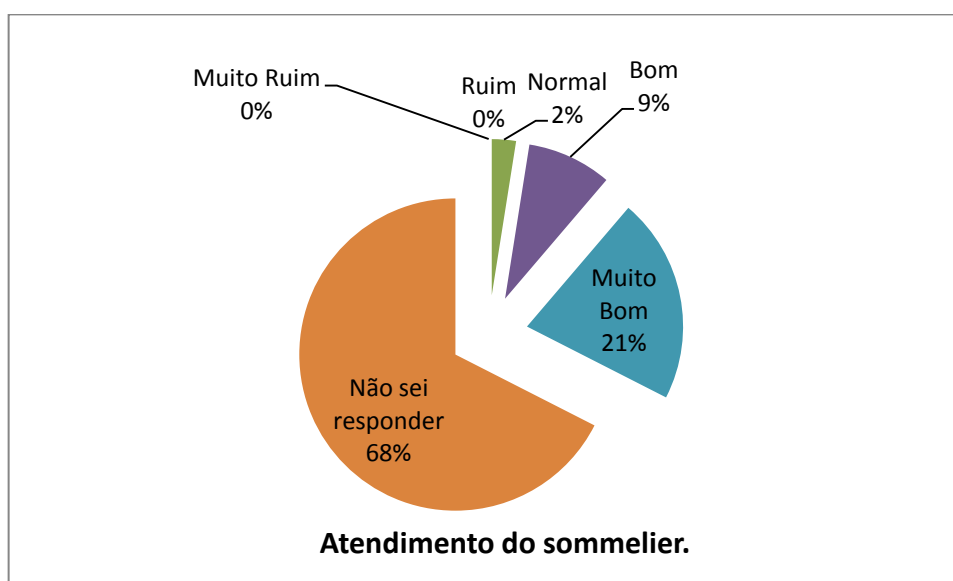
A maioria dos entrevistados não sabia responder ao questionamento que avaliava o atendimento do *maître* do meio de hospedagem: exatos 53% ou 42 turistas afirmaram não saberem responder, seguidos por 26% ou 21 turistas que se mostraram bem satisfeitos e

avaliaram como muito bom o atendimento do *maître*, 13% ou dez turistas avaliaram como bom esse atendimento, 6% ou cinco turistas afirmaram que foi um atendimento normal, e 2% ou dois turistas afirmaram ser muito ruim esse atendimento, o que, em geral, para aqueles que tiveram como avaliar, o atendimento do *maître* foi satisfatório. Registra-se ainda que em muitos estabelecimento os garçons assumem parte das competências desse *maître*.

O *maître* de um restaurante assume em muitos momentos a função gerencial, entretanto é necessário que esse profissional esteja presente no salão, atendendo, conversando com os clientes. Compreende-se que o *maître* tem como atribuição ser o “cartão de apresentação” desse estabelecimento restaurativo, entretanto notou-se a ausência desse profissional em três dos 11 meios de hospedagem pesquisados, sendo a função exercida pelo garçom. Como características desse profissional, temos ainda o conhecimento intermediário sobre vinhos, cardápio, harmonização, *mise en place*, entre outros. Enfim, a ausência desse profissional compromete o atendimento e a forma como o turista enxerga a operacionalização dos serviços no restaurante do meio de hospedagem.

Perguntou-se também aos turistas como eles avaliavam o atendimento do *sommelier*, profissional esse especialistas em vinhos. Os resultados podem ser verificados no gráfico abaixo:

Gráfico 27 – Como avalia o atendimento do *sommelier*



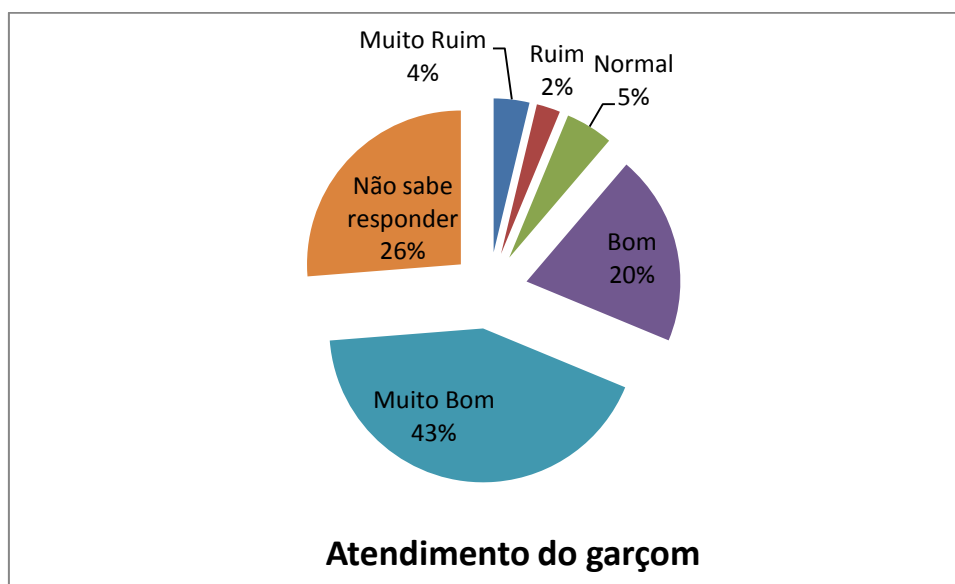
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Pela especificidade do cargo aliada aos salários compatíveis com essa especificidade, o percentual de turistas que não sabia responder a essa questão foi alto, 68%, o que equivale a 54 turistas, e isso se justifica também pela inexistência desse profissional na maioria dos meios de hospedagem pesquisados. Levando em consideração aqueles que tiveram condição de avaliar, considera-se positiva a avaliação desse profissional, já que 21% ou 17 turistas avaliaram o atendimento desse profissional como muito bom, seguido de 9% ou sete turistas que avaliaram como bom, e 2% ou dois turistas que avaliaram como normal, não tendo sido registrada nenhuma avaliação ruim ou muito ruim.

Registra-se ainda a inexistência desse profissional em nove dos 11 meios de hospedagem avaliados, comprovando a tendência dos meios de hospedagem de Fortaleza a substituir profissionais especialistas por profissionais polivalentes. Tal função é exercida comumente pelo *maitre* e na ausência desse pelo garçom. Com isso, como não falar em prejuízo na qualidade do atendimento quando esse serviço é oferecido por profissionais sem a qualificação técnica esperada? O especialista substitui-se pelo “com noções”, e onde o turista não tem acesso ao profissional que pode desempenhar a função da melhor forma possível. Nisso justifica-se o alto percentual de desconhecimento da função, 68%.

Quando perguntados sobre a qualidade do atendimento do profissional garçom, aquele que na maioria das vezes mantém um maior contato com o turista no setor de alimentos e bebidas, mais uma vez tivemos um resultado que podemos considerar positivo, conforme se apresenta no gráfico abaixo:

Gráfico 28 – Como avalia o atendimento do garçom



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

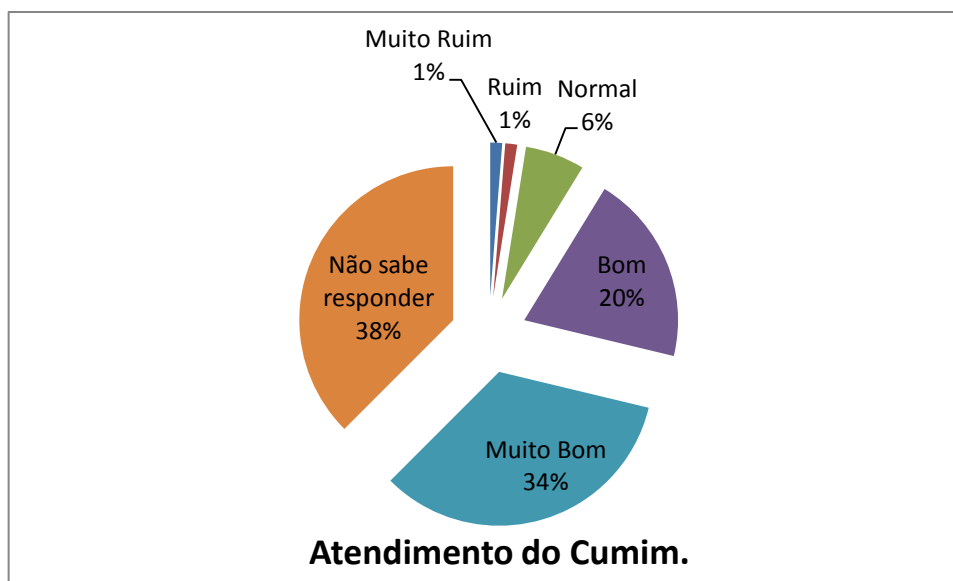
Observa-se que grande parte dos entrevistados, excluindo-se os que não sabiam responder, considerou o atendimento realizado pelo garçom como muito bom e bom, exatos 43%, ou 34 turistas avaliaram o atendimento como muito bom, e 20% ou 16 turistas como bom, seguidos por 5% ou quatro turistas que avaliaram o atendimento como normal, e 6% ou cinco turistas que avaliaram como ruim ou muito ruim. Registra-se ainda que 26% ou 21 turistas não souberam responder quando questionados sobre o atendimento motivados pela falta de contato com esse profissional.

O garçom é o profissional que mais tem contato com o turista durante o atendimento no restaurante do hotel, e cabe a ele o maior ônus na avaliação do atendimento do setor. Com isso, é necessário que esse profissional esteja sempre apto a exercer sua função de forma otimizada, eficiente e eficaz, cercado de cuidados, atenção e empática com o turista, além de dominar as técnicas de atendimento.

A partir dos dados apresentados, é necessário que se repense uma política de treinamento e qualificação para esse profissional, que fica à mercê de altas jornadas de trabalho, baixos salários e condições de empregabilidade questionáveis, para reconhecer sua importância na construção de uma avaliação de atendimento sempre positiva, já que ele representa, em muitas vezes, o único contato do turista com um profissional do restaurante no meio de hospedagem, comum quando se fala da polivalência operacional.

Perguntou-se ainda sobre como esses turistas avaliavam o atendimento do profissional *cumim*, que, entre as principais atribuições, está a de auxiliar o garçom no serviço, onde se conferem no gráfico abaixo os resultados:

Gráfico 29 – Como avalia o atendimento do *cumim*



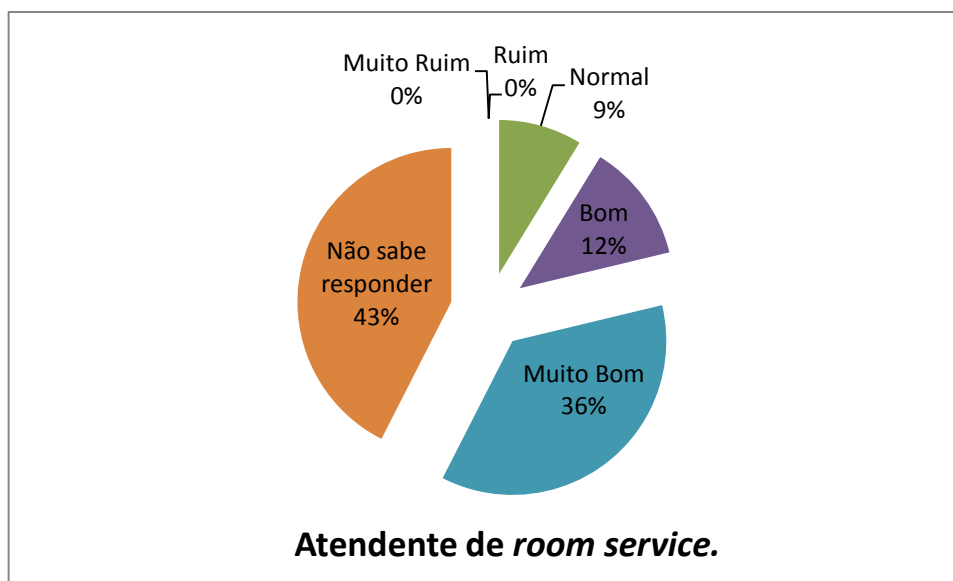
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Observa-se que apenas 2% ou dois turistas avaliaram o atendimento do *cumim* como um atendimento ruim ou muito ruim. A maior parte dos que podiam avaliar, ou seja, 62% do total, escolheu entre as opções muito bom, bom ou normal, nos percentuais de 34%, 20% e 6% respectivamente. Registra-se que 38% ou 30 turistas não tiveram nenhum contato com esse profissional e conseqüentemente não sabiam responder sobre o seu atendimento.

O *cumim* é mais uma daquelas profissões que podem ser acumuladas pelo garçom em muitos estabelecimentos restaurativos, e com isso percebe-se, a partir dos dados coletados, que 38% dos turistas entrevistados não conseguiram perceber esse profissional e/ou não tiveram acesso aos setores envolvidos. Entretanto, chama-se a atenção para a necessidade desse profissional, que auxilia o garçom no atendimento e na operacionalização do restaurante, para que não haja comprometimento do atendimento em função mais uma vez da acumulação de competências por parte do garçom.

Em seguida, foi perguntando sobre o atendimento do atendente de *room service*, que em outras palavras é responsável pelo serviço de quarto. Tal resultado está demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 30 – Atendimento do atendente de *room service*



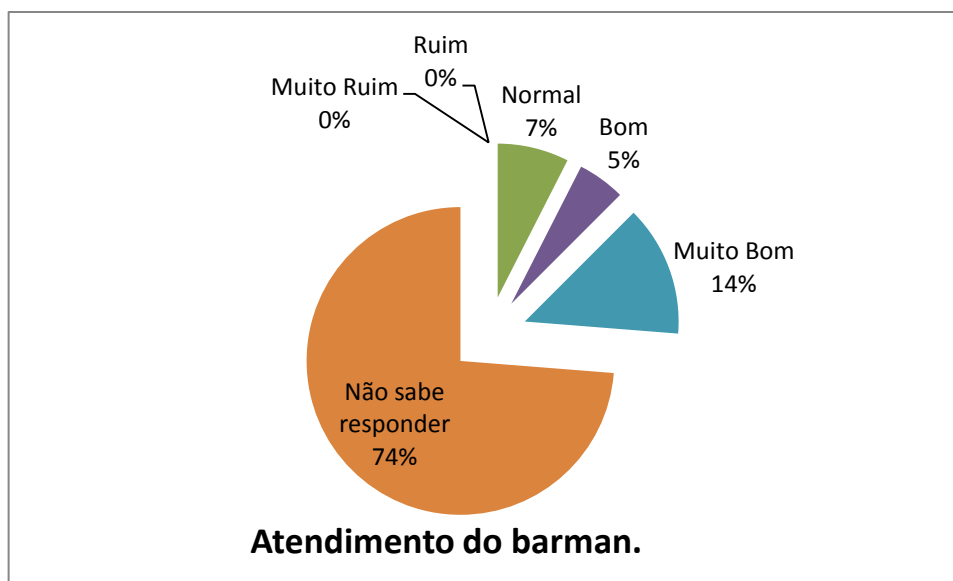
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

O grande percentual de turistas que optaram no questionário por não sabe responder motiva-se pela não utilização desse serviço durante sua permanência no meio de hospedagem, acarretando assim em 43% ou 34 turistas respondentes. Quanto ao restante, o serviço mostrou-se eficiente diante dos números apresentados, onde 36% ou 29 turistas avaliaram o atendimento do atendente de *room service* como muito bom, 12% ou 10 turistas como bom, e 9% ou sete turistas como normal, não tendo nenhuma resposta que considerou o atendimento como muito ruim ou ruim.

Infere-se ainda que quatro dos meios de hospedagem não oferecem o serviço de quarto, e outros dois oferecem parcialmente esse serviço, somente no horário de funcionamento da cozinha. É necessário que se repense a oferta desse serviço diante da demanda do turista, percebendo a necessidade que esse turista tem de sentir-se atendido e satisfeito durante toda a sua estadia, independentemente do horário de solicitação.

E, como último cargo a ser avaliado do departamento de alimentos e bebidas, perguntou-se ao turista como ele avalia o atendimento do *barman*, profissional responsável pela organização e operacionalização do bar, onde apresenta-se o resultado no gráfico abaixo:

Gráfico 31 – Como avalia o atendimento do *barman*



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

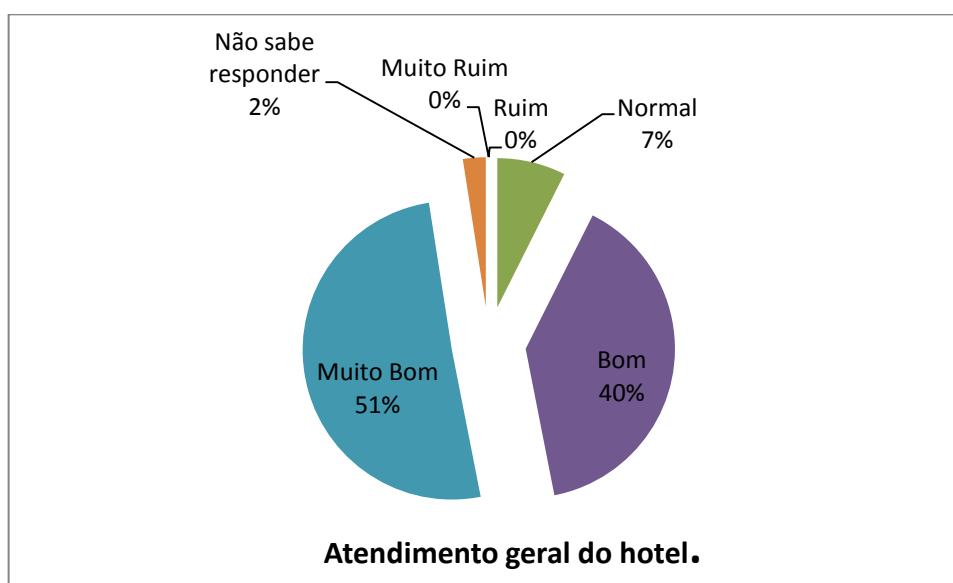
Grande parte dos entrevistados, a maioria absoluta, não teve acesso aos serviços e consequentemente não souberam responder ao questionamento do atendimento do profissional *barman*: exatos 74% ou 59 turistas optaram por esse item. O restante, o que equivale a 26% do total pesquisado, mostrou-se bem satisfeito com o atendimento do profissional *barman*, onde 14% ou 11 turistas afirmaram que esse atendimento foi muito bom, 5% ou quatro turistas responderam que o atendimento foi bom, e 7% ou seis turistas consideraram o atendimento normal, não tendo sido registrado nenhum turista que manifestasse insatisfação julgando que esse atendimento teria sido ruim ou muito ruim.

Através da coleta de informações, observou-se que seis dos meios de hospedagem avaliados não possuem no seu quadro operacional o *barman*, e mais uma vez cabe ao profissional garçom exercer a atividade desse profissional quando solicitado – entretanto, é necessário que a polivalência seja reavaliada e vista como algo eventual e não como a regra. Nisso, infere-se a importância desse profissional na qualificação dos serviços de bebidas do

restaurante, mas também para que o garçom possa dedicar mais tempo para o atendimento direto ao turista.

Perguntou-se ainda, aos turistas, utilizando os mesmos critérios para a avaliação – 1-2 muito ruim, 3-4 ruim, 5-6 normal, 7-8 bom, 9-10 muito bom e 0 não sabe responder –, qual a sua avaliação sobre a qualidade no atendimento geral do meio de hospedagem, e teve-se como respostas os resultados apresentados no gráfico abaixo:

Gráfico 32 – Como avalia a qualidade do atendimento geral do hotel



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

De forma mais geral, a avaliação da qualidade no atendimento geral do hotel foi satisfatória. Percebe-se que a grande maioria avaliou como bom ou muito bom esse atendimento, exatos 51% ou 41 turistas afirmaram que esse atendimento estaria na faixa de muito bom, e 40% ou 16 turistas afirmaram que esse atendimento foi bom, restando 7% ou seis turistas que afirmaram que foi um atendimento normal e 2% ou dois turistas que não souberam responder.

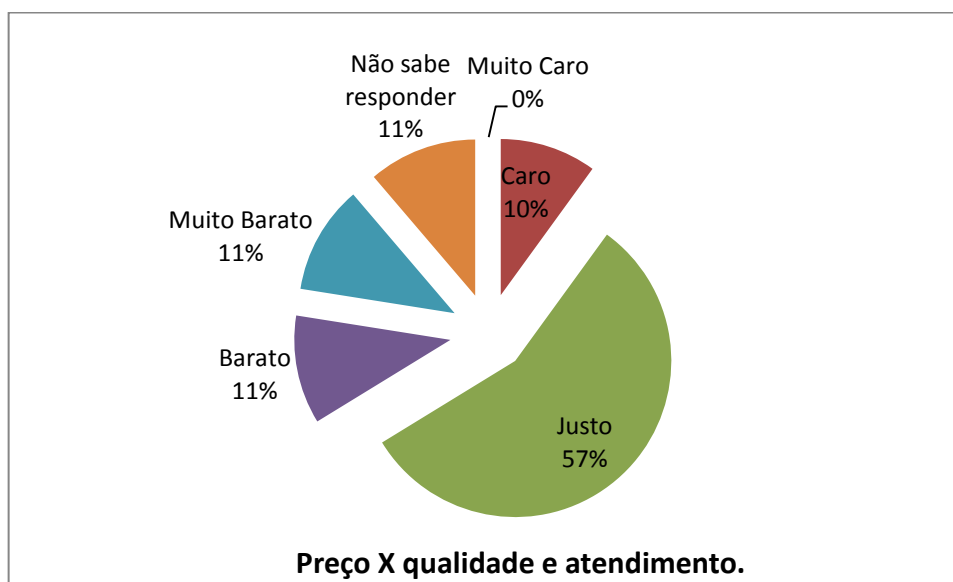
Tais resultados nos levam a refletir sobre a possibilidade de potencialização desse atendimento como ferramenta de fidelização, sem descuidar, claro, de outros fatores que fazem parte da avaliação de um meio de hospedagem. Entretanto, é necessário que

percebamos que o atendimento, para alguns considerado um “gargalo” do turismo no Brasil, aqui no Ceará é bem percebido e avaliado pelos turistas.

É necessário ainda que se repensem práticas de atendimentos que levem em consideração o aumento no percentual de avaliação como muito bom, entendendo que atender bem é uma obrigação, e que assume em algumas situações o caráter de vantagem competitiva. Para isso, é necessário que se agregue valor a esse atendimento em todos os departamentos e setores do hotel, e, além disso, é preciso que se enxergue o hotel como departamentos, setores e pessoas que devem estar interligadas, se comunicando de forma eficiente e eficaz para que o turista seja excelentemente atendido em qualquer serviço solicitado.

Perguntou-se ao turista entrevistado, levando em consideração a qualidade e o atendimento do hotel, como eles avaliariam a questão do custo benefício, e para isso utilizou-se como escala: 1-2 Muito caro, 3-4 Caro, 5-6 Justo, 7-8 Barato, 9-10 Muito barato e 0 Não sabe responder. Tais resultados estão apresentados no gráfico abaixo:

Gráfico 33 – Em relação à qualidade e o atendimento, como considera o preço do hotel



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

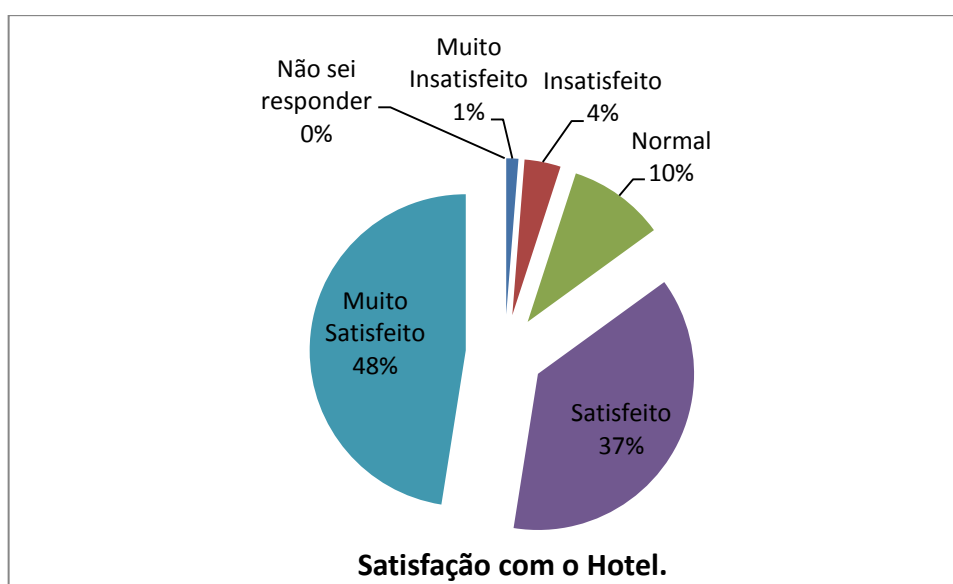
A maior parte dos turistas entrevistados, 57% ou 45 turistas, considerou o preço pago aos meios de hospedagem como sendo justo, levando em consideração a qualidade e o atendimento; outros 11% ou nove turistas consideraram o preço barato; outros 11% ou nove

turistas consideraram muito barato; 10% do total ou oito turistas consideraram o preço cobrado pelos meios de hospedagem caro, e outros 11% ou nove turistas não tinham referencial de valores, ou tinham suas contas pagas por terceiros, e com isso não sabiam responder.

Conforme discutido no referencial teórico, observa-se que satisfazer o turista é o principal desafio para as organizações hoteleiras, e um quesito que exerce grande importância nesse processo de satisfação é o valor percebido por esse turista, que não necessariamente é o preço pago. A partir dos dados apresentados, verifica-se que esse turista, na sua maioria, considera que o que foi pago foi justo. Diante disso, chamamos a atenção para que possamos manter essa sensação para que não corramos o risco de assumir a condição de uma destinação turística com uma hospedagem cara, o que prejudicaria a imagem da cidade e consequente falta de competitividade em relação a destinos que competem diretamente conosco.

Quando perguntados sobre o grau de satisfação com o hotel no qual estavam hospedados, apresentaram-se novas referências a essa avaliação, onde as escalas eram: 1-2 Muito insatisfeito, 3-4 Insatisfeito, 5-6 Normal, 7-8 Satisfeito, 9-10 Muito satisfeito e 0 Não sabe responder. Apresentam-se os resultados no gráfico a seguir:

Gráfico 34 – Grau de satisfação com o hotel



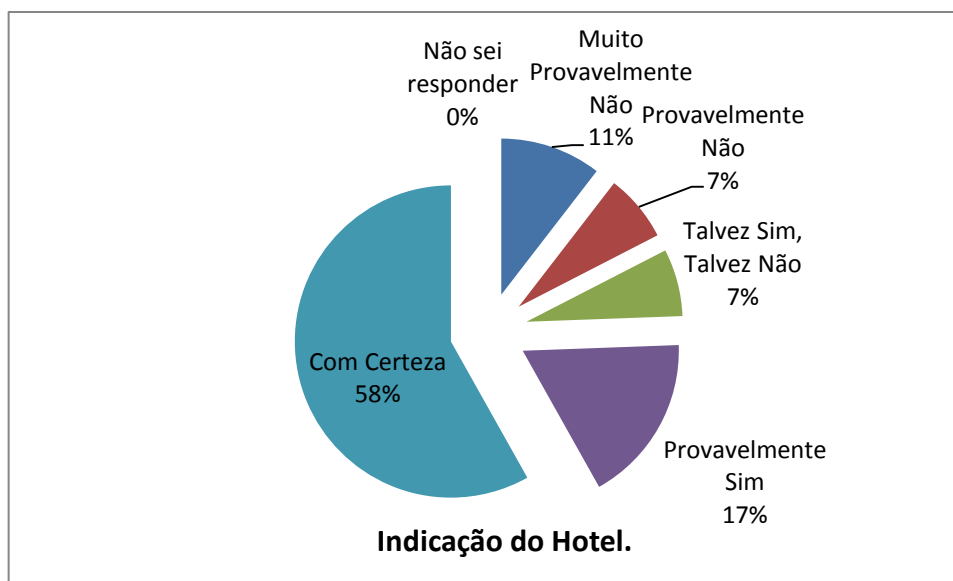
Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

Quando se avaliou a satisfação desse turista com o meio de hospedagem, observou-se um turista, na sua maioria, muito satisfeito e satisfeito, onde 48% ou 38 turistas afirmaram estar muito satisfeitos com o meio de hospedagem e 37% ou 30 turistas afirmaram estar satisfeitos, seguidos ainda por 10% ou oito turistas que optaram por normal ao avaliar a satisfação com o hotel e 5% que demonstraram insatisfação de alguma forma, sendo 4% ou três turistas apontando insatisfação e 1% ou um turista que apontou muita insatisfação.

Quando falamos em satisfação do turista, nos referimos principalmente à equação serviço percebido/ serviço esperado, com isso é necessário compreender, nesse contexto, o que o nosso turista espera do meio de hospedagem. Para isso, devemos estar preparados para atender a essa demanda, com todas as especificidades necessárias para esse atendimento, como confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e presteza. Satisfazer esse turista é também potencializar as chances de retorno dele, as chances de uma promoção gratuita, e, além disso, é aumentar as chances de sucesso do empreendimento, diante de turistas cada vez mais exigentes e sabedores dos seus direitos e de uma concorrência cada vez maior.

Após avaliar a satisfação do turista com o meio de hospedagem, resolveu-se avaliar também se esse turista, levando em consideração o atendimento do meio de hospedagem, recomendaria esse mesmo meio de hospedagem a algum amigo e/ou parente. Para isso, utilizaram-se os critérios a seguir: 1-2 Muito provavelmente não, 3-4 Provavelmente não, 5-6 Talvez sim, talvez não, 7-8 Provavelmente sim, 9-10 Com certeza e 0 Não sabe responder. Os resultados dessa investigação podem ver verificados no gráfico a seguir:

Gráfico 35 – Dispostos a realizar uma recomendação futura do hotel a algum amigo ou família



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2013).

A maioria dos turistas entrevistados demonstrou disponibilidade para indicar o hotel para um amigo e/ou parente: 58% do total, ou 50 turistas, afirmaram que com certeza indicariam o hotel a um amigo e/ou parente, 17% ou 15 turistas assinalaram que provavelmente sim indicariam o hotel, 7% ou seis turistas disseram que talvez sim, talvez não indicariam o meio de hospedagem, e 11% ou nove turistas disseram que muito provavelmente não indicariam o hotel onde ficaram hospedados, seguidos ainda por 7% desses turistas ou seis entrevistados que assinalaram que provavelmente não indicariam o meio de hospedagem.

Nesse questionamento, preocupa o fato de apenas 58% dos entrevistados afirmarem, com certeza, que recomendariam o meio de hospedagem em que estavam hospedados. Tal contexto, diante do que já foi apresentado anteriormente, nos faz questionar se, apesar de o atendimento estar percentualmente satisfatório quando nos referimos aos setores e aos funcionários, de o preço ter sido considerado justo pela maioria, se esse turista foi realmente fidelizado pelo atendimento. A infraestrutura e a expectativa gerada devem ser avaliadas para se responder a esse questionamento. Detemo-nos ao critério atendimento, objeto do estudo, para dizer, a partir do que foi apresentado, que os meios de hospedagem de Fortaleza, em geral, oferecem atendimento satisfatório pelos seus departamentos e funcionários, assim como diante da intangibilidade do que está sendo avaliado é necessário que se continue a investir no

atendimento através da qualificação profissional com o desenvolvimento de técnicas e incentivo à humanização desse processo, para que se garanta, assim, a satisfação do turista, foco de todo empreendimento hoteleiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho investiga as dimensões de satisfação do turista com os departamentos e com o atendimento de profissionais dos meios de hospedagem da Beira-Mar de Fortaleza. Para tanto, utilizou-se uma escala Likert para medição dessa satisfação, aportada teoricamente em pesquisas bibliográficas e trabalhos do gênero, onde se instituiu a avaliação mais adequada ao alcance dos objetivos deste trabalho. Nisso, buscou-se avaliar a qualidade do atendimento geral do meio de hospedagem, o grau de satisfação do turista, e se ele o recomendaria a amigo e/ou parente. Trouxeram-se discussões acerca do turismo no Ceará, serviços turísticos, qualidades desses serviços da cadeia produtiva do turismo, e de que forma a qualidade desses serviços influenciam na fidelização na hotelaria, apresentando ainda a atividade turística com sua oferta em Fortaleza e o mercado hoteleiro na história e na contemporaneidade.

Na elaboração do questionário, optou-se pela terminologia técnica, particular da hotelaria, para se avaliar a existência ou não de profissionais, em função da utilização de profissional polivalente, que exercem múltiplas funções operacionais. Pelo método escolhido para aplicação, o preenchimento foi de responsabilidade do próprio pesquisador, após confirmação de que não existia nenhuma dúvida sobre o profissional e/ou departamento que estava sendo avaliado, por parte do entrevistado. Utilizou-se, além da metodologia do questionário, observação participativa, com anotações pertinentes para o enriquecimento da pesquisa. Tal pressuposto aparece diante da experiência profissional do entrevistador em meios de hospedagem de Fortaleza e em função da dúvida sobre a presença desses profissionais nos empreendimentos hoteleiros investigados, pelas suas especificidades.

A contribuição trazida é a adaptação de escala para possível avaliação de qualidade no atendimento, considerada o grande “gargalo” do turismo no Brasil, não sendo diferente na hotelaria, oportunizando um instrumental para pesquisas futuras sobre a temática para outros segmentos turísticos, cuja demanda é inquestionável.

Diante do exposto, questiona-se o conceito de hospitalidade pela necessidade de melhorar a qualificação de atendimento do profissional da hotelaria, onde se ressalta que a hotelaria aparece como um elo da cadeia produtiva do turismo, de grande importância, o que influencia diretamente a percepção do bom acolher. Falar em competitividade turística, em outras palavras, é destacar-se em relação a outras destinações, é oferecer algo que vá além da

expectativa desse turista, surpreendê-lo e estimular o seu retorno. Não se pode oferecer um atendimento qualquer ou utilizar-se de profissionais que não estejam aptos a atender esse turista com presteza, empatia, técnica, entre outras coisas. Utiliza-se ainda da teoria de Aguiar, Martins e Cardoso (2003) para afirmar que a hospitalidade é de grande relevância para aquele destino que quer ser competitivo, e que interfere na receptividade dos lugares, pressupondo-se que não há como dissociar o conceito de atendimento, objeto da pesquisa, ao conceito de hospitalidade.

Nessas circunstâncias, fala-se em criatividade e inovação. Entretanto, deve-se ater à realidade de que não existe nada mais criativo e inovador do que atender com excelência, encantar e surpreender, diante de uma realidade em que o turista quer cada vez mais sentir-se acolhido e querido, e o atendimento é apontado como desvantagem competitiva ao nosso turismo. Diz-se de algo que deve funcionar como regra, mas não funciona: a qualidade total do atendimento e da funcionalidade dos departamentos.

Sobre atendimento, infere-se algo que o turista vivencia, adotando a característica de intangibilidade do serviço. Vende-se algo, ou oferece-se algo que não pode ser tocado, vivenciado previamente, “exposto em uma vitrine”, ou simplesmente colocado na internet, por isso deve-se estar preparado para ir além das expectativas geradas por esses turistas.

Apesar de esta pesquisa ter como sujeitos turistas nacionais, pressupõe-se que a abordagem possa ser usada para avaliar a percepção também do turista em geral, nacional e estrangeiro, inclusive de forma mais preocupante diante do tão renomado padrão de qualidade no atendimento norte-americano e europeu.

Em face dos dados da pesquisa, tem-se que é necessário repensar a forma como estamos atendendo aos nossos turistas nos meios de hospedagem com o propósito de garantir a satisfação de todos com esse atendimento. O empresariado fortalezense ainda possui a cultura da polivalência operacional, onde o funcionário assume diversas funções, observação comprovada pela falta desses profissionais no empreendimento hoteleiro, e pela sua não identificação pelo turista avaliado. Entretanto, quando falamos em eficiência e eficácia dos serviços de atendimento nos meios de hospedagem, a especificidade da formação de determinados profissionais é o que garante, muitas vezes, que o turista saia satisfeito ou muito satisfeito. Com isso, profissionais como *maître*, *sommelier*, *conciierge*, *guest relations*, entre outros, são de fundamental importância na construção de uma identidade qualitativa desses meios de hospedagem, onde a formação e a contratação desses profissionais devem ser vistas

como um investimento por parte do empresariado e não como algo supérfluo, ou ainda como algo que pode ser exercido por outro profissional que não aquele com formação específica.

Os dados coletados apontam que muitos dos nossos turistas têm a intenção de retornar à cidade de Fortaleza, exatos 90% dos entrevistados, o que infere que nossa cidade em geral está agradando. Não justifica que descuidemos do nosso turista pela sua intenção de retorno, mas que isso sirva de estímulo para o alcance da totalidade do percentual. Logicamente, essa intenção de retorno não se deve somente à qualidade do atendimento nos meios de hospedagem, é uma questão mais ampla e envolve a satisfação com a destinação como um todo, e todos os elos da cadeia produtiva assumem suas proporcionais importâncias diante da relatividade do que é importante para esse turista, onde, a título de ilustração, citam-se segurança pública, meios de transporte, infraestrutura de apoio, sinalização turística, entre outros muitos e significativos elos. O estudo revela a necessidade de diversificação da motivação do turismo, que tem a sua maior relevância na oferta de lazer, estimulando ainda o turismo com motivação em eventos e negócios. Entretanto, afirma-se que o lazer é a principal atratividade do turismo, onde o indivíduo pós-industrial trabalha para ter acesso a esse lazer. Dê-se atenção ainda à necessidade de melhoria do atendimento em todos os departamentos e de todos os funcionários, garantindo-lhes, assim, conforme já mencionado, a satisfação total do turista, propósito da atividade turística, além de oportunizar profissionais qualificados para as mais diversas áreas, especialistas e conscientes da sua importância na operacionalização da rede funcional que deve existir e ser eficaz para que a satisfação não se restrinja a departamentos e/ou setores específicos, mas aos meios de hospedagem na sua totalidade.

Os desafios no itinerário desta pesquisa foram muitos, entretanto muito estimulantes. Escolheu-se um período de alta estação para aplicação do questionário da pesquisa imaginando que, diante da demanda dos meios de hospedagem, conseguir-se-ia um número maior do que realmente foi possível: 80 questionários, em função da indisponibilidade do turista em ceder um pouco do seu período de lazer para responder a um questionário de mestrado que levava uma média 45 minutos de cada, em função da complexidade dos cargos e departamentos que tinham o seu atendimento avaliados. Muitos turistas aproveitavam para expor críticas gerais sobre o turismo da cidade de Fortaleza, que inicialmente não foram registradas em função de não possuir uma relação direta com a pesquisa. Entretanto, registra-se que o fenômeno turístico na cidade de Fortaleza, que se consolida como destinação internacional, merece e deve ser estudado de forma mais aprofundada e dentro dos padrões científicos para que se possa potencializar o que está funcionando e melhorar o que não está

bem, tendo como referencial estudos técnicos baseados na percepção do turista. É deixar de operacionalizar a atividade turística com amadorismos e “achismos” tecnicista. Para isso, diante do exposto, é necessário união de forças com todos os elos da cadeia produtiva, públicas e privadas, sociedade civil, e demais entes envolvidos para que se desenvolvam estratégias de gestão que realmente tragam desenvolvimento local para o estado do Ceará.

Por fim, diante dos números apresentados do turismo no Ceará, se faz necessário que se repensem políticas públicas e privadas de qualificação profissional para que se ofereça ao turista que busca a cidade de Fortaleza como destino turístico uma hotelaria preparada, com profissionais atenciosos, empáticos, corteses e tecnicamente eficazes, para que se garanta a qualidade no atendimento e que a expectativa do turista seja superada, ou melhor, ultrapassada. Turistas esses que, além de saírem muito satisfeitos com o atendimento dos meios de hospedagem, retornarão e farão a promoção da cidade nas regiões de origens. Os desafios são muitos, mas perfeitamente alcançáveis, entre eles citamos a motivação dos funcionários dos meios de hospedagem através de melhores salários e melhorias das condições de trabalho, gestão e operacionalização desses setores por profissionais formados na área de turismo e/ou hotelaria, ou ainda de profissionais que têm formação técnica ou complementar, políticas de capacitação dos funcionários *in loco* ou que se oportunizem, via institucional, capacitações, avaliações institucionais regulares sobre o atendimento juntamente com políticas de planejamento para solução dos entraves operacionais, e percepção, principalmente, de que a prestação de serviço de atendimento eficiente e eficaz, dentro dos padrões estabelecidos, e respeitando as particularidades de cada turista, é uma obrigação do meio de hospedagem e um direito do turista.

Acredita-se ainda que este trabalho contribuirá para uma reflexão acerca do atendimento e sua importância no processo de fidelização do turista dos meios de hospedagem de Fortaleza e também para o aprofundamento e desenvolvimento de novas pesquisas sobre qualidade, atendimento, serviços e meios de hospedagem.

Contudo, o aprofundamento se faz necessário para se entender o turismo de uma forma mais ampla, e não somente através dos meios de hospedagem. Faz-se preciso o rigor científico no aprofundamento e o debate quanto à necessidade de qualificação do processo receptivo do turista e garantir aumento quantitativo no número de geração de emprego e renda e qualitativo da melhoria de qualidade de vida da população local.

Diante do exposto, manifesta-se a satisfação de termos tido nossos objetivos atendidos, assim como nossos questionamentos iniciais respondidos. Registre-se a satisfação de poder contribuir com reflexões a respeito do fenômeno turístico no estado, em especial a atividade hoteleira, na certeza de que os estudos continuarão: isso é o “primeiro passo” de uma caminhada longa e prazerosa.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ANSARAH, Marília Gomes do Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2009.

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. **Ócio, lazer e tempo livre na sociedade de consumo e do trabalho: mal-estar e subjetividade**. Fortaleza, v. VII, n. 2, p. 479-500, set. 2007.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papyrus, 2005.

CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.

CARDENAS TABARES. **E producto turístico-aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño**. México-DF: Trillas, 1998.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CORIOLANO, Luzia Neide M. T. **O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistência**. Fortaleza: EdUECE, 2007.

DAVIES, Carlos Alberto. **Cargos em hotelaria**. Caxias do Sul: Educs, 2004.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

EMBRATUR. **Inventário da oferta turística: metodologia.** Rio de Janeiro: Diplan/Cebitur, 1984.

_____. **Regulamento geral dos meios de hospedagem.** Acesso em: 15 nov. 2012.

FARIAS, Adriana Cavalcante de. **Fatores da satisfação e fidelidade de clientes na hotelaria:** um estudo sobre a percepção dos gestores de hotéis. Natal, 2008.

FREUND, Francisco Tommy. **Alimentos e bebidas:** uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

HOTELARIA em números Brasil 2012. Jones Lang LaSalle Hotels.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do turismo:** conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MAMEDE, Maria Isabel de Barros. **Turismo:** visão e ação. Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. 2011.

NETO, Pedro Luiz de Oliveira Costa. **Qualidade e competências nas decisões.** São Paulo: Blucher, 2007.

NETTO, Alexandre Panosso; TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Cenários do turismo brasileiro.** São Paulo: Aleph, 2009.

PÉREZ, Luis di Muro. **Manual prático de recepção hoteleira**. São Paulo: Roca, 2001.

PINHEIRO, Kátia Flôres; RHODEN, Ieda; MARTINS, José Clerton de Oliveira. A experiência do ócio na sociedade hipermoderna. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 10, n. 4, dez. 2010.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHLUTER, Regina G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SWARBROKER, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA, Eder Lins. **Gestão da qualidade nos destinos turísticos**. Recife: ADM&TEC-Instituto de Administração e Tecnologia, 1998.

TORRE, Francisco de la. **Administração hoteleira**. Parte I. São Paulo: Roca, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Trigo. **Turismo básico**. São Paulo: Senac São Paulo, 1998.

TULIK, Olga. **Turismo e meios de hospedagem**. São Paulo: Roca, 2001.

VALLS, Josep Francesc. **Lãs claves del mercado turístico: como competir em el nuevo entorno**. Espanha: Deusto, 1996.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VIERA, Elenara Viera de. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul: Educs, 2004.

ANEXO I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Eu, **Cairo César Braga de Sousa**, aluno do Mestrado de Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará (Uece), estou desenvolvendo uma pesquisa sob orientação do Professor Doutor José Clerton Martins, intitulada: REVELAÇÕES SOBRE A SATISFAÇÃO DO TURISTA COM OS SERVIÇOS OFERTADOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA AV. BEIRA-MAR DE FORTALEZA - BRASIL, que tem como objetivo investigar o nível de satisfação do turista com relação aos serviços ofertados nos meios de hospedagem de Fortaleza.

Para tanto, necessito de sua valiosa colaboração, aceitando participar da pesquisa, que se refere a responder ao questionário. Sua participação na pesquisa será voluntária e não remunerada. A identidade pessoal e qualquer outra forma de identificação serão mantidas em absoluto sigilo no percurso da pesquisa e sua conclusão, conforme orienta a Resolução de nº 196/96 do CMS/MS.

Durante o andamento da pesquisa, se por qualquer motivo resolver desistir, terá toda a liberdade para retirar o seu consentimento, sem prejuízo pessoal e institucional. Em caso de dúvidas, estarei à sua disposição para os devidos esclarecimentos, podendo contatar-me pelo telefone celular (85) 8897.1381.

ANEXO II
DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Li as informações neste documento antes de assinar este termo de consentimento. Declaro que toda a linguagem técnica utilizada na descrição desta pesquisa foi satisfatória para minha compreensão e que as informações recebidas foram suficientes para esclarecimento de dúvidas.

Compreendo que sou livre para retirar-me do estudo em qualquer momento, sem perda de benefícios ou qualquer outra penalidade. Confirmando o recebimento de uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido, com informações do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas sobre o projeto e minha participação, e consinto participar deste estudo de livre e espontânea vontade.

Fortaleza, ____ de _____ de 2013.

Sujeito da pesquisa

Cairo César Braga de Sousa
Pesquisador-Mestrando da Uece

ANEXO III
DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, _____,
CPF _____, RG _____, depois
de conhecer e entender os objetivos e procedimentos metodológicos da pesquisa intitulada:
REVELAÇÕES SOBRE A SATISFAÇÃO DO TURISTA COM OS SERVIÇOS
OFERTADOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA AV.
BEIRA-MAR DE FORTALEZA – BRASIL, especificados no Termo de Consentimento Livre
e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, o pesquisador Cairo César
Braga de Sousa, Mestrando da Universidade Estadual do Ceará (Uece), sob a orientação do
Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins, docente da Uece, a realizar as fotos que se façam
necessárias sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização das fotos para fins científicos e de estudos
(livros, artigos e slides), em favor dos pesquisadores da pesquisa, acima especificados,
conforme a Resolução de nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde
que expressa a responsabilidade e o compromisso ético em pesquisas envolvendo seres
humanos.

Fortaleza, ____ de _____ de 2013.

Sujeito da pesquisa

Cairo César Braga de Sousa
Pesquisador-Mestrando da Uece

ANEXO IV

Questionário da Pesquisa

Universidade Estadual do Ceará (Uece)

Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios Turísticos

Prezado(a) Sr(a),

Estamos realizando uma pesquisa sobre a satisfação dos turistas com o atendimento dos meios de hospedagem da cidade de Fortaleza. Esta pesquisa está sendo realizada pelo Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos para uma dissertação de mestrado. A sua colaboração é fundamental para o êxito do trabalho. Desde já agradecemos.

Questionário

PERFIL:

Qual o seu estado de residência? AC AL AM AP BA CE DF ES GO MA MG MS MT PA PB PE PI PR RJ RN RO RR RS SC SE SP TO

Sexo:

Masculino

Feminino

Estado civil:

Solteiro Casado Separado Divorciado

União estável Outro

Faixa etária:

15-20 21-30 31-40 41-50 50-60 Acima de 60

Escolaridade:

Fundamental (1ª a 9ª série) Médio (2º grau)

Superior (3º grau) Pós-graduação

Qual o valor da sua renda?

Nenhuma Menos de R\$450,00

450,00 – 1.350,00 reais

1.350,00 – 2.250,00 reais

2.250,00 – 3.150,00 reais

3.150,00 – 4.500,00 reais

Acima de 4.500 reais

Quem lhe acompanha na viagem?

filhos casal outros familiares amigos

grupos organizados sozinho

Número de pessoas do grupo (incluindo você) _____

Que meio de transporte que utilizou para chegar a Fortaleza?

Carro Ônibus

Moto Avião

Outros

Quantas vezes esteve em Fortaleza?

Primeira vez

Cerca de _____ vezes

Pretende retornar?

Sim

Não

Quantos dias pretende passar em Fortaleza?

1 dia 1 a 2 dias 3 a 4 dias

4 a 5 dias 5 a 6 dias mais de 6 dias

Indique o principal motivo de sua viagem (marque mais de uma opção, se for o caso)

Negócios

Visita a parentes e amigos

Lazer

Eventos

| Como o(a) sr(a). avalia em termos de qualidade o atendimento de onde está hospedado? | Muito ruim | | Ruim | | Normal | | Bom | | Muito bom | | Não sabe responder |
|--|------------|---|------|---|--------|---|-----|---|-----------|----|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 00 |
| 1 Como avalia o contato com o departamento de reservas? | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Como avalia o atendente de reservas? | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| 2. Como avalia o departamento de recepção? | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Como avalia o atendimento do recepcionista? | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Como avalia o atendimento do <i>guest relations</i> ? | | | | | | | | | | | |
| 2.3 Como avalia o atendimento do mensageiro? | | | | | | | | | | | |
| 2.4 Como avalia o atendimento do capitão-porteiro? | | | | | | | | | | | |
| 2.5 Como avalia o atendimento do <i>concierge</i> ? | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| 3 Como avalia o departamento de governança? | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Como avalia o atendimento da supervisora de governança? | | | | | | | | | | | |
| 3.2 Como avalia o atendimento da camareira? | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| 4 Como avalia o departamento de alimentos e bebidas? | | | | | | | | | | | |
| 4.1 Como avalia o atendimento do gerente de alimentos e bebidas? | | | | | | | | | | | |
| 4.2 Como avalia o atendimento do <i>maître</i> ? | | | | | | | | | | | |
| 4.3 Como avalia o atendimento do <i>sommelier</i> ? | | | | | | | | | | | |
| 4.4 Como avalia o atendimento do garçom? | | | | | | | | | | | |
| 4.5 Como avalia o atendimento do <i>cumim</i> ? | | | | | | | | | | | |
| 4.6 Como avalia o atendimento do atendente de <i>room service</i> ? | | | | | | | | | | | |
| 4.7 Como avalia o atendimento do <i>barman</i> ? | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| 5 Como avalia a qualidade do atendimento geral no hotel? | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

