



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

DIEGO SOBREIRA DE QUEIROZ SUASSUNA

**A PRODUÇÃO E O CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO CEARÁ: OS
PRODUTOS, OS SERVIÇOS E OS CONSUMIDORES DO *WELLNESS RESORT*
DO BEACH PARK HOTÉIS E TURISMO S.A**

FORTALEZA – CEARÁ

2018

DIEGO SOBREIRA DE QUEIROZ SUASSUNA

A PRODUÇÃO E O CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO CEARÁ: OS
PRODUTOS, OS SERVIÇOS E OS CONSUMIDORES DO *WELLNESS RESORT*
DO BEACH PARK HOTÉIS E TURISMO S.A

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos

Orientadora: Dra. Keila Cristina Nicolau Mota.

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Suassuna, Diego Sobreira de Queiroz.

A produção e o consumo de alimentos e bebidas no Ceará: os produtos, os serviços e os consumidores do Wellness Resort do Beach Park Hotéis e Turismo S.A [recurso eletrônico] / Diego Sobreira de Queiroz Suassuna. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 144 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2018.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos. Orientação: Prof.ª Dra. Keila Cristina Nicolau Mota.

1. Equipamentos Hoteleiros. 2. Oferta e Demanda Turística. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Turismo e Gastronomia. 5. Economia do Turismo. I. Título.

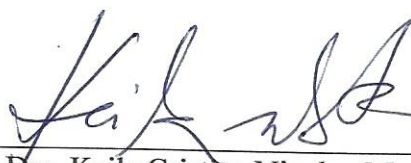
DIEGO SOBREIRA DE QUEIROZ SUASSUNA

A PRODUÇÃO E O CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO CEARÁ: OS
PRODUTOS, OS SERVIÇOS E OS CONSUMIDORES DO *WELLNESS RESORT*
DO BEACH PARK HOTÉIS E TURISMO S.A

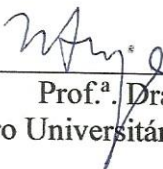
Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado Profissional em Gestão de
Negócios Turísticos do Centro de Estudos
Sociais Aplicados da Universidade
Estadual do Ceará, como requisito parcial
para à obtenção do título de Mestre em
Gestão de Negócios Turísticos. Área de
concentração: Gestão de Negócios
Turísticos

Aprovada em: 16 de janeiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a. Dra. Keila Cristina Nicolau Mota (Orientadora)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE



Prof.^a. Dra. Myrtis Arrais de Souza
Centro Universitário CHRISTUS - UNICHRISTUS



Prof. Dr. José Solon Sales e Silva
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

Dedico este trabalho aos meus pais, a minha esposa e ao meu filho pela paciência e apoio; aos meus coordenadores: professora Dra. Luzia Neide Coriolano e professor Dr. Fábio Perdigão; à secretária Adriana Fonteles pela atenção aos alunos e a minha orientadora professora Dra. Keila Cristina Nicolau Mota.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que nunca mediram esforços para financiar meus estudos.

A todo o corpo docente da Universidade Estadual do Ceará, que com brilhantismo e competência consegue transmitir seus conhecimentos para que possamos obter sucesso em nossos estudos.

Em especial, aos professores e professoras Dr. Agileu Gadelha, Dr. André Perinoto e Dra. Sandra Maia pelo envolvimento e dedicação em seus ensinamentos.

Ao estatístico e professor José Wellington Brandão, que me ajudou com as análises estatísticas.

A banca composta pela professora Dra. Myrtis Arrais de Souza e Dr. José Solon, que contribuíram de forma demasiada com as observações feitas na qualificação.

A minha esposa Janaina Sampaio pela compreensão e paciência durante esta caminhada.

“Estudar é a arte de aprender e de ter sabedoria, paciência e confiança para neste mundo sobreviver; é a única forma de ter esperança por dias melhores onde haverá mudança, se continuarmos investindo no futuro das crianças”.

(Diego Suassuna)

RESUMO

Este estudo teve como objeto a análise da relação entre produção e consumo de alimentos e bebidas em um equipamento gastronômico de importância turística e econômica para o desenvolvimento do turismo no estado do Ceará. O objetivo geral foi analisar a relação entre a produção e o consumo de alimentos e bebidas no restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort do Beach Park* e se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas. Teve-se como objetivos específicos: identificar o perfil sociodemográfico dos clientes; listar todos os produtos e serviços oferecidos aos clientes; descrever como o setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort* e da administradora Beach Park Hotéis e Turismo S.A é organizado e gerenciado e verificar o nível de satisfação dos consumidores. Tratou-se de um estudo de caso com método de abordagem hipotético-dedutivo com metodologia quantitativa e qualitativa, com pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa foi dividida em cinco seções, iniciando com a introdução, depois aborda-se os conceitos de hotelaria e as classificações vigentes, na terceira seção foi realizada uma abordagem sobre a economia do turismo e o comportamento do consumidor, posteriormente a história do complexo turístico Beach Park S.A, sua estrutura de gestão de alimentos e bebidas, na quinta e sexta seção apresenta-se o resultado da pesquisa e a conclusão com sugestões de melhoria. Os resultados apontaram que o *Wellness Resort*, de acordo com o *SBClass* trata-se de um apart-hotel e que a forma como o empreendimento gerencia o setor de alimentos e bebidas atende a maior parte das demandas dos hóspedes, sendo assim a gestão da oferta dos produtos e serviços de alimentos e bebidas deve continuar tendo foco os custos de aquisição dos insumos, custos de produção e participação dos produtos no faturamento.

Palavras chaves: Equipamentos Hoteleiros. Oferta e Demanda Turística. Comportamento do Consumidor. Turismo e Gastronomia. Economia do Turismo.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between production and consumption of food and beverages in gastronomic equipment of tourist and economic importance for the development of tourism in the state of Ceará. The overall objective was to analyze the relationship between food and beverage production and consumption in the Beach Park Wellness Resort's Azul do Mar restaurant and whether customer expectations are being met. The specific objectives were: to identify the sociodemographic profile of the clients; list all products and services offered to customers; describe how the food and beverage sector of the Wellness Resort and Beach Park Hotels and Tourism Administrator S.A is organized and managed and check the level of consumer satisfaction. It was a case study with a hypothetical-deductive approach method with quantitative and qualitative methodology, with bibliographical, documentary and field research. The research was divided into five sections, starting with the introduction, then addresses the concepts of hotel and current classifications, in the third section was undertaken an approach on the tourism economy and consumer behavior, later the history of the tourist complex Beach Park SA, its food and beverage management structure, in the fifth and sixth section presents the results of the research and the conclusion with suggestions for improvement. The results pointed out that the Wellness Resort, according to the SBClass is an apart-hotel and that the way the business manages the food and beverage sector meets most of the demands of the guests, thus managing supply of food and beverage products and services should continue to focus on the costs of purchasing inputs, production costs and product participation in sales.

Key words: Hotel Equipment. Offer and Tourism Demand. Consumer Behavior. Tourism and Gastronomy. Tourism Economics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2 – Modelo do comportamento do consumidor.....	51
Figura 3 – Folder de 1986	61
Figura 4 – Divulgação da novela Tropicaliente no Ceará	63
Figura 5 – Imagem do Complexo Beach Park em Aquiraz.....	66
Figura 6 – Organograma Beach Park	71
Figura 7 – Organograma técnico	74
Figura 8 – Estrutura organizacional do setor de alimentos e bebidas	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos estabelecimentos hoteleiros	27
Quadro 2 – Classificação dos mercados segundo à concorrência	33
Quadro 3 – Turismo – atividade econômica	36
Quadro 4 – Etapas do SISTUR	37
Quadro 5 – Fatores que influenciam a demanda turística	45
Quadro 6 – Oferta turística	46
Quadro 7 – Comportamentos pessoais e decisões de compra	55
Quadro 8 – Principais benefícios da implantação do sistema de gestão para a certificação ISO 22000	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Curva de demanda.....	43
Gráfico 2 – Gênero das pessoas entrevistadas no Wellness Resort.....	103
Gráfico 3 – Origem dos turistas pesquisados	103
Gráfico 4 – Renda familiar dos entrevistados.....	104
Gráfico 5 – Meios por onde as reservas foram efetuadas	104
Gráfico 6 – Principal motivador para a escolha do Wellness Resort	105
Gráfico 7 – Quem mais influenciou para a escolha do destino turístico.....	105
Gráfico 8 – Pensões alimentares inclusas nas diárias	106
Gráfico 9 – Fator motivador para a escolha da pensão alimentar	106
Gráfico 10 – A estrutura da cozinha da unidade habitacional foi utilizada para alguma refeição?	107
Gráfico 11 – Nível de satisfação com os serviços prestados pelo setor de alimentos e bebidas do Wellness Resort.....	108
Gráfico 12 – Intenção de retorno para o Wellness Resort em próximas hospedagens	108
Gráfico 13 – Principal motivador para retornar a se hospedar no Wellness Resort.....	109
Gráfico 14 – Principal motivo para não retornar aos Wellness Resort	109
Gráfico 15 – Sugestões de melhoria apontadas pelos hóspedes.....	111
Gráfico 16 – Demandas não atendidas pelo setor de A&B do Wellness Resort citadas pelos hóspedes.....	112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo dos apontamentos do NPS de março de 2017	83
Tabela 2 – Relação de serviços reclamados – bar molhado	84
Tabela 3 – Relação de serviços reclamados - restaurantes	85
Tabela 4 – Sugestões de melhoria dos pesquisados.....	110
Tabela 5 – Renda familiar	114
Tabela 6 – Meios pelos quais as reservas foram efetuadas.....	114
Tabela 7 – Pensões alimentares inclusas nas diárias	115
Tabela 8 – Teste de igualdade de médias do nível de satisfação	116
Tabela 9 – Teste de igualdade de médias do nível de satisfação	117
Tabela 10 – Funções discriminantes	117
Tabela 11 – Significância das funções	118
Tabela 12 – Coeficientes estruturais	119
Tabela 13 – Coeficientes das funções discriminantes.....	119

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A&B	Alimentos e Bebidas
ABAV	Associação Brasileira das Agências de Viagens
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACSI	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
ASO	Atestado de Saúde Ocupacional
BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BPM	Boas Práticas de Manipulação
BNB	Banco do Nordeste do Brasil S.A
BPF	Boas Práticas de Fabricação
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
NC'S	Normas de Controles
NPS	<i>Net Promoter Scorecard</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISA	Índice de Segurança Alimentar
OTA	<i>On-line Travel Agency</i>
PCP	Planejamento e Controle da Produção
PDCA	Planejamento, Desenvolvimento, Controle e Ações
PO	Procedimentos Operacionais
QSA	Qualidade em Segurança Alimentar
PRODETUR	Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo
QSA	Qualidade e Segurança Alimentar
RCI	Rede de comunicação Interativa
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
SBCClass	Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem
SGSA	Sistema de Gerenciamento em Segurança Alimentar
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UGB's	Unidades Gerenciais Básicas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS E SEUS PRODUTOS COMERCIALIZÁVEIS NO MERCADO TURÍSTICO	22
3	ECONOMIA E TURISMO	32
3.1	CONCEITOS ECONÔMICOS APLICADOS AO TURISMO	34
3.2	O MERCADO TURÍSTICO	39
3.2.1	Oferta e demanda turística	42
3.2.2	Comportamento do consumidor e segmentação do mercado turístico	48
4	O TURISMO EM AQUIRAZ.....	57
4.1	O COMPLEXO BEACH PARK HOTÉIS E TURISMO S.A.....	60
4.2	ALIMENTOS E BEBIDAS DOS HOTÉIS DO BEACH PARK S.A.....	65
4.3	DESENVOLVIMENTO EM ALIMENTOS E BEBIDAS.....	69
4.3.1	Qualidade e segurança alimentar (QSA)	77
4.3.2	Desenvolvimento em gastronomia	78
4.3.3	Comitê de clientes Beach Park	81
4.4	A OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS NOS RESTAURANTES DOS HOTEIS DO BEACK PARK S.A.	86
4.4.1	Planejamento e controle da produção (PCP)	88
4.4.2	O setor de cozinha e suas unidades gerenciais básicas	89
4.4.2.1	UGB garde manger.....	89
4.4.2.2	UGB produção café da manhã	90
4.4.2.3	UGB produção almoço e jantar	91
4.4.3	O setor restaurante e suas unidades gerenciais básicas	91
4.4.3.1	UGB restaurante manhã e tarde.....	92
4.4.3.2	UGB bares.....	93
4.4.3.3	UGB <i>room service</i>	94
4.4.3.4	UGB Stewards.....	94
4.4.4	Oferta de alimentos e bebidas do <i>Wellness Resort</i>.....	95
4.4.4.1	<i>Buffet</i> café da manhã.....	95
4.4.4.2	<i>Buffet</i> jantar	96

4.4.4.3	Cardápio de bebidas.....	96
4.4.4.4	Cardápio de salão.....	96
4.4.4.5	Cardápio bar molhado	97
4.4.4.6	Cardápio <i>room service</i>	97
5	CAMINHOS, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA COM OS CLIENTES DO WELLNESS RESORT	98
5.1	METODOLOGIA	101
5.2	RESULTADO.....	102
5.3	ANÁLISE DA PESQUISA	112
6	CONCLUSÃO.....	123
	REFERÊNCIAS.....	127
	APÊNDICE	132
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA APLICADO JUNTO AOS HÓSPEDES	133
	ANEXOS	138
	ANEXO A – FICHA UGB DESENVOLVIMENTO EM A&B	139
	ANEXO B – FICHA UGB QUALIDADE E SEGURANÇA DOS ALIMENTOS.....	142
	ANEXO C – FICHA UGB RESTAURANTE TARDE	144

1 INTRODUÇÃO

Este estudo intitulado “A produção e o consumo de alimentos e bebidas no Ceará: produtos, serviços e consumidores do *Wellness Resort* do Beach Park Hotéis e Turismo S.A.”, está vinculado ao Curso de Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará (UECE), tendo como objeto de estudo a análise da relação entre produção e consumo de alimentos e bebidas em um equipamento gastronômico de importância turística e econômica para o desenvolvimento do turismo no estado do Ceará.

O interesse desta pesquisa surgiu para compreender como os empresários de equipamentos gastronômicos gerenciam informações coletadas sobre os consumidores a fim de criar e planejar os produtos e serviços que atendam às necessidades destes, se apenas por meio de suposições e experiências por parte dos gestores e colaboradores do *front*, ou se haveria realização de pesquisas quantitativas e qualitativas.

O objeto de estudo Beach Park *Hoteis* e Turismo S.A. foi escolhido devido a sua importância no cenário turístico do estado do Ceará como o principal e mais influente equipamento de atração de turistas para o estado.

A história de vida do complexo está intimamente relacionada ao desenvolvimento do turismo no estado, pois tanto o desenvolvimento do turismo e o crescimento do complexo caminharam juntos por mais de 30 anos.

A dissertação analisou o perfil do consumidor de um dos equipamentos gastronômicos do *Wellness Resort*, administrado pelo grupo empresarial Beach Park Hotéis e Turismo S.A., descreveu os itens de alimentos e bebidas ofertados aos consumidores, os serviços prestados e verificou se os mesmos atendem às expectativas dos usuários.

A escolha do restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort* para o estudo de caso deve-se ao fato de todos os quatro hotéis administrados pelo grupo empresarial Beach Park Hoteis e Turismo S.A, *que são: Oceani Resort, Acqua Resort, Suites Resort e o Wellness Resort*, possuírem o mesmo padrão de produtos e serviços ofertados aos clientes.

Os quatro *resorts* possuem o mesmo cardápio, mesmos produtos, mesmos preços, os itens disponibilizados no café da manhã e do jantar são os

mesmos nos quatro hotéis, os serviços ofertados também são padronizados e a forma de gestão também deve ser padrão nos quatro hotéis, além dos quadros de funcionários com descrição de cargos serem os mesmos.

A demanda o *Wellness Resort* se destaca, pois são 348 unidades habitacionais, sendo que destas apenas 138 estão no *pool*, e são comercializados pelo Beach Park Hoteis e Turismo S.A.

As demandas pelos serviços de alimentos e bebidas são feitas por condôminos, hóspedes que adquirem os serviços via central de vendas Beach Park Hotéis e Turismo S.A, parceria com o programa de férias Rede de comunicação Interativa (RCI *Travel*)), via programa de férias *Vacation Club* pertencente ao Beach Park Hoteis e Turismo S.A, hóspedes *Walkin*, que chegam sem intermediários ao hotel e fazem sua reserva diretamente na recepção e os hóspedes que fazem as reservas de forma paralelo, diretamente com o proprietário (os quais não serão contemplados na pesquisa).

Observa-se que o setor de alimentos e bebidas do *resort* atende pelo menos cinco categorias de hóspedes com características diferentes, além de ser dentre os quatro mencionados o que possui a maior capacidade de unidades habitacionais, com 900 leitos. Isto inviabilizou realizar o questionário em um mês de alta estação, e o mês de outubro foi escolhido, pois o empreendimento estará com aproximadamente setenta por cento de ocupação.

E qual o perfil deste consumidor, que escolhe o Ceará e o Beach Park S.A como seu destino de viagem? Como saber suas necessidades para que os restaurantes do Beach Park Hotéis e Turismo S.A ofertem o que eles desejam e assim possam atender às expectativas deles e de todos os atores envolvidos nesta cadeia?

Assim, a compreensão sobre como a gestão do setor de alimentos e bebidas do equipamento é organizada e estruturada, se fez necessária para entender como são planejados a oferta de produtos e serviços a serem fornecidas aos clientes.

Observou-se que a influência dos gestores, por meio de suas vivências e valores, cria suposições a respeito de certos temas, no caso desta dissertação, acreditou-se que a experiência de vida dos líderes e da organização é que dita,

quais ofertas de produtos e serviços nos restaurantes dos hotéis do Beach Park S.A será fornecida aos clientes.

Não há pesquisa para saber as necessidades dos clientes e usuários dos serviços de alimentação, principalmente sobre o tipo de equipamento gastronômico e quais alimentos os clientes gostariam de solicitar, e sim apenas uma pesquisa de satisfação.

Especificamente no caso do Beach Park Hotéis e Turismo S.A a gastronomia sempre teve uma importância muito forte como produto diferencial de atratividade de clientes buscando mão de obra qualificada, serviço diferenciado e releitura de pratos por meio de uma gastronomia internacional.

Catani (2008, p. 98), relata que “a gastronomia e o turismo são temas e realidades interligados. É impossível pensar turismo sem prever alimentação para o visitante. Ela é um dos seus principais atrativos culturais”. Desta forma precisa-se questionar, no caso do objeto de estudo, se a gastronomia ofertada é fator de diferenciação na prestação dos serviços fornecidos pelo *Wellness Resort*.

Vale salientar que o estudo em questão não abordou o tema sob a ótica do turismo gastronômico, mas sob a ótica econômica, compreendendo a relação de consumo de serviços de alimentação, sob a perspectiva da oferta, demanda, comportamento do consumidor e satisfação dos clientes.

Verificou-se qual o principal fator motivador da escolha do *resort* para a estada dos hóspedes e qual a importância dada por eles aos serviços prestados pelo setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort*.

Assim, questionou-se se o Beach Park Hotéis e Turismo S.A utiliza as informações coletadas pelos comitês de clientes para adaptar e modificar os produtos e serviços do setor de alimentos e bebidas dos restaurantes dos hotéis do complexo turístico do Beach Park Hotéis e Turismo S.A, com intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

E se existe alguma necessidade não detectada pelas pesquisas do comitê que contribua para melhorar a qualidade dos serviços prestados e a oferta de produtos deste setor.

Acredita-se que o Beach Park utiliza a pesquisa de satisfação aplicada pelo comitê de clientes para executar ações de reestruturação nos restaurantes dos

hotéis, sejam elas modificações de produtos, inserção de novos pratos e ou bebidas e de infraestrutura, devido a importância histórica dada a este setor pelos sócios.

Supõe-se que os principais focos de atuação do setor de Qualidade e Segurança Alimentar (QSA) e Desenvolvimento em Alimentos e Bebidas do Beach Park Hotéis e Turismo S.A, são os serviços prestados, os investimentos em capacitação, controle na qualidade dos serviços de alimentação e a alta tecnologia empregada em suas cozinhas.

O objetivo geral foi analisar a relação entre a produção e o consumo de alimentos e bebidas no restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort*, empreendimento administrado pelo grupo empresarial Beach Park Hotéis e Turismo S.A no Ceará, no ano de 2017, e se as expectativas dos clientes estão sendo atingidas.

Como objetivos específicos pretendeu-se do lado da oferta: identificar o perfil sócio-demográfico dos clientes; listar todos os produtos e serviços oferecidos aos clientes; descrever como o setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort* e da administradora Beach Park Hotéis e Turismo S.A é organizado e gerenciado.

E do lado da demanda pretendeu-se: verificar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços fornecidos pelo setor de alimentos e bebidas do *resort*, e identificar junto aos consumidores de produtos e serviços do restaurante do *Wellness Resort* se existem necessidades e demandadas que não são atendidas.

Trata-se de um estudo de caso, na área de alimentos e bebidas em um complexo turístico, onde se utilizou o método de abordagem hipotético-dedutivo (através de apresentação de hipóteses previamente estabelecidas na pesquisa e depois confrontadas com os resultados alcançados).

A metodologia da pesquisa é quantitativa e qualitativa, e contou com pesquisa bibliográfica, documental e de campo para atingir seus objetivos. Na análise da relação entre a produção e o consumo foram utilizadas fontes primárias e secundárias por meio de pesquisa bibliográfica e documental, através de sites e folhetos do início do empreendimento.

Teve-se acesso aos cardápios atuais e que estão em uso (segundo semestre de 2017), cardápios estes que são renovados de seis em seis meses e categorizados como: *Menu*, *lobby bar* e *piscina*, *room service*, carta de bebidas,

além do empreendimento ter disponibilizado a pesquisa de satisfação dos clientes que é tabulada e analisada via metodologia do *Net Promoter Scorecard*^{1*} e no campo foi utilizada a técnica da observação com realização de entrevistas.

Ressalta-se que o autor da dissertação recebeu uma proposta para assumir a *metria*^{2*} do restaurante Azul do Mar pertencente ao *Wellness Resort*, iniciando as atividades no dia cinco de junho e estando em atividade até o presente momento (14 de janeiro de 2017), caracterizando a pesquisa como social devido à vivência e o olhar crítico como pesquisador, o que contribuiu para a realização das entrevistas com os funcionários e com os hóspedes.

As entrevistas foram realizadas com funcionários do setor de Qualidade de Serviços de Alimentação (QSA) e Desenvolvimento em Alimentos e Bebidas, para compreender como este setor desenvolve suas atividades e a aplicação destas no setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort*.

Buscou-se compreender junto a gerente deste departamento de Qualidade e Segurança Alimentar (QSA) e Desenvolvimento em Gastronomia como foi a experiência na implantação da ISO 22000* e como eles observam a importância desta para os clientes e para os controles operacionais.

Pertinente ao levantamento dos produtos oferecidos e serviços prestados pelo restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort*, além das fontes secundárias já citadas, foi entrevistado o *chef* de cozinha, o coordenador de serviços e o *chef* executivo, todos pertencentes ao quadro do Desenvolvimento em A&B.

Estas entrevistas foram realizadas no mês de outubro de 2017, com questionário estruturado, quando o departamento de Desenvolvimento em Alimentos e Bebidas se reúne para avaliar o cardápio e as vendas do setor de A&B.

Nas entrevistas buscou-se compreender como os cardápios são elaborados e de que forma os produtos são definidos para serem criadas as composições de pratos e bebidas ofertadas aos consumidores.

Na coleta de todas as informações foram realizadas entrevistas gravadas e fotografadas com equipamento celular Samsung.

Para a análise da pesquisa junto aos usuários dos serviços de alimentos e bebidas fornecidas pelo *Wellness Resort*, utilizou-se questionário tabulado e a

¹ Plataforma para relacionar e fidelizar clientes usando pesquisa de satisfação.

² Cargo de liderança que visa coordenar todas as atividades relacionadas aos serviços de atendimento em um estabelecimento gastronômico

técnica de análise de dados multivariada, que objetiva estabelecer funções discriminantes, como combinações lineares das variáveis independentes, que melhor discriminem dois ou mais grupos, definidos pela variável dependente. O procedimento possibilita determinar as variáveis independentes que mais contribuem para a diferença entre os grupos.

A análise dos questionários aplicados junto aos consumidores do setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort* foi apresentada em forma de tabelas e gráficos, onde foi destacado o perfil do consumidor e a sua percepção com relação a oferta dos produtos disponibilizados.

A pesquisa foi dividida em seis seções. Na primeira encontra-se a introdução, onde se apresentam os objetivos, as hipóteses e a metodologia aplicada; Na segunda abordam-se os conceitos de hotelaria e as classificações vigentes, bem como um breve descritivo dos equipamentos gastronômicos na hotelaria.

No terceiro momento, foi realizada uma aproximação sobre a economia do turismo e o comportamento do consumidor; já a quarta seção trata-se da história do complexo turístico Beach Park S.A, sua estrutura de gestão, certificações, a gestão do setor de alimentos e bebidas, os comitês de pesquisas e a descrição dos produtos e serviços oriundos dos restaurantes dos hotéis do complexo.

Na quinta e sexta seções apresentam-se a tabulação dos dados da pesquisa aplicada junto aos hóspedes consumidores de algum serviço de alimentos e bebidas fornecido pelo hotel e a conclusão da pesquisa com sugestões de melhoria.

2 ESTABELECEMENTOS HOTELEIROS E SEUS PRODUTOS COMERCIALIZÁVEIS NO MERCADO TURÍSTICO

A atividade turística sob o ponto de vista econômico é uma grande geradora de divisas, pois para que esta ocorra o turista gastará com alimentação, transporte, hospedagens e demais bens e serviços durante a permanência nos destinos, gerando recursos tanto para o estado como para o setor privado. A hotelaria é um dos segmentos e maior destaque para o crescimento econômico.

O nordeste do Brasil, possuidor de atrativos naturais os mais diversos, conta com essa opção para alcance de melhor nível de desenvolvimento econômico e social da sua população, ainda em níveis inferiores que as do restante do país. A maior parte dos gastos dos turistas se divide em três grandes blocos: transporte, alimentação e alojamento. Sendo que o alojamento, para pequenas distâncias, é o que consome maior percentual de recursos (SOUZA, 2001, p. 62).

Com relação aos equipamentos hoteleiros e segundo dados IBGE (2017), em pesquisa de coleta de dados realizada em dois mil e dezesseis o Brasil possui 31.299 estabelecimentos de hospedagens com 1.011.254 Unidades Habitacionais (UH'S) e totalizando 2.407.892 Leitos.

O nordeste possui 23,6% de participação e o Ceará participa com 3,7% dos 31.299 estabelecimentos existentes, ou seja, são 1.162 estabelecimentos hoteleiros, com 31.983 UH'S e 81.043 leitos, ficando atrás apenas do estado da Bahia.

Relacionado ao número de unidades habitacionais por estabelecimento hoteleiro, a média Brasil são de 32 apartamentos por estabelecimento e o Ceará possui uma média de 28 unidades habitacionais por estabelecimento, o Ceará possui então muitos estabelecimentos hoteleiros de pequeno porte.

Referente aos tipos de estabelecimentos o IBGE (2017) demonstra que dos 31.299 estabelecimentos hoteleiros do Brasil, estes são divididos em: hotéis 47,9%, pousadas 31,9%, motéis 14,2% e outros, com 6% de participação, divididos em pensões de hospedagens 2,0%, apart-hotéis e flats 2,0%, albergues turísticos 1,4% e outros com 0,6%.

No estado do Ceará, os 1.162 estabelecimentos hoteleiros são distribuídos em 26,4% hotéis, 48,7% pousadas, 20,4% motéis e 4,5% outros, ou seja,

como o foco da pesquisa foi o *Wellness Resort* se enquadra nos 6% dos outros tipos de estabelecimentos existentes no Brasil, acima especificados.

O IBGE (2017) também classifica os estabelecimentos hoteleiros pelo porte, ou seja, pela quantidade de unidades habitacionais por estabelecimento e os divide em até 9 unidades habitacionais, de 10 a 19 unidades habitacionais, de 20 a 29 unidades habitacionais, de 30 a 49 unidades habitacionais, de 50 a 99 unidades habitacionais e 100 ou mais unidades habitacionais.

De acordo com a classificação do IBGE (2017) pelo porte o Ceará conta com 54,4% estabelecimentos hoteleiros de pequeno porte, com capacidade para até 19 unidades habitacionais, 22,9% com 20 a 29 unidades habitacionais, 12% com até 49 unidades habitacionais, 6,7% de 50 a 99 unidades habitacionais e apenas 4% com mais de 100 unidades habitacionais.

Assim e segundo dados do IDRA (2011), o Ceará possui 306 estabelecimentos hoteleiros considerados hotéis e destes apenas 46 são hotéis de grande porte, ou seja, com mais de 100 unidades habitacionais. Já o município de Aquiraz, segundo dados, possui apenas 18 estabelecimentos hoteleiros, donde se sabe que 4 deles pertencem ao Beach Park Hotéis e Turismo S.A.

Estes estabelecimentos hoteleiros possuem diversas formas de classificação, porém trataremos apenas sobre a classificação do SBClass e as características que devem ter para receber tais classificações.

Dentro da atividade turística os equipamentos podem ser classificados como turísticos, salientando que os mesmos tanto podem atender turistas como não turistas, pois sabe-se que o produto turístico é definido através do consumo³, é a demanda quem classifica o produto turístico.

Existe o produto característico do turismo, os específicos e os conexos ao turismo, segundo IBGE (2008), “Os produtos característicos do turismo, são aqueles que deixariam de existir em quantidade significativa ou para os quais os níveis de consumo estaria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes”.

Os produtos conexos do turismo, são aqueles não exclusivos ao turismo, os turistas ou não turistas podem consumi-los, como no caso o setor de hotelaria, que se destaca dentro da atividade turística por participar do composto

³ Atividade do viajante que visita uma localidade fora do seu entorno habitual, por período inferior a um ano e com propósito principal de atividade remunerada por entidades do local visitado (OMT).

mercadológico, mais conhecido como os 4 P's do marketing (produto, preço, praça e promoção) e de ser parte de um produto turístico.

Assim analisando economicamente o mercado dos estabelecimentos hoteleiros, existe a oferta que são os próprios alojamentos e a demanda, que no caso específico da dissertação e por tratar-se de parte de um produto turístico, são os turistas que podem ser individuais ou em grupos.

Ascário (2003) define o que o IBGE denomina de estabelecimentos hoteleiros, por alojamento turístico hoteleiro, classificando-o como *habitat* e ampliando sua área de atuação para o entorno do mesmo e com elementos que os diferencia

Sendo o alojamento turístico hoteleiro uma moradia coletiva que deve se harmonizar com a paisagem, ele tem sua própria dinâmica social e sua própria atmosfera, que em parte será o êxito do negócio, sempre que o hotel possa fazer parte do meio circundante de uma maneira equilibrada e sem criar poluição visual. Esse conceito ecológico do hotel amplia a ideia de hotel como um espaço desenhado dentro das normas mínimas, que só tem sido úteis para categorizar o imóvel e conferir-lhe um valor por meio da cobrança de uma tarifa. Porém o hotel é um lar temporário de lazer e, como tal, tem de buscar elementos de diferenciação para competir com os outros hotéis em um mercado de populações finitas (ASCÁRIO, 2003, p. 16).

Vale destacar para adentrar nas especificidades da hotelaria, que existem diferenças entre os conceitos de hotelaria e hospitalidade, porém salienta-se que esta dissertação utilizará como referência o termo estabelecimentos hoteleiros.

O termo hospitalidade já é utilizado pelas ciências sociais como antropologia, filosofia e sociologia para designar nobreza e tradições culturais, Camargo (2002), traz a seguinte definição para o termo hospitalidade.

Alguns poderiam ser tentados a ver nesta opção apenas o objetivo de conferir estatuto de nobreza à área. Afinal, diferentemente do termo hotelaria, recém-chegado ao campo aplicado da ciência, o termo hospitalidade já conta com certa tradição no pensamento, tanto da filosofia como da ciência pura. A hospitalidade, como dever, como virtude e como direito, está presente no pensamento mítico, religioso e científico dos mais diferentes povos (CAMARGO, 2002, p. 10).

As ciências acima citadas trouxeram ao conceito de hospitalidade as abordagens mais filosóficas e culturais que identificam a cultura e as tradições de um povo ou nação e pós-revoluções com o surgimento dos estabelecimentos hoteleiros, no início do século XX, mais precisamente durante o período entre a primeira guerra mundial e a segunda e com o advento da atividade turística o

conceito de hospitalidade ampliou sua atuação e adentrou aos conceitos de hotelaria como a arte do bem receber.

Muito além disso, contudo, esta opção baseia-se na percepção de que o fenômeno digno de estudo é bem mais abrangente do que o crescente número de pessoas que busca hospedagem e alimentação em suas viagens. Na verdade, é a nova visibilidade adquirida nos tempos atuais pela hospitalidade humana, que extrapola não apenas os negócios ligados à hospedagem e restauração, bem como o próprio campo do turismo. Isto equivale a dizer que a noção de hospitalidade enriquece, enquanto a noção de hotelaria empobrece o campo de estudo (CAMARGO, 2002, p. 12).

Com relação ao termo hotelaria, há vários estudos situando o surgimento da hotelaria no tempo e no espaço, Sidônio (2015, p. 12) afirma que “o termo *hostel* começou a ser utilizado para designar palacetes onde reis e nobres se hospedavam na época do império romano. Cota-se que os primeiros registros de hospedagens no mundo vem do século VI a.C, em que comerciantes, quando viajavam entre a Europa e Oriente, ficavam em casas ou quartos alugados”, com o passar dos tempos na Europa já em meados do século XV a França passou a registrar hóspedes e cobrar tarifas e posteriormente os serviços de segurança, limpeza e alimentação.

A partir de 1407, a França começou a exigir mais segurança e registro dos hóspedes. Em 1561, começou a cobrança de tarifas. De 1750 a 1820, na Inglaterra, serviços como limpeza e alimentação passaram a ser vistos como uma gentileza, passando a ser atraentes para as hospedagens. Em 1870, César Ritz investiu no banheiro privativo, na harmonia dos colaboradores e construiu um empreendimento em Paris. O velho continente viu surgir os primeiros estabelecimentos que, no futuro, seriam chamados de hotéis (SIDÔNIO, 2015, p. 12).

Sidônio (2012, p. 18), define hotel como sendo “uma empresa de prestação de serviços e se diferencia completamente das empresas dos ramos industrial e comercial. O produto gerado pelo hotel é estático, ou seja, o consumidor é quem deve ir até ele para dar início ao processo de aquisição/consumo”, além disso, os hotéis podem fornecer alimentos, bebidas, opções de lazer além de *souvenir*.

Com relação ao desenvolvimento da hotelaria no Brasil, esta teve seu apogeu na década de 40, principalmente na região sudeste, e após a criação da antiga Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR); Lima, Souza e Diogo (2008) atestam que “o poder público oferece incentivos fiscais para criação de hotéis intermediários, com o objetivo de expandir a oferta do parque hoteleiro” e assim com

o incremento de políticas públicas para impulsionar a atividade turística a hotelaria passou a se desenvolver com mais expressividade.

a hospedagem constitui-se do meio onde o indivíduo pode encontrar infraestrutura e serviços que lhe proporcionem espaço e conforto para repousar e dormir, fora do local de residência. Os meios de hospedagem podem ser hoteleiros e extra-hoteleiros; instalações e serviços que facilitam a hospedagem, como por exemplo, o hotel (LIMA; DIOGO; SOUZA, 2008, p. 130).

Com relação ao nordeste do Brasil, este teve seu crescimento impulsionado pelos movimentos agrícolas e pelas políticas públicas de desenvolvimento econômico, sejam elas os planos nacionais de desenvolvimento por meio das Superintendências de Desenvolvimento, por meio de investimentos estrangeiros como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) em parceria com o Banco do Nordeste do Brasil S.A (BNB)

No período de 1964 com os investimentos em infraestrutura a atividade hoteleira foi impulsionada com o turismo e principalmente com os planos de desenvolvimento urbanos; Paiva, Cavalcanti e Souza (1996) já argumentava que:

Se as primeiras unidades hoteleiras implantadas no nordeste até meados da década de 70 serviam de suporte as atividades econômicas em expansão, a partir do II plano nacional de desenvolvimento (PND) seriam associadas a vontade política de incentivar o turismo no nordeste em todos os níveis governamentais. (PAIVA; CAVALCANTI; SOUZA, 1996, p. 52).

Vale salientar que a atividade turística, bem como o desenvolvimento da hotelaria no Brasil é de grande importância para impulsionar o crescimento econômico, Sidônio (2015) enumera fatores e argumentos, que ressaltam a importância econômica da hotelaria.

Gera divisas internas e externas, por meio de circulação de valores, produtos e impostos, atrai investimentos de capitais nacionais e estrangeiros, possui vasta absorção de mão de obra, possibilita e estimula crescimento profissional, utilizando programas de treinamento e/ou qualificação profissional, promove intercâmbio cultural com o conhecimento de costumes, da gastronomia e do artesanato. Incentiva a modernização das indústrias de bens e serviços, por meio da concorrência e da competitividade para a manutenção do mercado, possibilita a manutenção racional dos ecossistemas por meio da exploração sustentável do meio ambiente, promove e possibilita o crescimento de regiões, valendo-se da interiorização das diversas modalidades de turismo: ecológico, rural e outros. Favorece e estimula o desenvolvimento de novos profissionais, em razão da necessidade de especialização e da existência de novas atividades, tais como: instrutor de lazer, chefe de cozinha, *sommelier* e outros. (SIDÔNIO, 2015, p.19)

Segundo Souza (2001, p.62)

Os hotéis têm uma função de distribuidores e consumidores de bens e serviços para a sociedade, pois são responsáveis pelo aumento da demanda de uma infinidade de produtos: para que um hotel funcione são necessários cerca de três mil itens diferentes. Além dessas características, a indústria hoteleira tem grande capacidade de absorção de mão-de-obra, tanto de forma direta como indireta, daí sua grande importância econômica para a sociedade e para o turismo (SOUZA, 2001, p. 62).

Atualmente e com a sociedade tendo mais acesso as informações via redes sociais ou em busca nos sites, o depoimento de quem visitou o lugar e relatou como foi sua estadia no estabelecimento hoteleiro exerce forte influência na escolha de compra por parte dos consumidores.

Não basta apenas ter o que as classificações impõem, os hotéis precisam ter um valor agregado que complementa a atividade turística denominado de prestação de serviço. Assim o Ministério do Turismo, sabendo da importância econômica deste segmento, busca por meio de políticas públicas, valorizar este setor e uma das formas criadas é a classificação hoteleira pela infraestrutura e serviços fornecidos aos hóspedes.

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) vinculado ao ministério do Turismo, utiliza uma matriz de classificação, que diferencia os estabelecimentos hoteleiros de três formas: os construtivos, os equipamentos e as instalações e serviços.

Para esta dissertação foi utilizado a classificação SBClass desenvolvida pela EMBRATUR e adotada pelo IBGE (2017), que define e classifica os estabelecimentos hoteleiros conforme segue:

Quadro 1 – Classificação dos estabelecimentos hoteleiros

(continua)

Albergue turístico	Estabelecimento de hospedagem com instalações e serviços básicos, apartamentos, quartos individuais e dormitórios coletivos e preços acessíveis.
Apart-hotel/Flat	Estabelecimento de hospedagem constituído de unidades habitacionais que dispõem de dormitório, sala, banheiro e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviços de recepção, limpeza e arrumação.
Cama e café	Hospedagem em residência com, no máximo, três unidades habitacionais e nove leitos para uso turístico com serviços de café da manhã, na qual o proprietário reside.

Quadro 1 – Classificação dos estabelecimentos hoteleiros

(conclusão)

Camping	Área especificamente preparada para montagem de barracas e estacionamento de reboques habitáveis ou equipamento similar, que dispõe, ainda, de instalações, equipamentos e serviços específicos para facilitar a permanência dos usuários ao ar livre.
Chalé	Unidade habitacional localizada externamente ao prédio principal do estabelecimento, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo
Hotel	Estabelecimento de hospedagem, normalmente localizado em perímetro urbano, com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, que dispõe de unidades individuais mobiliadas e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
Hotel de lazer/resort	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento, que dispõe de serviços de estética e atividades físicas, possibilitando ao hóspede o convívio com a natureza no próprio empreendimento. O hotel de lazer/resort normalmente está situado fora dos grandes centros urbanos, com amplas áreas de recreação e lazer, tendo com característica básica a arquitetura horizontal.
Hotel fazenda	Estabelecimento de hospedagem localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que oferece entretenimento e vivência no campo.
Hotel histórico	Estabelecimento de hospedagem instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal, por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento público ou em estudos acadêmicos.
Pensão de hospedagem	Estabelecimento de hospedagem, de caráter familiar, com instalações e serviços básicos, com quartos individuais e dormitórios coletivos e preços mais baixos. Caracteriza-se por alugar quartos ou vagas.
Motel	Estabelecimento de hospedagem normalmente, localizado, à margem de rodovias, para pernoite de viajantes, que dispõe de estacionamento próprio e outros serviços, como serviço de copa.
Pousada	Estabelecimento de hospedagem com característica horizontal, composto de, no máximo, 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviço de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo localizar-se em prédio único com até três pavimentos ou contar com chalés ou bangalôs.

Fonte: Adaptado de IBGE (2017).

Como esta dissertação se trata de um *resort* o *SBClass* cria os parâmetros para classificá-los como quatro ou cinco estrelas atendendo os requisitos de infraestrutura, serviço e sustentabilidade:

Serviço de recepção aberto por 24 h, serviço de mensageiro no período de 24 h, serviço de cofre em 100% das UH'S, para guarda dos valores dos hóspedes, UH'S com 25 metros quadrados, colchões das camas com dimensões superiores ao padrão nacional, berço para bebês a pedido, facilidades para bebês (cadeiras altas nos restaurantes, facilidades para aquecimento de mamadeiras e comidas, etc.), serviço de refeições leves e bebidas nas UH'S (room service) no período de 18 h.

Troca de roupas de banho e cama diariamente, secador de cabelos em 100% das UH'S, seis amenidades, no mínimo, em 100% das UH'S, serviço de lavanderia, televisão em 100% das UH'S, canais de TV por assinatura em 100% das UH'S, acesso à internet nas áreas sociais e UH'S, mesa de trabalho, cm cadeira, iluminação própria, ponto de energia e telefone, nas UH'S, possibilitando o uso de aparelhos eletrônicos pessoais.

Sala de ginástica/musculação com equipamentos, sauna seca ou a vapor, dois tipos de piscina, no mínimo, sala de reuniões com equipamentos, frigobar em 100% das UH'S, climatização adequada em 100% das UH'S, dois restaurantes, no mínimo, com cardápios diferentes, serviço de alimentação disponível para café da manhã, almoço e jantar, dois bares, no mínimo, área de estacionamento, mínimo de seis serviços acessórios oferecidos em instalações, no próprio *resort*, programas recreativos próprios, para adultos e crianças com recreadores e atendimento em dois turnos do dia (manhã, tarde e noite).

Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las, programa de treinamento para empregados, medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade, pagamento com cartão de crédito ou débito.

Vale salientar que os equipamentos hoteleiros além da oferta dos serviços já mencionados, possuem a mão-de-obra como um dos principais itens de diferenciação e valor percebido pelo hóspede, pois não se presta serviço sem o

capital humano; por isso a importância da hospitalidade (arte do bem receber) em todos os serviços prestados na hotelaria.

Um segundo movimento, de reaproximação crítica, permite que se percebam todas as instâncias concretas envolvidas com o receber humano, num primeiro momento, no plano da recepção turística e, num segundo momento, todas as circunstâncias do fazer humano objetivamente envolvidas com o ato de receber pessoas. Assim colocado o problema, resulta claro que hotéis e restaurantes são apenas o princípio de uma série de itens da hospitalidade, que inclui ainda, bufês, organização de eventos, organização de festas e cerimoniais, enfim, a totalidade do chamado receptivo turístico de uma cidade, bem como (e aqui já estamos fora também do campo do turismo, já que se destinam também a populações locais) hospitais, clínicas de saúde, hospícios, prisões e, até mesmo, os serviços de recepção de qualquer órgão, setor ou empresa (CAMARGO, 2002, p. 13).

Como a abordagem são os produtos, serviços e consumidores do *Wellnees Resort*, referente aos serviços de alimentos e bebidas, levantou-se de que forma a restauração opera nas dependências dos equipamentos hoteleiros, como os tipos de estabelecimentos e pensões a serem ofertadas aos hóspedes.

Alimentos e bebidas é o segundo maior centro de receita, na maioria dos hotéis. Dependendo do número e do tamanho das operações de A&B, a receita deste setor pode ser significativa, mas sempre menor que a venda de apartamentos (diárias). Existem tantas variedades de operação de A&B em hotéis quanto são os hotéis. Algumas variedades são: variação de *menu*, de *gourmet*, de restaurante de especialidades, de *coffee shop*, que pode operar 24 Hrs, de diversos bares, de salão de espetáculos, de *room service* de 24 Hrs; de banquetes; de convenções; de *catering*, etc. (SIDÔNIO, 2015, p. 45).

Sabe-se que ao adquirir as diárias nos hotéis, os hóspedes podem adquirir as pensões alimentares como: só café da manhã, café da manhã e jantar, conhecida por meia pensão, nenhuma pensão ou tudo incluído.

Observa-se que o todo incluído referenciado por Gomes e Pereira, aborda além dos serviços de alimentos e bebidas, abrangendo os pacotes turísticos, com relação ao setor de A&B, o todo incluído indica que durante a hospedagem o hóspede terá direito a todas as alimentações café da manhã, almoço e jantar com bebidas não alcoólicas e alcoólicas nacionais. Alguns estabelecimentos ainda incluem em alguns pontos de vendas *buffets* com lanches e bebidas com utilização de *refil*, modelo de serviço o qual os clientes podem reabastecer seus copos com a bebida liberada enquanto está no estabelecimento.

De acordo com os autores, o fenômeno TI vem sendo implantado em destinos turísticos emergentes, geralmente denominados de “sol e praia”, considerando três características: (a) destinação turística onde o

desenvolvimento do lazer é praticamente inexistente ou insuficiente, (b) locais que apresentam momentos de crise econômica, instabilidades financeiras e problemas socioeconômicos, e (c) necessidades e motivação de uma demanda preconizando preços mais acessíveis, com pagamento prévio de todos os custos da viagem (GOMES; PEREIRA, 2016, p. 110).

Como o setor de alimentos e bebidas complementa o faturamento do empreendimento é de fundamental importância uma gestão eficaz deste setor para minimizar custos e aumentar a rentabilidade do hotel, desta forma os gestores devem estar atentos principalmente às tendências e gostos dos clientes.

A gestão de alimentos e bebidas apresenta muitos desafios, e todos os processos do estabelecimento são importantes e devem estar integrados, possibilitando apresentar bons resultados para os negócios. Para garantir a eficácia, é preciso ter um cardápio sempre atento à aceitação de seu conceito. Tendências gastronômicas atuais apontam para cardápios elaborados de forma sustentável, com alimentos saudáveis e ingredientes regionais. Com isso, são oferecidos alimentos frescos, o que leva o estoque a ser revisto e a se manterem os produtos em dia. É fundamental o atendimento de qualidade. Sem uma boa equipe, não existe hotel ou restaurante de sucesso, sendo esse um dos maiores desafios do setor: conquistar e manter bons profissionais, por meio de treinamento, bom ambiente de trabalho e programas de incentivo (SIDÔNIO, 2015, p. 47).

O momento tecnológico pelo qual a sociedade vem se transformando exige cada vez mais a necessidade de conhecer os clientes de forma mais consistente, acompanhar as tendências e transformações dos dias atuais, principalmente pelas redes sociais, se tornam ações essenciais para atender bem aos clientes e elevar o nível de satisfação com os serviços prestados, por isto as pesquisas de satisfação e os programas de relacionamento com os clientes se tornam primordiais para o sucesso das empresas.

3 ECONOMIA E TURISMO

A economia ciência surgida no século XVIII, teve como principal precursor Adam Smith, através da obra intitulada a Riqueza das Nações, é um sistema que analisa a troca de bens e serviços.

A economia é um sistema de atividades produtivas (bens e serviços) que existem para atender as necessidades de quem as querem e ela é composta pelos atores ou agentes econômicos, categorizados como indivíduos, empresas, governo e setor externo (KRUGMAN; WELLS; OLNEY, 2010, p. 02).

A economia trata da forma como se administra os recursos. Ela pode ser classificada como microeconomia ou macroeconomia, a macroeconomia segundo Souza (2009, p.3) “diz respeito aos grandes agregados nacionais; estuda o funcionamento do conjunto da economia de um país, envolvendo o nível geral dos preços, a formação da renda nacional, as mudanças nas taxas de desemprego, taxa de câmbio, balanço de pagamentos, etc”.

A microeconomia relaciona-se com a gestão empresarial. Ela visa obter eficiência operacional e econômica, mas sem deixar de lado o foco nos benefícios para o cidadão comum, trata do mercado individual, das empresas e relações de troca.

A distribuição dos bens e serviços realizada pelas transações de troca, leva em consideração que os cidadãos possuem limitações de tempo e financeiras, pois todos os recursos são escassos.

Santos e Kadota (2012) definiram a ciência econômica como “o estudo pelo qual a sociedade aloca seus recursos escassos”, no nosso caso de estudo, quais motivações levam o indivíduo a escolher gastar seus recursos na prática da atividade turística?

Como a dissertação objetiva a análise da oferta e demanda em um restaurante, o principal foco econômico são as empresas e os indivíduos, análise pelo viés da microeconômica.

Assim, quando forem feitas referências aos consumidores dos serviços de alimentação do restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort*, estes foram classificados como indivíduos, já que se trata de uma análise econômica e que a

pesquisa buscará descobrir as motivações da escolha do hotel e quais demandas eles possuem que não são ofertadas para que atinjam este bem-estar.

Já com relação à oferta, Santos e Kadota (2012, p.21) classificam como empresas:

todas as unidades produtivas existentes em uma economia. Grandes corporações, sociedades limitadas, empresas individuais, ou até empresas informais são abarcadas por esta categoria. Assume-se que os objetivos das empresas é a maximização do lucro, isto é, a obtenção do maior lucro possível.

Conhecer estes agentes⁴ ajuda a compreender a dinâmica da economia na sociedade, além de saber onde este sistema de atividades ocorre, que é chamado de mercado, local onde as transações de troca ocorrem, onde a relação entre oferta e demanda se estabelecem.

Vale salientar que é no mercado onde os negócios se realizam, compradores dispostos a comprar e vendedores dispostos a vender e estes negócios tendem a buscar um equilíbrio.

Compreendeu-se como os mercados são estruturados para poder caracterizar o *Wellness Resort* e a partir desta classificação aprofundar a análise da pesquisa.

Com relação à concorrência os mercados são classificados, segundo Souza (2009, p. 94).

Quadro 2 – Classificação dos mercados segundo à concorrência

Concorrência perfeita	Estrutura de mercado com grande número de firmas vendedoras e compradoras de um produto homogêneo, cujas quantidades são determinadas pelo preço estabelecido pelo mercado.
Concorrência imperfeita	Caracteriza-se pela existência de número limitado de vendedores ou compradores, ou pela presença de diferenciação do produto e informação imperfeita, em que os vendedores ou compradores influenciam de alguma maneira os preços e as quantidades comercializadas.

Fonte: Souza (2009).

⁴ Conjunto de pessoas, empresas, organizações e instituições que intervêm de forma ativa nas relações holísticas, econômicas, sociais e culturais do mercado turístico.

A concorrência imperfeita possui subdivisões.

[...] monopólio, estrutura de mercado com apenas um vendedor de um bem ou serviço que não tem substituto próximo, podendo haver muitos compradores; monopsônio, estrutura de mercado com apenas um comprador, podendo ter muitos vendedores; oligopsônio, poucas empresas compradoras de grande porte e a concorrência monopolística, estrutura de mercado com grande número de compradores e muitos vendedores, com diferenciação de produto (SOUZA, 2009, p. 96).

Na última parte desta dissertação na qual se apresenta o complexo turístico Beach Park, foi relatado que o complexo é o único parque aquático do mundo que fica localizado na praia, portanto trata-se de um monopólio, que o Ceará é um dos principais destinos turísticos brasileiros que se destaca pelo que se chama de Turismo de Sol e Praia, ou seja, as pessoas que buscam como destino o Ceará vêm com intuito de aproveitar estes atrativos e que o Beach Park foi e é um dos principais atrativos turísticos do estado.

3.1 CONCEITOS ECONÔMICOS APLICADOS AO TURISMO

Turismo é uma atividade relevante para a economia de diversos países. A literatura relata que o deslocamento de pessoas já existia desde a idade média e se intensificou ainda mais durante o renascimento.

O Renascimento promoveu um retorno à curiosidade e ao gosto pelo conhecer. Surgiram muitas viagens de artistas, de artesãos, de músicos, de poetas, representando um grande incentivo à atividade de deslocamento. Com seu grande conhecimento na arte de navegar, o povo luso ofereceu ao mundo novos horizontes, antes jamais descobertos. Tais viagens, juntamente com o aspecto militar, procuraram encontrar novas realidades e novos interesses (LAGE; MILONE, 1996, p. 16).

Assim por meio destas transformações econômicas e sociais e pela necessidade de conhecimento e de mais tempo livre, a atividade turística foi acentuando e se aperfeiçoando, e os países vendo nela uma forma de gerar riqueza.

Diversos países começaram a interpretar o turismo como forma de captação de divisas, inclusive, superiores em muitos casos ao valor de suas exportações.

A dinâmica do final do século XX está fortemente influenciada por três principais fatores: comunicações instantâneas, em nível mundial, que eliminam as barreiras do isolamento informativo, possibilitando não apenas o imediato conhecimento de tudo o que ocorre no mundo, mas, sobretudo informações, críticas e comparações; integração econômica regional,

embora dificultada pelo ressurgimento de resistências nacionalistas; e acelerado avanço tecnológico, que coloca em maior evidência a defasagem entre países ricos e pobres (LAGE; MILONE, 1996, p. 9).

Assim estas eliminações de barreiras da informação, o crescimento econômico que surgiu pós-segunda guerra e as conquistas trabalhistas por melhores salários e mais tempo livre, possibilitou o crescimento mais acentuado da atividade turística principalmente e devido as infraestruturas que foram criadas e as acessibilidades.

No Brasil, segundo Lage e Milone (1996, p. 21) “o marco principal aconteceu em 1922 motivado pelas festas do Centenário de independência”. Surgiram assim os primeiros hotéis no Rio de Janeiro e foi criada a Sociedade Brasileira de Turismo, posteriormente chamada de *Touring Club* do Brasil.

Desta forma Lage e Milone (1996, p. 22) relatam

O turismo sendo caracterizado por um tipo de serviço à disposição dos homens da sociedade industrial moderna, passou a integrar a vida de todas as nações e a contribuir de maneira significativa em todos os setores, tornando-se imprescindível para as atividades econômicas do século XX.

A atividade turística pode ser caracterizada em períodos que retrata a evolução deste segmento e a sua importância para o crescimento econômico e social e cultural das comunidades envolvidas.

Molina (2003) relata que o turismo pode ser dividido em três momentos distintos: o pré-turismo ou *Grand tour*, prática surgida na Europa onde os filhos das classes dos comerciantes viajavam com intuito de melhorar sua educação (cultural); o turismo industrial, momento do entre guerras com surgimento dos balneários, hotéis urbanos e primeiros destinos turísticos ora da Europa.

E o pós-turismo que surge a partir da década de 90, junto com as tecnologias de alta performance e os novos fenômenos sociais e culturais como as redes de informática e redes digitais.

No quadro do pós-turismo geram-se produtos competitivos com capacidade crescente de inserção no mercado. A base tecnológica disponível pode ser considerada como um elemento fundamental em seu desenvolvimento, formando parte de um sistema mais amplo, o sócio-técnico, que compreende também a força de trabalho, a organização para o trabalho e a gestão. Produtos típicos do pós-turismo, como os parques temáticos de alta tecnologia, começam a registrar taxas de crescimento de seus preços ao público, que resultam maiores que as dos pacotes de turismo de sol e praia (MOLINA, 2003 p. 28).

Esta dissertação não trata de desenvolvimento econômico e crescimento econômico, apenas apresentou alguns conceitos de turismo e sua relação com a economia, que norteou os objetivos centrais para a compreensão do comportamento dos consumidores.

Como o mercado de turismo se comporta e como se dá a dinâmica das relações comerciais dentro dele é o ponto de partida para análise econômica do turismo.

O mercado consiste em um conjunto de pessoas que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a realizar transações de troca que satisfaçam a sua necessidade. Por isso, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a mesma necessidade, que tenham recursos e que estejam dispostas a oferecer estes recursos em troca do que desejam. Mercado refere-se a um grupo de compradores que adquire bens e serviços em troca de dinheiro para um grupo de vendedores. O grupo de vendedores colhe informações dos desejos e necessidades do mercado comprador e oferece bens e serviços capazes de satisfazê-lo mediante a comunicação com esse mercado (MOTA, 2001, p. 61).

Se a economia é o estudo da riqueza e que esta avalia os processos de transações de troca, cabe aqui tentar relacionar como ocorrem os processos de troca na atividade turística e como é organizado o consumo, a produção e a distribuição.

Quadro 3 – Turismo – atividade econômica

1	Viajar é um ato humano
2	Recreação é uma atividade desenvolvida por indivíduos de forma isolada ou em grupos
3	Deslocamentos geram gastos e receitas
4	O consumo de bens e serviços turísticos se enquadra em mais de uma atividade econômica
5	A geração de riqueza por meio de um processo produtivo é tipicamente uma atividade econômica.

Fonte: Palomo (1991).

Beni (2000) traz definições para a atividade turística:

[...] classificando-as como: econômicas, técnicas e holísticas, das quais cita os principais serviços turísticos destinados a satisfação e motivação dos turistas: receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras), de alimentação, de transporte (da residência à destinação turística e no centro receptor), público (administração turística, postos de informação, etc.), de recreação e entretenimento na área receptora (BENI, 2000, p.40).

Já Coriolano (2012) faz uma análise dialética do turismo e suas aplicações baseadas no desenvolvimento a escala humana e conceitua o turismo da seguinte maneira:

O turismo enquadra-se no setor de serviços modernos que representa forma de reestruturação da crise industrial. Os serviços são atividades funcionais às produções industriais e servem de suporte à recuperação do trabalho humano, ao progressivo crescimento das relações industriais, comerciais e financeiras dos diversos mercados internacionais. Hotéis, restaurantes, agências de viagens, comunicações, ambientes para lazer, equipamentos turísticos; sustentam a mobilidade da mão de obra globalizada, ou seja, indiretamente, serve de estratégia à reprodução do capital (CORIOLANO, 2012, p. 103).

Observe que a definição apresentada por Coriolano posiciona a atividade turística no setor econômico de atuação, explica o motivo do surgimento da atividade e descreve alguns dos serviços são prestados durante a atividade turística.

Beni (2000) cria o conceito de SISTUR para explicar por meio de modelos como esta atividade deve ser organizada e planejada; e apresenta os objetivos da criação deste modelo e segundo a teoria do sistema turístico de Beni, a pesquisa insere-se no conjunto das ações operacionais que aborda os subsistemas de produção, distribuição e consumo

Organizar o plano de estudo da atividade de turismo, levando em consideração a necessidade, há muito tempo demonstrada nas obras teóricas e pesquisas publicadas em diversos países, de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentar análises e ampliar a pesquisa, com a conseqüente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em Turismo (BENI, 2000, p. 45).

Assim as etapas do SISTUR consistem em:

Quadro 4 – Etapas do SISTUR

(continua)

1	Identificar características e classificar fatores que determinam as motivações de viagens e escolhas de destinos.
2	Inventariar, de forma estruturada e sistêmica, o potencial de recursos turísticos naturais e culturais do território para a exploração racional de atividade de turismo e recreação.
3	Dimensionar a oferta existente e/ou projetada de transporte, equipamentos, instalações e serviços para o processo de ocupação turística recreativa do território.

Quadro 4 – Etapas do SISTUR

(conclusão)

4	Qualificar a determinar a demanda existente e/ou projetada de bens e serviços turísticos.
5	Diagnosticar deficiências, pontos críticos, de estrangulamento e desajuste entre a oferta e a demanda.
6	Permitir a previsão do comportamento do mercado através da análise de tendências.
7	Formular diretrizes de reorientação de programas de ação para determinar o planejamento estratégico de desenvolvimento do setor.
8	Planejar e executar o desenvolvimento do produto turístico, mediante a preparação de um plano integral de marketing.
9	Avaliar e executar campanhas de promoção de produto turístico.
10	Analisar o significado econômico do turismo e seu efeito multiplicador no desenvolvimento nacional.
11	Organizar a atividade de turismo na estrutura administrativa do setor público.
12	Elaborar a estrutura otimizada do órgão nacional de turismo.
13	Indicar procedimento de execução e de controle de gestão setorial e global e políticas ágeis em seu subconjunto.
14	Criar modelos formais e matemáticos das matrizes de relações das funções e operadores.

Fonte: Beni (2000).

Assim antes de aprofundar os conhecimentos sobre a economia do turismo é fundamental definir o conceito de produto turístico, ou seja, como este produto é criado, definido e disponibilizado ao consumo.

Produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo, especificamente o produto turístico pode ser definido como um produto composto, como uma amalgama formada pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Como qualquer outro bem e serviço encontra-se à disposição na natureza de forma limitada, necessita ser produzido e pode ser considerado uma riqueza social (LAGE; MILONE, 1996, p. 31).

Vale salientar que estes produtos compostos mencionados por Lage e Milone podem ser considerados também serviços complementares, se um turista se desloca para um destino turístico e se acomoda em um hotel, faz refeição nos restaurantes, passeios locais, usa o transporte, usa o alojamento, usa os restaurantes, dentre outros, são serviços complementares para que a atividade turística seja consumada.

3.2 O MERCADO TURÍSTICO

Como a economia trata das relações de troca de bens e serviços a atividade turística, por meio do olhar econômico, insere-se no que denomina-se mercado turístico, ou seja, local onde compradores e vendedores realizam transações comerciais, Lage e Milone (1996, p. 66), afirmam que “o mercado turístico pode ser considerado como uma rede de informações que permite aos agentes econômicos – consumidores, no caso os turistas, e produtores, no caso empresas de turismo tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor”.

E classificam o mercado turístico em mercado turístico direto, no qual se oferecem e consomem bens e serviços plenamente relacionados ao turismo e mercado turístico indireto, em que se oferecem e consomem bens e serviços parcialmente turísticos.

Para que o mercado turístico exista e possa acontecer Lage e Milone (1996, p. 69), afirmam que “é necessário a presença de três elementos básicos: preço, liberdade e os bens e serviços turísticos”.

No mercado turístico o preço dos produtos é considerado um fator primordial que influencia o comportamento dos consumidores. Já vimos que tanto a demanda como a oferta dependem do preço dos bens e dos serviços. Estes condicionam e caracterizam claramente a natureza dos mercados turísticos, podendo-se encontrar uma perfeita correlação entre o preço e as características essenciais dos turistas que chegam aos diferentes mercados.

Liberdade, o turismo é uma manifestação de liberdade do homem, a liberdade de ir e vir. Mesmo sendo considerado um bem de luxo, o turismo pode ser, nos dias atuais, praticado pela maioria dos indivíduos. Sua restrição, entretanto é limitada por razões de caráter econômico e heterogeneidade, Observou-se que no turismo tudo é desigual e diversificado.

Os bens e serviços turísticos são modificados pela ação da natureza e do homem, existem múltiplas atividades semelhantes, mas nunca iguais. São diferentes tipos de serviços.

Embora toda economia em um nível básico seja sobre escolhas individuais, para entender como funcionam economias de mercado, temos de entender também a interação no conjunto das economias ou como minhas escolhas afetam suas escolhas (KRUGMAN; WELLS; OLNEY, 2010, p. 04).

Só que para essa troca ocorra três questões são fundamentais: o que produzir, como produzir e para quem produzir, assim é notório compreendermos quais os princípios que regem as escolhas individuais que vão influenciar o mercado sobre o que produzir e como produzir.

Krugman, Wells e Olney (2010), definem que os princípios fundamentais da escolha individual são:

- Recursos são escassos
- Custo real deve ser dispensado para ser adquirido
- Quanto? É uma decisão na margem
- Pessoas exploram as oportunidades de melhorar sua própria situação.

Antes de analisar os 4 princípios, se faz necessário posicionar o *Wellness Resort* e o setor de alimentos e bebidas sobre em qual mercado eles estão inseridos: economia de mercado, economia de comando ou planejada ou centralizada

Como o Brasil desenvolve suas atividades econômicas com base no capitalismo, o *Wellness Resort* atua em uma economia de mercado. O *resort* é quem define o que vai ofertar aos seus consumidores, não há o governo ditando o que deve ser ofertado, como ocorre em uma economia de comando. O benefício desta prática econômica é que os consumidores poderão ter a oferta de bens e serviços que desejam.

O interesse deste trabalho com relação a oferta de alimento e bebidas pelo *Wellness Resort* é: o que ofertar, como ofertar, baseado em que esta oferta é realizada, assim surge a necessidade da compreensão dos princípios da escolha individual.

O primeiro princípio refere-se a recursos financeiros e ao tempo despendido para usufruir do bem e serviço, avaliando os hóspedes e comensais que usufruem dos serviços prestados pelo setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort*, levantar o número de pernoites médios por apartamento e os valores pagos pelas diárias e pelo serviço de alimentos e bebidas como, café da manhã e jantar,

pois os hóspedes podem ter a opção de adquirir estas pensões e os demais itens do cardápio.

Com relação a este primeiro princípio o interesse da dissertação é levantar a ocupação do hotel durante o período da pesquisa, a média de pernoites por apartamento, qual o percentual de apartamentos que adquiriram as pensões.

O segundo princípio está relacionado ao custo de oportunidade, que nada mais é segundo Krugman, Wells e Olney, 2010, p.06, “tudo aquilo de que você abre mão para obtê-lo”, ou seja, qual o principal motivo da escolha do *Wellness Resort* e por que escolheram ou não as pensões.

O terceiro princípio da escolha individual é a análise marginal, que é comparada com a análise do custo-benefício. Como a dissertação é sobre a oferta e a demanda do setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort*, levantou-se o motivo das escolhas das pensões e quais as melhorias para que o custo benefício compensasse para ambos os lados.

Por fim o quarto princípio refere-se à oportunidade de melhorar a situação. Krugman, Wells e Olney (2010, p. 07), explicam da seguinte forma: “Quando você tenta prever como as pessoas vão se comportar em uma situação econômica, a melhor aposta é que aproveitarão a oportunidade de melhorar de situação”.

O *Wellness Resort* é um condomínio residencial onde os proprietários podem colocar seus apartamentos para que a administradora possa comercializá-los fazendo o repasse acordado em assembleia. A configuração dos apartamentos é grandiosa tendo a menor unidade habitacional setenta e dois metros quadrados e todos com cozinha americana, equipada com fogões, micro-ondas e geladeiras.

Assim, esta configuração permite sob a ótica do quarto princípio, fazer com que os hóspedes busquem no comércio local formas de melhorar a situação, fazer compras no comércio próximo para abastecer suas unidades habitacionais e assim efetuarem suas refeições nos próprios apartamentos ocasionando uma pequena receita para o setor de alimento e bebidas do *resort*.

Desta forma fez-se um levantamento da ocupação do hotel no mês de outubro, dos cento e trinta e oito apartamentos disponíveis no *pool*, quantos adquiriram as pensões alimentares, e dos que não adquiriram e pagam por ventura avulso algum dos jantares, faremos questionamentos sobre se estão fazendo

refeições nas unidades habitacionais e o motivo de não adquirir as pensões fornecidas pelo *resort*.

3.2.1 Oferta e demanda turística

Posicionado o turismo como uma atividade econômica e que na economia de mercado quem rege o mercado é a compra e a venda de produtos e que todos os envolvidos nestes negócios são os agentes econômicos (famílias, empresas e setor público), questiona-se quais são os produtos turísticos?

Produtos turísticos são aqueles destinados ao consumo dos turistas e que os turistas compram, os não turistas também podem adquiri-los

Laje e Milone (1996, p.36) defineM a demanda turística como “a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço, em um determinado período de tempo”. Assim como o *Wellness Resort* trata-se de um condomínio onde existem moradores e turistas frequentando o mesmo empreendimento, o restaurante Azul do Mar pode ser classificado como um equipamento turístico e não turístico, dependendo do consumidor que o utiliza.

Desta forma, a análise microeconômica do turismo nesta dissertação visou estudar o comportamento dos turistas que frequentam o restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort*, ou seja, avaliar principalmente por meio da teoria da demanda.

A teoria da demanda turística tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor, tendo em vista suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico. Sob enfoque econômico, o consumidor tem como objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação dos seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo (LAGE; MILONE, 1996, p. 36).

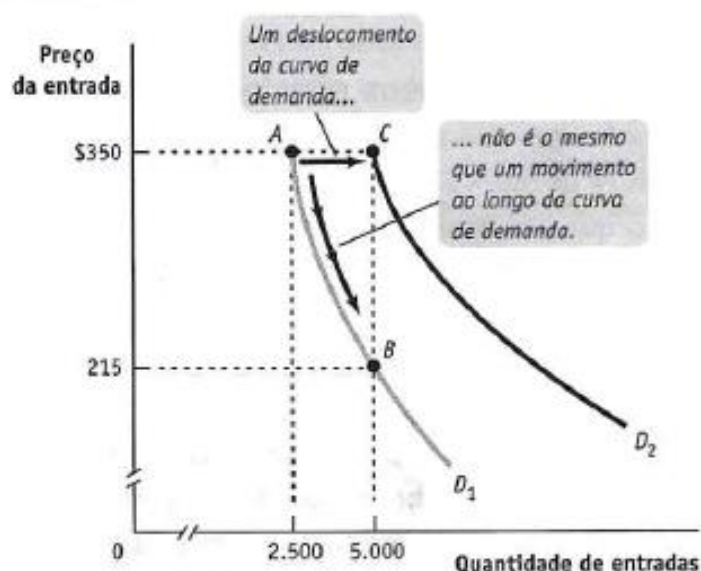
A oferta e a demanda são considerados como forças ou leis que avaliadas explicam o sistema econômico de mercado e esta análise é feita baseada nas curvas de demanda e curvas de oferta com algumas variáveis que explicam o comportamento do consumidor.

Anteriormente abordou-se os princípios da escolha individual, são estes princípios (variáveis) considerados como elementos-chaves que explicam as variações nas curvas de demanda e oferta, e como no mercado de turismo o que

caracteriza um produto turístico é a demanda, é primordial entender o comportamento dos consumidores.

A curva de demanda é um gráfico que representa a quantidade de um bem que os consumidores estão dispostos a comprar a determinados preços.

Gráfico 1 – Curva de demanda



Fonte: Krugman, Wells e Olney (2010).

Krugman, Wells e Olney (2010, p. 50) afirmam que “a curva de demanda e a tabela de demanda refletem a lei de procura ou lei de demanda: à medida que o preço sobe a quantidade demandada cai. De modo similar, uma queda no preço aumenta a quantidade demandada”.

A curva de demanda, porém não pode ser baseada apenas na variável preço, principalmente no caso do estudo em questão, por estar inserido em um mercado de quase monopólio, existem variáveis a serem consideradas definidas por estes autores como: mudanças nos preços de bens relacionados, mudanças de renda, mudanças de gostos e mudanças nas expectativas.

Desta forma cabe diferenciar movimento ao longo da curva de demanda e deslocamento na curva de demanda^{5*}

O aumento na quantidade demandada quando passamos do ponto A para o ponto B reflete um movimento ao longo da curva de demanda: é o resultado de uma queda no preço do bem. O aumento na quantidade demandada

⁵ Deslocamentos de curva de demanda podem ocorrer por alteração no preço dos bens relacionados, substitutos ou complementares, mudanças de renda e de gostos (Arrais de Souza, 2014)

quando passamos do ponto A para o ponto C reflete um deslocamento na curva de demanda: é o resultado de um aumento na quantidade demandada a qualquer preço dado (KRUGMAN; WELLS; OLNEY, 2010, p.51).

Por isso se faz necessário definir em que mercado o Beach Park está inserido, pois é o único parque aquático em beira de praia do mundo e que no Porto das Dunas, local onde se localiza o empreendimento, o número de hospedagens é inexpressivo comparado aos ofertados pelo Beach Park, que na maioria das diárias o ingresso do parque já está incluso, diárias com opções de café da manhã e jantar.

Sabe-se que o principal motivador da escolha da hospedagem no *Wellness* foi a conveniência da proximidade com o parque, ou seja, trata-se praticamente de um monopólio e quando se fala em monopólio o preço não é limitador de demanda.

Sabe-se que a maior parte dos consumidores do produto Beach Park e do *Wellness Resort* são famílias que buscam o bem-estar de todos no momento de lazer durante sua estada, assim a demanda pelo restaurante Azul do Mar do *Wellnes Resort* deve ser avaliada, compreendida e analisada mediante os seus gostos e preferências, ou seja, compreender quem são e o que querem relacionados aos serviços de A&B ofertados pelo *resort*.

Os gostos dos consumidores são os mais variados, estando ligados a diversas questões individuais e coletivas, o que inclui variáveis culturais, sociais, históricas, psicológicas e biológicas, dentre outras.

A ciência econômica não tenta explicar os gostos individuais dos consumidores, mas apesar de normalmente não se ter a capacidade de entender em detalhes os gostos das pessoas, é importante reconhecer que as preferências individuais influenciam a demanda pelos produtos. De maneira geral, é possível afirmar que, *ceteris paribus*, a quantidade demandada por um produto é tanto maior quanto mais intenso for o gosto por ele (SANTOS; KADOTA, 2012, p.45).

Quem determina se uma atividade econômica é turística ou não é a demanda, pois em um destino turístico pode existir equipamentos que atendem ao mesmo tempo, turistas e moradores, assim é necessário utilizar o discurso dos equipamentos e infraestruturas beneficiadas com a atividade turística.

Beni (2000) faz referência a todas as atividades que são beneficiadas com a prática da atividade turística, ou seja, para o turista usufruir do restaurante *Wellness* do Beach Park, ele utilizou meio de transporte, hospedagem, etc. a qual ele chama de demanda derivada, além de caracterizar a demanda turística pela sua

heterogeneidade e de afirmar que não se pode classificar uma demanda turística apenas com análises sociodemográficas, pois as motivações devem ser também consideradas.

Conhecer o perfil dos turistas e as motivações que os levam a escolher um destino, um restaurante, conhecer determinados atrativos, desta forma Lage e Milone (1996, p.341), lista quatro principais fatores que influenciam a demanda turística:

Quadro 5 – Fatores que influenciam a demanda turística

Preço dos produtos turísticos	Quanto mais alto for o preço dos produtos, menor será a quantidade demandada e vice-versa.
Preço dos outros bens e serviços	Se o preço do produto turístico for relativamente menor dos que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais aquele.
Nível de renda dos turistas	Quanto mais alto o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos turísticos demandados.
Gostos dos turistas	Uma mudança no gosto dos consumidores de produtos turísticos afeta a procura dos mesmos, e por isso consideramos que os gostos permanecem constantes em um determinado período de tempo.

Fonte: Lage e Milone (1996, p.341).

Definir qualquer tipo de oferta e em específico a oferta turística, deve-se levar em consideração aspectos sociais, culturais, demográficos e econômicos do mercado em estudo, em específico para o turismo as variáveis recursos financeiros e tempo da demanda devem ser avaliados para definir a oferta turística.

Mota (2001, p. 81) relata que “Essa consideração espaço temporal da demanda turística é importante, pois possibilita estudos que levem a seu planejamento ordenado, uma vez que a concentração da oferta turística está vinculada à concentração da demanda”, e traz uma reflexão de Bote Gómez, onde o estudo da demanda turística deve ser baseada em três grupos de perguntas: as relativas às características socioeconômicas (sexo, estado civil, profissão, nível de escolaridade, nível de renda, residência), as quantitativas e qualitativas e as sociodemográficas.

As características quantitativas e qualitativas específicas da viagem são: motivação, estadia, tipo e características de alojamento utilizado, gasto, forma de realizar a viagem, meio de transporte, atrativos, dentre outros. E as opiniões dos

visitantes sobre determinados aspectos da atividade turística são: nível de satisfação e fidelidade, opinião sobre preços e qualidade dos serviços prestados, dentre outros.

Já a análise sociodemográfica visa compreender na demanda, os fatores comportamentais e motivacionais relevantes e como a oferta se comporta e contribui para a compreensão do mercado em funcionamento.

Entender o comportamento da oferta é fundamental para compreender o funcionamento do mercado. Se alguém quiser entender o mercado de pacotes turísticos, por exemplo, precisa conhecer em detalhes o comportamento das agências de turismo que comercializam este produto. Como as agências de turismo tomam suas decisões. Em que situações elas decidem ofertar pacotes turísticos e em que circunstâncias elas decidem não vender? Como o preço de venda influencia essa decisão? Qual a influência dos custos? (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 86).

A definição sobre oferta turística e sua classificação é fundamental para uma análise mais aprofundada sobre os fatores que afetam a oferta turística; Lage e Milone (1996, p. 50), define a oferta turística como “conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação de suas necessidades”.

A oferta turística então é composta por elementos naturais e artificiais, denominados de superestrutura, que segundo Beni (1998, p.250) “ações de organização, planejamento estratégico, gestão e operação da atividade de turismo”, e os elementos que complementam esta oferta turística como os bens e serviços turísticos são categorizados como infraestrutura.

Lage e Milone (1996, p. 51) apresenta a classificação da oferta turística em três categorias, como: Atrativos turísticos, todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los.

Quadro 6 – Oferta turística

Recursos histórico-culturais	Monumentos, sítios, instituições culturais e de estudo, pesquisa e laser, festas, comemorações, gastronomia, artesanato, folclore, música, dança, feiras, compras, etc.
Realizações técnicas e científico-contemporâneas	Exploração de minérios, exploração industrial, obras de arte e técnicas, centros científicos e tecnológicos.
Acontecimentos programados	Congressos e convenções, feiras e exposições, realizações diversas.

Fonte: Lage e Milone (1996, p. 51).

Equipamentos e serviços turísticos, instalações de superfície, conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística, São constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços.

Meios de Hospedagem, estabelecimentos hoteleiros; serviços de alimentação, restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitaria, cervejarias, etc., entretenimentos; áreas de recreação e instalações desportivas, estabelecimentos noturnos, cinemas, teatro, dentre outros; equipamentos e serviços turísticos, operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informações, locadora de imóveis, locadora de veículos, comércio turístico, casas de câmbio e bancos, locais de convenções e exposições, cultos, representações diplomáticas, etc.

Infraestrutura de apoio turístico, todas as construções subterrâneas e de superfície, formada pelo conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporciona o desenvolvimento da atividade turística, tais como: comunicações, transportes, serviços urbanos, informações básicas do município, os sistemas de transporte – terrestres, marítimos, aéreos e hidroviários, os sistemas de comunicação, outros sistemas, sistemas de segurança, equipamentos médicos hospitalares.

Se o principal motivador da viagem dos que estão hospedados no *Wellness Resort* é o parque aquático, logo a hospedagem e os serviços de alimentos e serviços ficam classificados nesta categoria de oferta turística agregada, ou como infraestrutura da categoria de equipamentos e serviços turísticos.

Lage e Milone (1996, p.56), citam quatro fatores que influenciam a oferta turística de um produto turístico: preço do produto turístico, quanto mais alto for o preço do mercado de produto turístico, maior será o incentivo dos produtores em aumentar sua oferta, preço de outros bens e serviços, os produtores do turismo para aumentar seu lucro investirão seus recursos na produção dos produtos turísticos que lhe proporcionarão melhores retornos.

Preço dos fatores de produção, o preço dos fatores produtivos utilizados está direta e positivamente relacionados com o custo final dos produtos do turismo ofertados e com o lucro dos produtores turísticos e o nível de avanço tecnológico,

quanto maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis e, por tanto, maior será a oferta dos produtos turísticos.

3.2.2 Comportamento do consumidor e segmentação do mercado turístico

A pesquisa social para um estudo de caso é importante, pois busca de forma imparcial e com dados coletados diretamente junto aos atores, tentar não apenas demonstrar por meio de gráficos os números referentes às perguntas abordadas, mas de tentar interpretar de alguma forma, durante a abordagem, outros argumentos que as perguntas não contemplaram.

Como mencionado anteriormente que o foco de todas as ciências é o indivíduo e que atualmente este tem o poder de escolher e decidir o que consumir, algumas variáveis devem ser levadas em consideração para compreender os anseios desejos e os aspectos culturais que levam a estas escolhas.

Damatta (2010), explica este conceito através da definição de plasticidade humana.

A plasticidade humana é que permite descobrir sua variabilidade, já que elas apenas indicam o caminho de alguma reação, mas não pode determinar com precisão a resposta. De fato, neste sentido, o homem é realmente livre (DAMATTA, 2010, p. 39).

Vale salientar que a pesquisa não visa levantar e apontar as diferenças culturais dos clientes do restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort*, mas de ter a consciência de que a variedade e diversidades de clientes que frequentam o estabelecimento é muito alta e que para a empresa não é possível atender aos desejos e anseios das particularidades dos seus consumidores, mas de compreender através do perfil deles o que pode ser oferecido que atendam a maior parte dos clientes.

Assim este homem livre que pode decidir o que adquirir ou usufruir o faz por meio de suas tradições (Cultura) hábito e costumes transmitidos de geração em geração. Perguntamos, o que é esta tradição e qual a importância dela?

Para Damatta (2010, p.54), “a tradição viva e a consciência social subentendem responsabilidades. E responsabilidade significa excluir possibilidades e isso diz respeito a formas de escolhas entre muitos modos de pensar, perceber, classificar, ordenar e praticar uma ação sobre o real”.

Esta tradição viva ajuda a compreender que em um local como o *Wellness Resort*, os consumidores têm consciência que nem todas as suas exigências e necessidades poderão ser atendidas, porém devido as suas experiências de vidas e comparações com outros equipamentos turísticos similares os níveis de serviço tem que ser equivalentes, ou seja, a tradição respeita as regras.

Para compreender a tradição que só existe porque há cultura, algumas definições devem ser levadas em consideração, neste caso específico, saímos dos conceitos deterministas e evolucionistas de Taylor e White, que possuem teorias etnocêntricas, e entramos nas correntes e escolas defendidas pela antropologia social onde trata a cultura como processo de aprendizado conhecido por endoculturação e pelo método comparativo de Franz Boas.

A respeito desta abordagem da cultura e da tradição e trazendo para viés econômico, Lage e Milone (1996), trazem o conceito de utilidade marginal e exemplifica para melhor compreensão.

A utilidade marginal é definida como a quantidade extra de utilidade derivada do consumo de mais de uma unidade por produto turístico. No caso das viagens aéreas, verificamos que a medida que a quantidade de viagens aéreas aumenta, a utilidade marginal e, conseqüentemente, o nível de satisfação de cada viagem adicional diminui; Assim, neste exemplo, o turista ao realizar a primeira viagem aérea de lazer para um local específico obtém uma utilidade total de dez. Ao completar a segunda viagem, adiciona um utilidade marginal de nove e a sua utilidade total passa a ser de 19, e assim sucessivamente, até realizar a sexta viagem e adicionar uma utilidade marginal de zero à sua utilidade total de 12 (LAGE; MILONE, 1996, p. 37).

O Beach Park passando a conhecer melhor os hábitos e costumes dos seus clientes poderá traçar estratégias que possam atender a maior parte possível das necessidades dos clientes por meio das diferenças culturais.

Não se pode ignorar que o homem, membro proeminente da ordem dos primatas, depende muito de seu equipamento biológico. Para se manter vivo, independentemente do sistema cultural a que pertença, ele tem que satisfazer um número determinado de funções vitais, como alimentação, o sono, a respiração, a atividade sexual etc. Mas embora estas funções sejam comuns a toda a humanidade, a maneira de satisfazê-las varia de uma cultura para outra. É esta grande variedade na operação de um número tão pequeno de funções que faz com que o homem seja um ser predominantemente cultural (LARAIA, 2003, p.37).

Desta forma, reconhecer que é importante traçar o perfil dos clientes que frequentam o setor de alimentos e bebidas do *Wellness resort*, devido a diversidade de hábitos e costumes trazidos pelo aspecto culturas destes, para criar estratégias

que atendam as necessidades e desejos que variam de uma cultura para outra é ponto de partida para criação do questionário a ser aplicado

Damatta (2010, p. 62), “A noção de cultura permite descobrir uma série de dimensões internas ligadas ao modo como cada papel é vivenciado, além de indicar as escolhas que revelam como este grupo difere daquele na sua atualização como coletividade viva”.

E quais as necessidades devem ser levadas em consideração para a pesquisa quantitativa? Neste caso a pesquisa foi apoiada justificando a postura tomada por meio da teoria do comportamento do consumidor e através dos trabalhos de Kotler compreender o perfil dos consumidores.

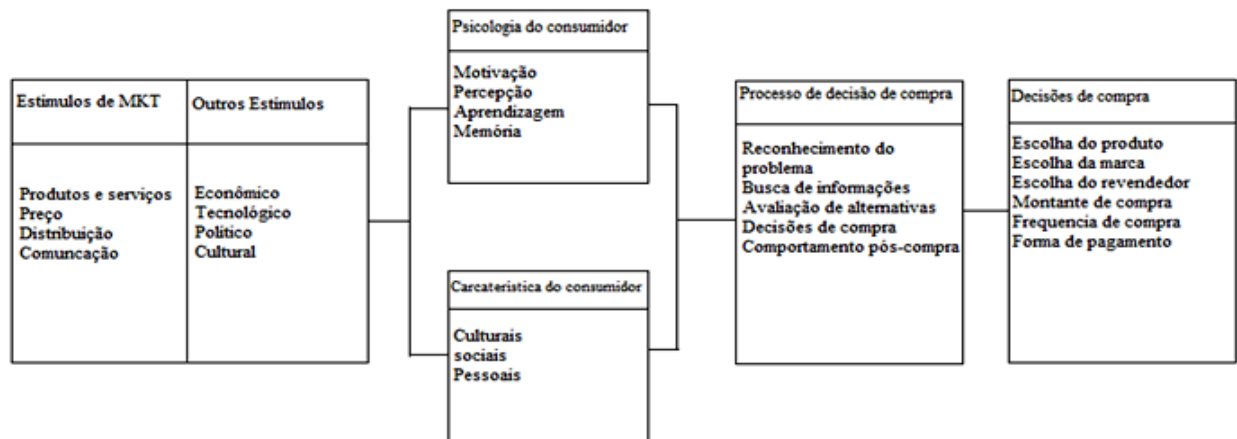
A pesquisa, teve o cuidado de se amparar nas pesquisas sociais, através dos conceitos básicos e nas práticas sistemáticas de atuação adotadas por ela, com objetivo de tornar os resultados apresentados os mais realistas possíveis com credibilidade e fidedignidade, cabe ressaltar que a pesquisa possui foco no viés econômico da microeconomia.

É sabido que toda organização com fins lucrativos possui como objetivo o lucro e para o Beach Park não será diferente, porém os gestores não podem esquecer que a empresa atua com prestação de serviços e que por isso o principal foco para que o objetivo seja alcançado é o cliente, pois se o nível de satisfação não for correspondido, este ator não retorna e a organização começa a perder receita.

E quais são as necessidades, as motivações que explicam o comportamento de compra das pessoas nos dias atuais?

Kotler e Keller (2006) apresentam por meio do modelo do comportamento do consumidor, as etapas do estímulo resposta, que levam as decisões de compra por meio de quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória e aponta os principais fatores que caracterizam os consumidores.

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Com relação ao fator psicológico motivação, cita-se as teorias de Maslow, Freud e Herzberg, para explicar a motivação que levam os compradores a decidirem a compra.

Um dos modelos criados para explicar os fatores motivacionais, por meio das necessidades em momentos distintos do ciclo de vida, foi a pirâmide de *Maslow* e as classificou em: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, autoestima e auto-realização, porém estes conceitos evoluíram e a comunicação e o desenvolvimento social influenciou as pessoas a terem outras formas de necessidades a serem atendidas.

Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas as possibilidades declaradas desta marca, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e nome podem estimular certas associações e emoções. Uma técnica chamada *laddering* pode ser usada para traçar as motivações de uma pessoa desde os instrumentais mais declarados até os mais profundos. Assim, o profissional de marketing pode decidir em que nível desenvolver a mensagem de apelo (KOTLER, 2006, p. 183).

Com relação à teoria de Herzberg, para explicar os fatores motivacionais no processo de decisão de compra, relata que dois fatores são primordiais para os consumidores, os que causam insatisfação e os que causam satisfação.

Frederick Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores, que apresenta os insatisfatores (causam insatisfação) e os satisfatores (causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra. Por exemplo, um computador que não tem garantia implica um insatisfator. Contudo, a

garantia não funciona como um satisfator ou motivador de compra porque não é uma fonte de satisfação intrínseca. A facilidade de uso seria um satisfator (KOTLER, 2006, p. 184).

Max-Neff (2012), fez um estudo em países da América Latina, Canadá e México e analisou o desenvolvimento econômico baseado nas necessidades humanas nos dias atuais, fazendo referência as diferenças entre desenvolvimento tradicional e monetarismo neoliberal e afirma que a finalidade da economia é servir as pessoas e aborda a necessidade de um desenvolvimento alternativo.

Faz-se necessário uma nova perspectiva que vise à adequada satisfação das necessidades humanas, além do que, se o desenvolvimento futuro não pode ser sustentado pela expansão das exportações ou por injeções substanciais de capital estrangeiro, um desenvolvimento alternativo precisa gerar uma crescente autodependência (MAX-NEFF, 2012, p. 22).

Assim Max-Neff, condiciona as necessidades humanas a autodependência e as articulações orgânicas, a qual será abordada sobre a ótica da sociedade em redes e diferencia as necessidades humanas das necessidades básicas, afirmando que este estudo visa: interpretar a realidade, avaliar pessoas e processos, não é reducionista, e transdisciplinar e utiliza indicadores de desenvolvimento, que determinam a qualidade de vida e questiona quais as necessidades são fundamentais e as divide em:

Necessidade satisfatores, ser, ter, fazer e estar e as necessidades existenciais de subsistência proteção, afeto, entendimento, participação, ociosidade criação, identidade e liberdade.

Na matriz de necessidades de Max Neef (1994) os satisfatores dependem de cada pessoa, dentro de sua cultura, seu tempo, seu lugar ou suas circunstâncias, dependendo de suas limitações ou aspirações. A atividade turística se for bem planejada pode desenvolver-se para atender a grande maioria dos satisfatores (SOUZA, 2003, p. 32).

Já com relação às motivações psicológicas, relacionadas à percepção de Kotler (2006, p. 184) afirma, “é processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação destes estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa” e aponta três processos que caracterizam as percepções:

Atenção seletiva, a maioria dos estímulos as quais as pessoas são expostas são filtradas; distorção seletiva, tendência que temos em transformar a

informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos julgamentos; e a retenção seletiva, as pessoas esquecem do que veem, mas tendem a reter informações que confirmem suas crenças e atitudes.

Para finalizar os comportamentos psicológicos Kotler (2006) apresenta a aprendizagem que “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa, decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida”, e com relação a memória relata que “Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo – um repositório temporário de informações – e memória de longo prazo – um repositório mais permanente”.

O modelo capitalista induz a tantas necessidades externas ao homem para que deseje as mercadorias e os serviços como objeto de prazer e de realização da sociedade consumista, com seus desperdícios, sua segregação e suas privações. As necessidades básicas diferem das necessidades criadas (CORIOLANO, 2012, p.113).

Diante dos conceitos apresentados e da reflexão feita por Coriolano, esta dissertação levantou quais necessidades e motivações os turistas buscam quando vão ao *Wellness resort* e se a oferta de produtos relacionais ao A&B atendem esta demanda e apresentar estes dados para futuras ações comerciais junto aos clientes.

Viajar nos dias de hoje tornou-se vital. E a massificação do turismo pode ser explicada por alguns fatores sócio econômicos que contribuíram para o seu desenvolvimento dentre os quais destacamos: a paz, a prosperidade, o aumento da população, a urbanização, a industrialização, a expansão do nível de negócios, uma maior disponibilidade de renda, a ampliação do tempo livre e, por fim, os avanços tecnológicos especialmente nos meios de comunicação, de transporte e de comercialização dos bens e serviços turísticos (LAGE; MILONE, 1996, p.21).

Observa-se então que os fatores socioeconômicos apresentados impulsionaram a atividade turística contribuindo para um maior crescimento econômico dos locais onde esta atividade acontece.

A experiência do produto turístico deve estar associadas a todos os momentos do processo de produção, distribuição e consumo do produto turístico, no que se refere as estruturas, os processos e as necessidades. Isto afeta a competitividade do produto por que condiciona a satisfação do consumidor e estabelece as condições de vida e trabalho das pessoas que interferem no processo (SOUZA, 2003 p. 157).

Sabendo, que o desenvolvimento econômico e as novas condições sociais contribuíram para o crescimento da atividade turística e que esta gera emprego e renda por meio do crescimento de vários setores envolvidos, como as

empresas devem fazer para compreender o comportamento dos consumidores e quais as suas necessidades que precisam ser atingidas.

O turismo torna-se um objeto quando se levanta um estudo sobre as motivações, preferências e condutas dos turistas, suas condições sócio-econômico-culturais, que determinam a necessidade de viajar e os efeitos que a interação social provoca no comportamento das populações emissoras e receptoras do fluxo turístico (MOTA, 2001, p. 36).

Assim, o Beach Park compreendendo o que produzir e para quem produzir, direcionará suas ações para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, para que aprovelem a oferta criada, tenham suas demandas atendidas e tenham a necessidade de retornar.

Kotler (2006) faz uma análise dos mercados consumidores e questiona sobre quais fatores influencia o comportamento de compra e os divide em fatores culturais, sociais e pessoais e explica como estes fatores são criados e motivados com base nas teorias de Freud, Maslow e Herzberg e finaliza com os processos de decisões de compra.

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Uma criança criada nos Estados Unidos, por exemplo, é exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude. Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER, 2006, p. 173).

Com relação aos fatores sociais Kotler (2006) os divide em grupos de referência, que exercem influência direta ao consumidor como a família, denominados grupos de afinidade e os que exercem influência indireta como grupos religiosos, denominados de grupos secundários e ainda afirma que os grupos de referência influenciam as pessoas de três maneiras distintas: atitudes, auto-imagem e nas escolhas reais de produtos

Com relação aos grupos familiares, Kotler (2006), afirma: “A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente” e finaliza distinguindo-os em família de orientação pais e irmãos e a família de procriação, cônjuge e filhos.

Com relação ao último grupo dos fatores sociais, que é o grupo papéis e status, Kotler (2006), relata: “a posição da pessoa em cada grupo de ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status”.

Analisar o comportamento dos compradores que adquirem o produto Beach Park, sob a perspectiva dos fatores culturais e sociais apresentados por Kotler, se faz necessário tanto para ações promocionais, como para a definição da oferta de produtos, especificamente de alimentos e bebidas a ser fornecida, ou seja, quem são os compradores, quais fatores culturais deve-se levar em consideração para definir a oferta de produtos, quem influencia a decisão de compra deles, qual o papel e o status das pessoas que adquirem o produto Beach Park.

Cabe ressaltar que *Max-Neff* define estas necessidades, em: necessidades do ser, ter, fazer e do estar, então como deve-se satisfazer estas necessidades dos compradores e dos grupos de referência, desta forma, o questionário visa levantar estes pontos principais para que sirvam de análise estratégica para a definição da oferta de alimentos e bebidas do restaurante Azul do Mar do *Wellness resort*.

Por último Kotler (2006) retrata que as decisões de compra também são influenciadas pelos comportamentos pessoais, idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Quadro 7 – Comportamentos pessoais e decisões de compra

(continua)

Idade e estágio no ciclo de vida	As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. O gosto no que diz respeito às roupas, móveis e lazer em geral se relaciona a idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo dos seus membros em qualquer ponto do tempo.
Ocupação e circunstâncias econômicas	A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses em comum em seus produtos e serviços.
Personalidade e autoimagem	Cada um de nós tem características de personalidades que influenciam nosso comportamento de compra. Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações reativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Em geral a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

Quadro 7 – Comportamentos pessoais e decisões de compra

(conclusão)

Estilo de vida e valores	Pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Kotler (2006).

A oferta como já mencionado, visa especificamente atender as necessidades dos consumidores com a menor quantidade possível de recursos sem perder a qualidade, para isso se faz necessário segmentar o mercado e compreender os fatores motivacionais, para não perder o foco e assim conseguir atender de forma mais abrangente a maior parte dos consumidores.

Os segmentos de mercado podem ser identificados de diversas maneiras, uma delas é a partir de segmentos por preferências: preferências homogêneas, mercado em que todos os consumidores têm praticamente a mesma preferência, preferências difusas: mercado em que os consumidores têm preferências variadas e preferências conglomeradas, mercado em que os consumidores possuem preferências distintas chamadas segmentos de mercados naturais (KOTLER, 2006, p. 238).

Segundo Mota (2001, p. 67) “Para o turismo, essas variáveis de segmentação são fatores importantes no momento de ofertar um produto no mercado, uma vez que, quanto mais focados num mercado específico, mais provavelmente satisfarão a suas necessidades” e relata que a segmentação para o mercado turístico é importante para: selecionar grupos homogêneos, permitir conhecer com detalhe as características e preferências da demanda turística real e potencial, influencia a estrutura da oferta, melhora a relação custo-benefício dos esforços de marketing, eleva o índice de atendimento às expectativas dos turistas e permite atenuar a sazonalidade.

4 O TURISMO EM AQUIRAZ

O litoral do Ceará é explorado há mais de 400 anos, desde o período colonial pelos portugueses e holandeses, mas precisamente a partir da segunda metade do século XVII, vindo a iniciar o povoamento a partir a rendição dos Holandeses frente a coroa portuguesa.

A conquista do território Cearense se deu mediante grandes combates junto a povos indígenas que já habitavam estas terras, iniciando pelo litoral e posteriormente com a pecuária adentrando os sertões.

Em 1726 cria-se a vila de Aquiraz, que torna-se a capital do Ceará, perdendo o posto em 1799, quando o Ceará desvincula-se de Pernambuco, passa a ter seu primeiro governador e tratar as questões político administrativas diretamente com Lisboa.

Aracati, Aquiraz e Fortaleza, ganham notoriedade no processo de povoamento e o produto de exploração se remodelou para atender as necessidades das épocas: busca por prata, algodão, cana-de-açúcar, pecuária no processo de interiorização, agricultura, dentre outros.

O litoral do Ceará possui mais de quinhentos e setenta e três quilômetros de extensão, fazendo divisas com o Piauí na região oeste e divisa com o Rio Grande do Norte na direção Leste.

As terras litorâneas cearenses, nesse contexto, são exploradas de várias formas e com diversos interesses, desde a exploração do pau-brasil, da cana, do pastoreio, do comércio portuário, do extrativismo, até este mais novo redirecionamento, voltado ao lazer e ao turismo (CORIOLANO, 1998, p. 34).

O estado do Ceará se transformou para atender as necessidades da globalização e do mundo capitalista, transformou o espaço litorâneo cearense para atender a esta nova atividade econômica que gera riquezas e divisas a quem os pratica, denominada de turismo.

Portanto, a transformação por que passa o estado do Ceará, com o esforço governamental de torná-lo moderno, criando instituições, trazendo sua economia pelo incentivo a industrialização e ao turismo, caracteriza-se como processo de modernização local (CORIOLANO, 1998, p. 36).

Desta forma e após a revolução industrial, no Nordeste brasileiro, especificamente após a segunda metade do século XX, conforme mencionado anteriormente, com o incentivo fiscal e com os financiamentos públicos e privados,

aqui especificamente com o Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) em parceria com o Banco do Nordeste do Brasil S.A (BNB), o turismo no Ceará deu um grande salto principalmente no que se refere às infraestruturas viárias.

Com esta infraestrutura sendo criada, melhores condições de trabalho e emprego, necessidade de praticar o lazer, investimentos aplicados e crédito cedido, passa-se a ter o desenvolvimento do turismo com mais força e com isso novos empreendimentos criados e novos postos de trabalho, contribuindo com o crescimento econômico dos destinos.

Com a intenção de levar o estado do Ceará a competir no mercado global, implanta-se no território Cearense uma infra-estrutura e acelera-se sua modernização. Essas ações progressistas significam a entrada do Ceará na nova modernidade e seu alinhamento às exigências da globalização. O governo passa a considerar o turismo uma prioridade econômica com a visão da globalidade (CORIOLANO, 1998, p. 39).

O Ministério do Turismo, através da Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo, criou o programa de regionalização do turismo, que é uma política pública para traçar as estratégias de desenvolvimento do turismo no Brasil iniciado em 2003.

Neste programa os municípios são categorizados pelo ministério do turismo como forma de priorizar as necessidades e traçar ações estratégicas mais enérgicas; eles são categorizados de A até E.

A Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro é um instrumento elaborado pelo Ministério do Turismo para identificar o desempenho da economia do setor nos municípios que constam no Mapa do Turismo Brasileiro. Esse instrumento, previsto como uma estratégia de implementação do Programa de Regionalização do Turismo, permite tomar decisões mais acertadas e implementar políticas que respeitem as peculiaridades dos municípios brasileiros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

A portaria N 144, de 27 de agosto de 2015, foi criada para estabelecer a categorização criada pelo ministério do turismo e serve para:

- Otimizar a distribuição de recursos públicos;
- Orientar a elaboração de políticas específicas para cada categoria de municípios;

- Aperfeiçoar a gestão pública, na medida em que fornece aos gestores do Ministério e dos Estados mais um instrumento para subsidiar a tomada de decisão;
- Auxiliar na atualização do Mapa do Turismo Brasileiro, que é feita periodicamente;
- Auxiliar na reflexão sobre o papel de cada município no processo de desenvolvimento turístico regional.

Desta forma, o Ministério do Turismo divulgou o Mapa do Turismo 2017-2019, onde o Ceará é denominado como macrorregião turística e possui doze regiões turísticas: Cariri, Centro sul/vale do salgado, Chapada da Ibiapaba, Fortaleza, Litoral extremo oeste, Litoral leste, Litoral oeste, Serras de Aratanha e Baturité, Sertão Central, Sertão dos Inhamuns, Vale do Acaraú e Vale do Jaguaribe, totalizando setenta e quatro municípios turísticos.

Com relação ao Litoral Leste destacam-se os municípios turísticos de Aquiraz, Aracati, Beberibe, Cascavel, Chorozinho, Eusébio, Fortim, Icapuí, Pacajus e Pindoretama. O município de Aquiraz recebeu a categorização B

Aquiraz foi a primeira capital do estado, tendo sido um núcleo de importância econômica, e hoje é considerada patrimônio histórico do Ceará. Como primeiro núcleo administrativo do estado (capital), teve seu período de ascensão e apogeu, ainda no século XVIII, atraindo habitantes por sua prosperidade econômica. Possui uma bela arquitetura colonial, destacando-se a Igreja de São José do Ribamar, as ruínas do antigo colégio dos Jesuítas, a casa da Câmara, e a antiga cadeia pública, atualmente museus (CORIOLANO, 1998, p 44).

O município de Aquiraz pertence a região metropolitana de Fortaleza, distante cerca de 15KM da Capital, possui, segundo dados IBGE (2010), 72.628 habitantes e geopoliticamente conta com a sede, Aquiraz e os distritos em ordem de criação de Jacaúna (Iguape), Justiniano de Serpa, Camará, Patacas, Tapera, Caponga da Bernarda, João de Castro e Assis Teixeira.

Os 10 km de praia compreendem a Sede Aquiraz e o distrito de Jacaúna com as praias de Mariúba, local onde fica o complexo turístico Beach Park Hotéis e Turismo S.A, Japonês, Prainha, Presídio e Iguape.

Na praia de Mariúba instalou-se o empreendimento imobiliário Porto das Dunas, nomenclatura pela qual é nacionalmente conhecida aquela praia. Nesse empreendimento encontra-se o complexo turístico Beach Park, o maior parque aquático da América latina, encravado nas quadras 64, 65 e 66 (SALES; SILVA, 2003, p 137).

Como o complexo turístico Beach Park Hotéis e Turismo S.A, localiza-se no empreendimento imobiliário Porto das Dunas, que fica na praia de Mariúba pertence ao Município de Aquiraz, faz com que o empreendimento esteja no Mapa do Turismo, participando das políticas públicas de fomento ao turismo, no nível federal, estadual e municipal.

Falar em desenvolvimento do turismo no estado do Ceará, obrigatoriamente tem que abordar a história do empreendimento Beach Park Hotéis e Turismo S.A, este tem influência como um dos principais atrativos turísticos do estado e um dos maiores geradores de riqueza para o Município de Aquiraz, gerando mais de 3.000 postos de trabalhos.

4.1 O COMPLEXO BEACH PARK HOTÉIS E TURISMO S.A.

A história do empreendimento inicia quando dois sócios se uniram com o intuito de vender lotes de terras no empreendimento imobiliário Porto das Dunas, que fica no município de Aquiraz, porém a infraestrutura viária e local não fez com que a imobiliária tivesse sucesso nas vendas - inicialmente, já que o local não possuía na década de 70 do século passado sequer energia elétrica.

Logo foi sugerida a ideia de montar um restaurante na praia para que as pessoas pudessem ter um equipamento de apoio enquanto desfrutassem do ambiente local, assim cresceria o interesse pelo local e a imobiliária teria sucesso nas vendas.

Em 1980 foi construída a ponte sobre o rio Pacoti e o arruamento em areia batida (piçarra) no Porto das Dunas o que melhorou o acesso até a praia e já com duas pequenas barraquinhas em funcionamento. Porém um dos sócios percebeu que se fora para atrair pessoas até o local era preciso uma melhor estrutura de restaurante e melhor qualidade na prestação dos serviços e assim em 14 de dezembro de 1985 inauguraram uma barraca de praia com 36 metros

quadrados, 15 mesas e 9 funcionários, até que o restaurante de nome Ilha Azul fosse finalizado.

Resultado da expansão urbana e valorização do litoral, o loteamento Porto das Dunas redefine relações sociais e constitui nova morfologia socioespacial, relacionada ao veraneio, à comercialização de terrenos e à crescente urbanização. A partir da década de 1990, o lugar ganha notoriedade, com proprietários e turistas atraídos pela possibilidade de negócios, prazer da conquista de novos espaços, pelas estratégias de marketing e comercialização da paisagem, ou seja, terras. A iniciativa privada busca alianças e parcerias com o governo. A estratégia torna o Porto das Dunas projeto imobiliário e turístico. Assim o espaço de barraca de praia ali se amplia até o parque aquático, megaempreendimento Complexo Beach Park (CORIOLANO, 2012, p. 206).

Nesta época Fortaleza sofria com ineficácia na coleta de lixo e então o Beach Park utilizou-se da seguinte estratégia para atrair visitantes até a praia: divulgavam sempre como praia limpa, sofisticada e diferenciada com um serviço de primeira e que tinha como atrações passeios de ultraleve, aulas de surf e o primeiro luau do Beach Park.

Figura 2 – Folder de 1986



Fonte: Amback (2011).

No Beach Park foi crescendo o número de visitantes, a cada final de semana só aumentava, e o complexo iniciou uma séria de ações para atrair cada vez mais visitantes, investindo principalmente em divulgação.

O Beach Park também investia em propaganda. Em 1987, um anúncio falava da maior atração turística de Fortaleza, uma praia cearense com padrão internacional, e com as seguintes atrações: serviço de bar e restaurante, coqueiral à

beira-mar, toaletes, aluguel de pranchas, *morey boogie* e guarda-sol. E avisava que um ônibus especial saía diariamente às 9h30 da Avenida Beira-Mar, em Fortaleza, em direção ao parque.

Em meados de 1988, Ernani Silva um dos pioneiros no desenvolvimento do turismo no Ceará, fecha parceria com o Beach Park e assim a Ernaitur começa a trazer turistas para visitar o empreendimento que já contava com 500 mesas e capacidade para atender cerca de duas mil pessoas, quadras de vôlei, salva-vidas, ambulatório e duchas.

No final de 1986 o restaurante azul do mar é inaugurado o que foi um grande marco para o desenvolvimento da gastronomia internacional no Ceará, tanto na estrutura do equipamento como na sofisticação do ambiente, nos insumos utilizados e com a chegada do *Chef Bernard Twardy*, alemão criado na França, acrescentou ao cardápio do Beach Park a sofisticação dos pratos típicos e regionais com toque francês nas técnicas utilizadas.

Quando as pessoas entravam nas dependências do restaurante, ficavam deslumbradas com a beleza do lugar. O Azul do Mar, também projeto de Alberto Pinho, tinha forma arredondada e era coberto com palha de carnaúba; o interior, em formato de L e com as laterais de vidro permitia uma visão panorâmica da praia. O pé-direito alto, o ar condicionado, as paredes que retratavam jangadas no mar e trinta mesas com moldura de madeira de maracatiara ao redor de tampos de pedra, castelo exaustivamente polidos, criavam um ambiente requintado e descontraído. Os garçons vestiam uniformes marrons folgados, ao estilo dos trajes dos jangadeiros (AMBACK, 2011 p38).

É interessante observar que o início do complexo partiu sempre na busca por diferenciação na qualidade dos serviços, para atrair o público e se diferenciar dos demais, e que o equipamento gastronômico foi escolhido para dar o ponta pé inicial no empreendimento.

Beach Park foi uma grande mudança na visão do produto Ceará. Ele é essencial para a construção de uma nova visão de qualidade e de serviço. Ele traz consigo uma série de inovações técnicas que a sociedade cearense não estava acostumada. Osterne Feitosa Ferro Neto, subsecretário de Turismo do Estado do Ceará (AMBACK, 2011, p 40).

Em 31 de março de 1989 é inaugurado o primeiro parque aquático do Brasil, inicialmente chamado de *Splash*, porém inaugurado já com o nome de *Aqua Park*: Trazia consigo 3 brinquedos (escorregadores) Free-Fall, o Kamikaze e o Caracol, hoje com os nomes de Sarcófago, Enigma da Pirâmide e Najas. Na

inauguração estivera presente o então prefeito Ciro Gomes e a Secretária de Cultura, Desporto e Turismo, Violeta Arraes, representando o governador Tasso Jereissati.

A Divulgação tinha como objetivo tornar o parque aquático a principal opção de lazer para os turistas e visitantes, sendo a campanha lançada na feira da ABAV onde mais de 800 agências do Brasil e Argentina, passaram a vender o estado do Ceará já com a inclusão do parque em seus pacotes.

Em 1991 o parque já tinha mais de 180 funcionários e a expansão maior ocorreu quando os sócios do parque se uniram com o Governador do estado, Ciro Gomes, neste mesmo ano para implantar uma política de turismo para o estado do Ceará, quando em 1992 foi lançada a campanha “Ceará Terra do Sol” com investimentos em divulgação de mais de dois milhões de dólares com o objetivo de internacionalizar o turismo no estado o que conseguiu atrair voos *charters* de Lisboa, Milão e Argentina.

Nesta época existiu uma parceria entre ABAV, governo do estado, ABRASEL e Beach Park, para fomentar o turismo no estado; e já em 1994 que foi o grande ápice para o desenvolvimento do turismo a gravação da novela Tropicaliente.

Figura 3 – Divulgação da novela Tropicaliente no Ceará



Fonte: Amback (2011).

Em 1994 o Beach Park tornou-se o principal ícone e atrativo turístico do Ceará. É neste ano que ele bate recordes em números de visitantes e investe mais de dois milhões na ampliação do parque. Dois anos mais tarde já em 1996 é

inaugurado o primeiro *resort* do grupo em parceria com a administradora de hotéis *Caesar Park*, com mais de 198 apartamentos e toda estrutura de lazer; em 1997 é inaugurado o insano e em 1998 o *Beach Park* passa a assumir o *resort* colocando o nome de *Beach Park Suites Resort* e investindo mais na estrutura de lazer para crianças.

No ano de 1998 entra novo sócio para ajudar no crescimento do complexo; e em 2003 o Beach Park contrata um Diretor Administrativo que inicia uma nova época mais voltada para modernização e sistemas de gestão. Em 2005 é inaugurado o *Beach Park Acqua Resort* com 225 apartamentos, em 2006 é criada a unidade de negócios *Vacation Club*, que é o clube de férias; e em 2011 o *Beach Park Wellness Resort*.

Atualmente o Complexo Beach Park conta com 180 mil metros quadrados de extensão, mais de 2000 funcionários e, em 2009 e 2016, receberam mais de 1.000.000 de visitantes o recorde de 6.700 visitantes em um único dia.

São 3 hotéis próprios e a administração de um quarto hotel o *Oceani Resort*. Diante destes números é inegável a sua importância como principal motivador da maior parte dos turistas que visitam a capital cearense

É consenso a importância do *Beach Park* para o turismo do Ceará, tanto o “trade turístico” quanto o governo do Estado como a população se orgulham e citam o nosso empreendimento como ícone do estado. Há até quem diga que o turismo do Ceará pode ser dividido em duas épocas, antes e depois do Beach Park. Ednilton Gomes de Soarez, sócio do Beach Park (AMBACK, 2011, p 58).

Segundo os sócios e a atual diretoria o Beach Park sempre buscou ser pioneiro em sua política de crescimento, o principal diferencial do complexo é a estrutura de parque a beira da praia não encontrado em nenhum outro local, o que eles conceituam de tropicalizar o parque. Posterior a isto a qualidade e segurança nos serviços prestados e a utilização de tecnologia a serviço dos clientes; Para isto utilizam dois sistemas e metodologias de gestão que é o PDCA e a qualidade total, investem em softwares de gestão. No caso específico dos equipamentos gastronômicos o Beach Park é o único empreendimento do estado que possui a certificação ISO 22000.

Devido a implementação da qualidade total o complexo realiza pesquisa de satisfação com seus clientes, nos hotéis, na praia e no parque, por meio de um comitê de mercado e clientes, que também verifica em todas as unidades de

negócios as principais informações coletadas e atribuem responsabilidades e prazos para resolução de algum problema ou implementação de mudanças, para a nossa pesquisa houve acesso a estes questionários para que se pudesse avaliar a metodologia de aplicação.

Como já falado com a chegada do novo diretor, vários programas de gestão e informatização foram implantados em todo complexo visando especificamente a melhoria contínua e a qualidade total sempre focando na satisfação do cliente, além da segurança que é dividida em dois segmentos: a segurança alimentar e a segurança que tange sobre a responsabilidade civil e a integridade física dos usuários.

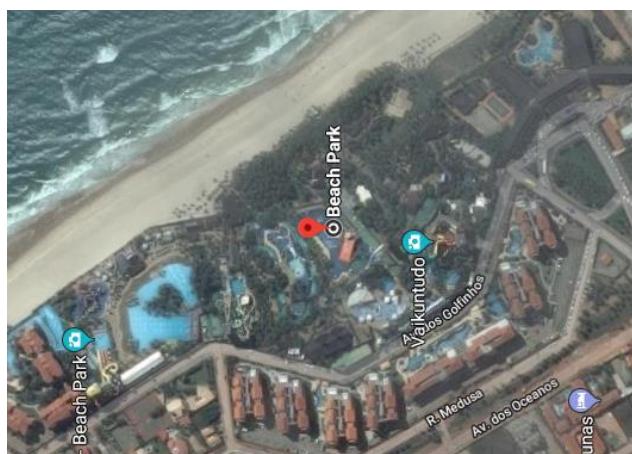
O lema da empresa é 'a onda é ser feliz agora', então a gente quer proporcionar isso para todos os clientes que vêm aqui. Para isso montamos um sistema de gestão para que a gente consiga evoluir na satisfação do cliente de verdade. Murilo Hildebrand Pascoal, diretor-geral do Beach Park. (AMBACK, 2011 p69).

Especificamente com relação a segurança alimentar o Beach Park investe em capacitação de mão-de-obra, tecnologia de ponta e a qualidade na aquisição e manipulação dos alimentos.

4.2 ALIMENTOS E BEBIDAS DOS HOTÉIS DO BEACH PARK S.A.

O complexo turístico Beach Park Hotéis e Turismo S.A possui sob sua administração 4 *resorts* de praia, todos localizados no Município de Aquiraz, região metropolitana de Fortaleza, e todos bem próximos ao Parque Aquático do *Beach Park*; O *Suites Resort*, o *Aqua Resort*, *Wellnes Resort* e o *Oceani Resort* cada um com suas especificidades, características e posicionamentos que os difere atraindo desta forma variados tipos de público.

Figura 4 – Imagem do Complexo Beach Park em Aquiraz



Fonte: Google Earth (2017)

Os apartamentos em sua configuração são classificados como *flat* exceto o *Oceani Resort* que possui unidades habitacionais padrão, ou seja, sem equipamento de copa, e ou cozinha. Todos os 4 *resorts* são comercializados pelo próprio *Beach Park* junto ao trade turístico ou diretamente as pessoas físicas por meio de sua central de vendas.

Os hotéis do *Beach park: Suites, Wellness e Acqua*, possuem proprietários pessoas físicas e jurídicas que podem colocar os apartamentos para serem comercializados no *Pool*, ou seja, nos hotéis do complexo circula moradores e hóspedes.

O primeiro *resort* do grupo foi inaugurado em 1996, *Suites Resort* e na época era administrada pela bandeira *Caesar Park*, dois anos após a inauguração o *Beach park* rompe com a bandeira e assume a gestão e comercialização do equipamento hoteleiro.

O *Suites Resort* conta com 198 apartamentos categorizados como *suite junior*, com quarenta e oito metros quadrados e acomoda três adultos e uma criança até doze anos; a *suite junior* se diferencia da anterior apenas pela localização do apartamento, possui a *suite junior garden* que acomoda dois adultos e duas crianças de até doze anos ou três adultos e uma criança de até doze anos.

O apartamento possui vista jardim e é um dos mais solicitados pelos hóspedes habituais, além destas três configurações de apartamentos o hotel possui

a *suite master* com cinquenta e quatro metros quadrados, dois quartos e frente mar, que acomoda confortavelmente quatro adultos e duas crianças de até doze anos.

O *Suites resort* é o hotel que possui a maior área de lazer com quadras poliesportivas, playground, piscina, bar molhado, brinquedoteca, salão de jogos, *baby kids*, equipe de recreação, quadras de tênis e teatro. O hotel é indicado pelo comercial principalmente para famílias com crianças mais novas, possui uma decoração mais rústica, fica ao lado do park aquático e frente mar.

Com relação aos serviços de alimentação o *resort* possui um bar molhado, Jangada's bar e o restaurante principal onde é servido o café-da-manhã, almoço, jantar e *room service*.

Já em dois mil e cinco o complexo turístico constrói o *Acqua Resort*, com treze mil metros quadrados, cento e quarenta e cinco apartamentos divididos em três blocos de apartamentos e com uma arquitetura mais moderna.

O *resort* é comercializado para famílias com crianças um pouco maiores, grupos de jovens, casais e ou amigos, possui como diferencial de lazer a piscina de borda infinita e o *acqualink* que é um canal aquático que liga a piscina do hotel diretamente ao park aquático

O *Acqua Resort* também é um hotel frente-mar que possui serviços como quadra de tênis, quadras poliesportivas, academia, *kids club*, salão e jogos, equipe de recreação e duas instalações gastronômicas: o Toaçu bar molhado e o restaurante Aquiraz também com serviços de café-da-manhã, almoço, jantar e *room service*.

O hotel possui três blocos de apartamentos com cinco configuração de unidades habitacionais, são elas: apartamento *standard* com vinte e cinco metros quadrados, que acomoda confortavelmente dois adultos, apartamento *standard superior* com vinte e seis metros quadrados, onde acomoda dois adultos e uma criança, suite júnior com capacidade para três adultos ou dois adultos e duas crianças, suite luxo com sessenta e sete metros quadrados e capacidade para quatro adultos e duas crianças, sendo as duas crianças acomodadas em sofá cama e a suite *premium* com dois quartos e dois banheiros, esta possui área de setenta e dois metros quadrados e acomoda quatro adultos e duas crianças.

O terceiro *resort* do grupo, o *Oceani Resort*, é um empreendimento de um empresário local e Fortaleza, que foi inicialmente administrado pela rede *Accor* que

possui bandeira ibis e, em 2008, o Beach Park arrendou, o objetivo do Beach Park para este hotel era para atuar no segmento de eventos corporativos e atrair o público de fortaleza e cidades vizinhas e ou casais sem filhos.

O hotel está também localizado de frente para o mar e há cerca de quinhentos metros do parque aquático, possui cento e quinze apartamentos configurados como: apartamento *standardt* com dezoito metros quadrados e acomoda dois adultos; o apartamento *grand standart*, que diferencia do anterior apenas pela localização; o apartamento superior que possui área de dezenove metros quadrados e acomoda dois adultos e uma criança de até doze anos, a suite *standardt* conjugada, que na verdade, são dois apartamentos que podem ser conjugados para acomodar três adultos e uma criança e ou três adultos, este apartamento possui dois banheiros; a suite júnior com vinte e cinco metros quadrados que acomoda três adultos, sendo que um sofá-cama e a suite master com quarenta metros quadrados totalmente frente-mar que acomoda até três adultos também com um sofá-cama.

No *Oceani Resort* os apartamentos não são categorizados como *Flat* e não possui moradores nem proprietários, ou seja, todas as unidades habitacionais são comercializadas pela administradora. Um dos grandes diferenciais deste hotel é que ele é conhecido como pé na areia, por estar praticamente localizado na praia, ou seja, saindo da piscina a poucos passos você já está no mar.

O *Oceani Resort* foi escolhido para a comercialização de eventos corporativos pois possui um grande salão de eventos com trezentos e doze metros quadrados, pé direto de aproximadamente quatro metros, acomoda até trezentas e doze pessoas e o salão pode ser dividido em até 3 salões menores para eventos simultâneos. O departamento de eventos do complexo se localiza neste equipamento e atualmente está passando por uma grande reforma todo o hotel.

Como o *resort* é pequeno diante dos outros e os apartamentos são voltados mais para casais com no máximo um filho o *Beach Park* no ano de dois mil e dezessete abriu o restaurante palha e o bar do mar para público externo, preservando todos os serviços oferecidos nos demais *resorts*: café-da-manhã, almoço, jantar e *room service*.

O último hotel a ser inaugurado pelo Beach Park foi o *Wellness Resort* com um conceito voltado para qualidade de vida, ou seja, ele é um resort e um *spa*.

O Hotel possui grande número de moradores e aproximadamente cento e trinta e oito unidades habitacionais disponíveis para locação via administradora Beach Park Hoteis e Turismo S.A.

O *Wellness Resort* possui uma academia com maquinários e equipamentos modernos, um *spa* em parceria com a *L'Occitane*, aberto ao público e possui massagens para o corpo; e a face como a *aromacologia* e o *Karité*, além de saunas seca e molhada, piscina de hidromassagem e três piscinas.

Para o lazer encontra-se quadra poliesportiva, *play-ground*, tenda zen, brinquedoteca, salão de jogos, *baby kids* e a equipe de recreação, como equipamentos gastronômicos; o *resort* possui o bar molhado, o restaurante azul do mar e o lobby bar em parceria com a cervejaria *Heinekken*; como serviço de alimentação o *resort* também oferece café da manhã, almoço, jantar e *room service*.

O Beach Park possui como canais de venda na comercialização dos seus hotéis o *Vacation Club*, que é um clube de férias filiado a RCI, onde os clientes compram de forma compartilhada hospedagens, durante um determinado período e podem usufruir semanas de hospedagens em hotéis credenciados a RCI, também possui uma equipe comercial que negocia tarifas e disponibiliza para venda junto a operadoras de turismo, agências de viagens, *On-line Travel Agency (OTA's)*, diretamente ao consumidor, final por meio de sua central de reservas, além de uma agência própria em São Paulo e por meio de sua operadora de turismo já com pacotes de hospedagens, passeios e aéreos inclusos.

Devido o Beach Park ter esta abertura de comercialização por meios de vários canais de vendas, vários são os perfis de clientes que utilizam os serviços hoteleiros do complexo, pois cada canal utiliza sua estratégia de vendas e possui um perfil de consumidor que pode ser diferenciado das demais, daí a importância de o Beach Park além de buscar ter uma ocupação alta entender quem são os clientes que usufruem dos serviços ofertados para dimensionar e traçar estratégias mais otimizadas.

4.3 DESENVOLVIMENTO EM ALIMENTOS E BEBIDAS

Como o foco desta dissertação é o serviço de alimentos e bebidas fornecido pelos hotéis do complexo, apresentamos como a gestão do setor de

alimentos e bebidas é realizada, o organograma que desenha esta estrutura, as atribuições de cada setor e o descritivo de todos os produtos e serviços ofertados pelos restaurantes e bares dos hotéis pertencentes ao complexo.

Apresentamos o comitê de pesquisa, bem como os questionários mensais aplicados e avaliados por eles, para que possamos fazer uma análise crítica dos resultados referente ao setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort*.

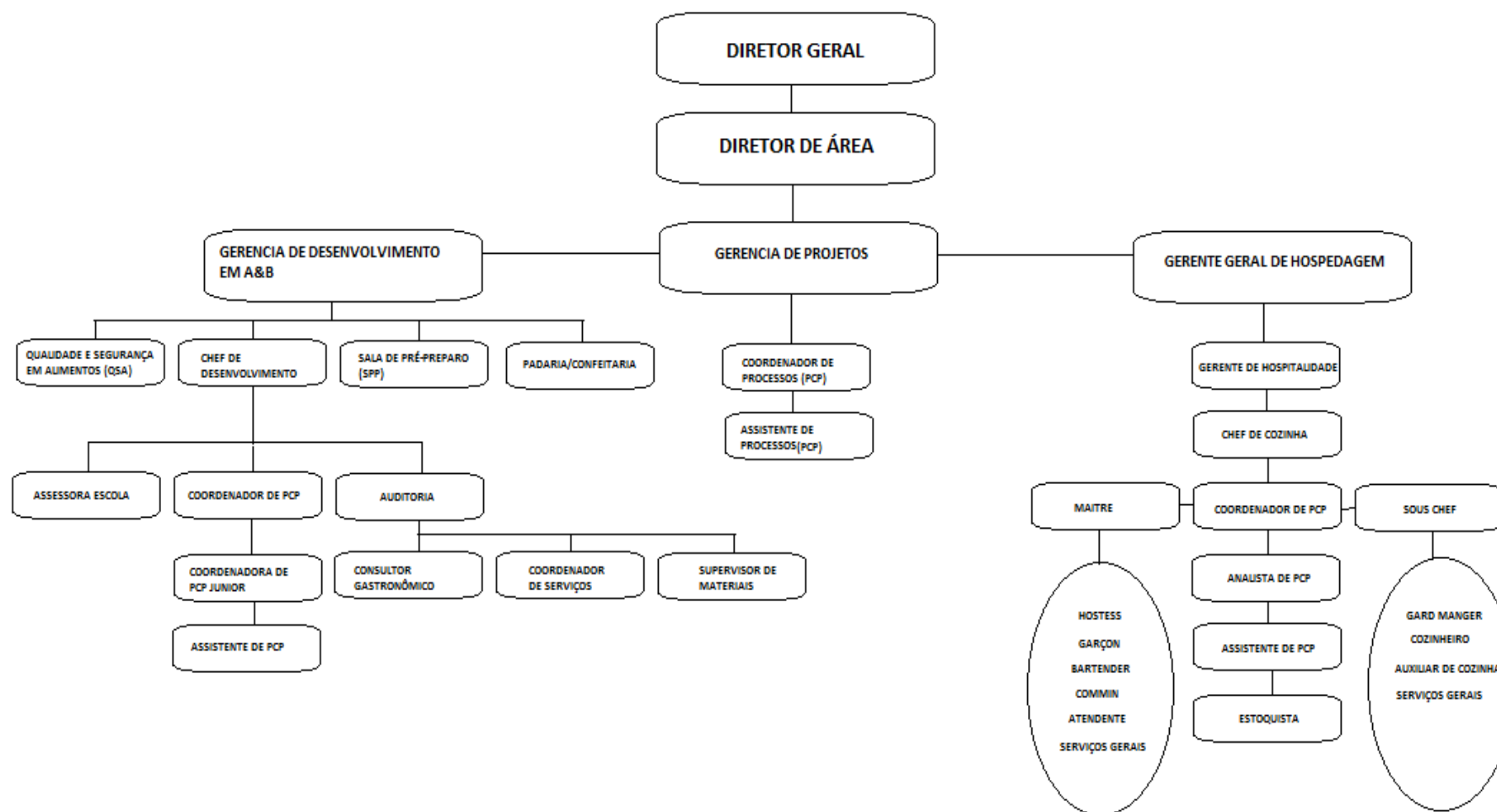
Com a chegada do Diretor Geral em 2003, este conforme já mencionado, buscou implantar no complexo um sistema de gestão baseado na qualidade total, este sistema divide todas as áreas do complexo em Unidades Gerências Básicas, denominadas UGB's, onde são criados indicadores e sistemas de medição para que os gestores de área possam ter uma visão mais clara do andamento de seus setores e assim desenvolver ações estratégicas que visem otimizar tempo e recursos e melhorar a qualidade dos serviços prestados.

Desta forma foi criado um setor, denominado de Gerência de Desenvolvimento em Alimentos e Bebidas, que centraliza as ações de planejamento e ações estratégicas de todos os setores que atuam na comercialização de alimentos e bebidas do complexo.

Esta Gerência de Desenvolvimento em Alimentos e Bebidas, possui um formato de atuação idealizado pelo atual diretor, que não é muito comum de ser encontrado e aplicada em outros equipamentos hoteleiros, o principal objetivo de tal formato é ter um maior controle de todas as UGB's focando em otimização de resultados.

O setor possui 4 frentes de atuação, das quais esta dissertação apresentará como foram estruturadas e operacionalizadas apenas duas delas: A UGB Qualidade e Segurança dos Alimentos (QSA) e a UGB Desenvolvimento em Gastronomia, as outras duas seriam UGB sala de Pré-Preparo e a UGB Padaria e Confeitaria.

Figura 5 – Organograma Beach Park



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

No organograma apresentado, observa-se a existência de uma diretoria-geral a qual os demais setores do Beach Park, ou seja, as diretorias de área devem responder, como por exemplo: a diretoria de marketing, diretoria financeira, diretoria de recursos humanos, diretoria de projetos, diretoria de hotelaria, diretoria do parque, etc.

Especificamente para os setores que envolvem as áreas de alimentos e bebidas, duas diretorias são envolvidas: A diretoria de hotelaria e a diretoria de projetos, todas estas possuindo em comum o mesmo diretor o qual foi denominado acima, diretor de área.

O diretor de área é responsável pela gerência de desenvolvimento em alimentos e bebidas, a qual possui como atribuição: implantar e monitorar as boas práticas de manipulação de alimentos e bebidas, contribuindo para a melhoria do SGSA (Sistema Gerencial de Segurança Alimentar) e a certificação ISO 22.000.

Em dois mil e treze, quando a gerência de desenvolvimento foi criada a atual gestora apresentou dois artigos em Algarve(Portugal), que explica como foi a implantação do sistema de gestão e o foco para buscar a certificação da ISO 22000 e os benefícios alcançados na implantação da certificação

A família ISO 22000 inclui um conjunto de normas especificamente relativas a sistemas de gestão da segurança alimentar. A ISO 22000 de 2005 é a primeira de uma série de normas que inclui documentos como a ISO / TS4 22004 (Sistemas de gestão da segurança alimentar - Orientação sobre a aplicação da ISO 22000:2005), a ISO / TS 22003 (Sistemas de gestão da segurança alimentar - Requisitos para organismos de auditoria e certificação de sistemas de gestão de segurança alimentar) e a ISO 22005 (rastreadabilidade na cadeia de alimentação animal e humana - inclui princípios gerais e orientações para a concepção e desenvolvimento de sistemas). (FONSECA, 2011, p. 10).

Em 10 de outubro de dois mil e dezessete em entrevista com a gestora de alimentos e bebidas de todo o complexo turístico, me foi relatado que um dos primeiros valores que rege o Beach Park é a segurança em tudo o que se faz, então surgiu a necessidade de implantar estes sistemas, para que todos os serviços envolvendo alimentos e bebidas fosse monitorada visando a segurança dos alimentos.

Nos empenhamos em envolver nossos parceiros e colaboradores em torno da produção e distribuição de alimentos seguros e saborosos, promovendo uma experiência divertida e agradável aos nossos clientes” (BEACH PARK, 2013)foi desenvolvida a partir do primeiro valor da empresa: Segurança acima de tudo quediz:“O maior zelo é pela segurança preventiva na operação das atrações, na manipulação dos alimentos e nos ambientes em geral. Não há prioridade que justifique elevar o risco nessas atividades (FIGUEIREDO, 2013, p.03).

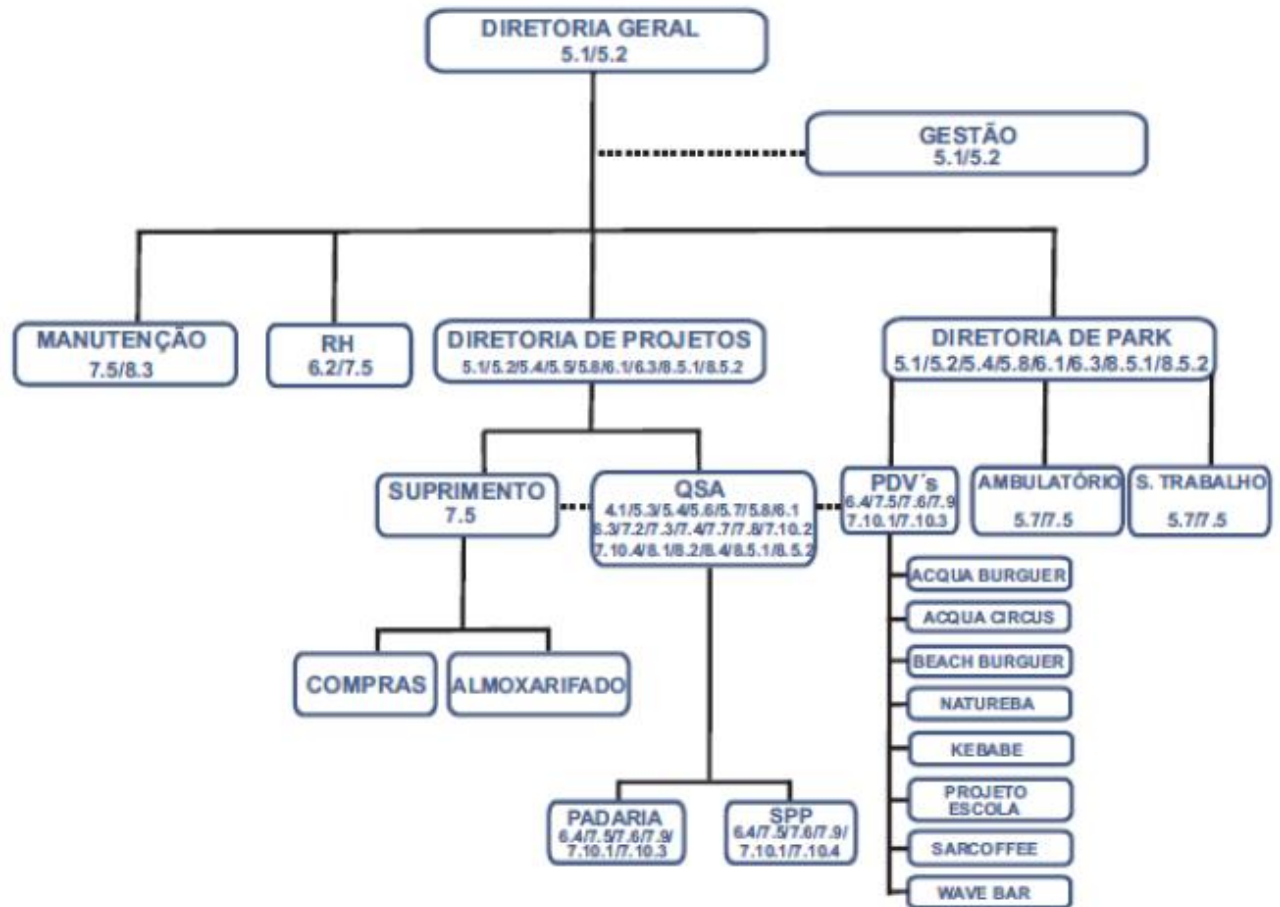
Outro ponto que foi enfatizado é que para que qualquer fornecedor de alimentos e bebidas possa ser cadastrado o QSA por meio de sua equipe de engenharia de alimentos faz visitas periódicas em todos os fornecedores para saber se os mesmos estão adequados as normas e boas práticas de segurança alimentar.

A ISO 22000:2005 especifica requisitos para um sistema de gestão da segurança dos alimentos, onde uma organização na cadeia alimentar precisa demonstrar sua capacidade para controlar os perigos químicos, físicos e biológicos, a fim de garantir que o alimento é seguro no momento do consumo humano. É aplicável a todas as organizações, independentemente do tamanho, que estão envolvidos em qualquer aspecto da cadeia alimentar e deseja implementar sistemas que consistem em fornecer produtos seguros. O meio de satisfazer todos os requisitos desta norma pode ser conseguido através do uso de recursos internos e/ou externos (FIGUEIREDO, 2013, p, 3).

Desta forma o Beach Park Hoteis e Turismo S.A, iniciou a adequação as normas para conseguir a certificação em dois mil e dezoito e conseguiu adquirir a certificação em dois mil e treze e atualmente continua com a certificação válida, conversando com a Gestora da Área a mesma me informou que a certificação é constituída de três partes: requisitos de Boas Práticas ou Programas de Pré-Requisitos (PPRs) do Sistema APPCC/ HACCP; requisitos do Sistema APPCC/HACCP de acordo com os princípios estabelecidos pela Comissão do *Codex Alimentarius*; requisitos de um sistema de gestão baseado nos princípios de melhoria contínua.

Na implantação da certificação foi criado um organograma técnico com requisitos auditáveis em cada área, conforme visualização abaixo:

Figura 6 – Organograma técnico



Fonte: Beach Park (2013).

Esta atribuição do SGSA e da implantação e manutenção da ISO 22000 fica a cargo do QSA, que atua desenvolvendo, treinando e auditando processos e produtos em alimentos e bebidas.

Em meados de 2008 o SGSA formalizou um Comitê de Segurança dos Alimentos (CSA), com a finalidade imediata de adequar os setores de alimentos e bebidas (A&B) às normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e a meta de obtenção da certificação ISO22.000:2005. As primeiras atividades foram a formação de uma equipe de auditores internos em ISO 22.000:2005 e a definição de papéis do comitê de segurança dos Alimentos. O sistema foi montado com base na estrutura de Planejamento, Desenvolvimento, Checagem e Ação corretiva (PDCA) e foi montado um *shake down* (instrumento de planejamento utilizado para analisar a utilização e aplicação das ferramentas de gestão definidas pela empresa). Segue-se ainda na etapa inicial a elaboração das normas e procedimentos para atendimento às autoridades regulatórias (manuais de boas práticas, procedimentos operacionais padronizados) e foram desenvolvidas ferramentas de gestão para qualificação de fornecedores, Certificações, *Check List* Para Adequação às normas da ANVISA, informações dos alimentos para clientes com restrições alimentares, monitoramento por câmeras, monitoramento de temperaturas em rede, entre outras. As checagens foram realizadas através de indicadores que monitoram a segurança dos alimentos no complexo: o

Índice de Segurança Dos Alimentos (ISA) e as auditorias com o *Check List*, BPM, além de auditorias de validades, auditorias internas e externas. (FIGUEIREDO, 2013, p. 4).

Os principais benefícios da implantação do sistema de gestão para a certificação ISO 22000, segundo Figueiredo (2013), foram:

Quadro 8 – Principais benefícios da implantação do sistema de gestão para a certificação ISO 22000

1	As Empresas fornecedoras de produtos para o complexo estudado possuem um excelente grau de qualidade e atendem aos parâmetros de Qualidade e Segurança dos Alimentos implantados pelos Comitês internos, estando qualificadas e aptas a fornecerem os seus produtos.
2	Os colaboradores são desenvolvidos a desempenhar as Boas Práticas de Manipulação de forma consciente e comprometida, identificando e agindo para correção de possíveis perigos que venham a interferir na qualidade e segurança dos alimentos produzidos.
3	Observou-se uma evolução nas notas de BPM dos setores e o atingimento da meta proposta.
4	Durante o período de atuação do SGSA, houve alterações com impactos relevantes para a melhoria da segurança dos alimentos e adequação à legislação vigente na infraestrutura do complexo.
5	A implantação do SGSA demonstrou os benefícios à produção, interferindo positivamente nos processos e pessoas envolvidas e na infraestrutura e instalações, além de observar o empenho da direção da empresa na busca da melhoria contínua de seus processos e da segurança dos alimentos por ele produzidos e distribuídos.

Fonte: Figueiredo (2013).

Outra área que atua dentro da gerência de desenvolvimento em A&B é o setor de desenvolvimento em gastronomia, que tem como principais atribuições: capacitar as pessoas para a produção e execução dos serviços de alimentos e bebidas, auditorias de gastronomia e serviço e controles de estoques e inventários, ações estas executadas pela escola de treinamento em A&B, pela coordenadoria de

PCP e pelo setor de auditoria composto por um consultor gastronômico, coordenador de serviços e por um supervisor de serviços.

A gerência de desenvolvimento possui mais duas UGB's conforme mencionados: sala de pré-preparo e a padaria/confeitaria, estes dois setores são responsáveis por padronizar, porcionar e distribuir os produtos beneficiados para todos os pontos de vendas de alimentos e bebidas do complexo turístico, ou seja, é um setor de beneficiamento criado com o intuito de controlar e padronizar todos os insumos distribuídos dentro do complexo. Como estas duas áreas atendem todo o complexo não será aprofundada as especificações destas nesta dissertação.

Assim a Gerência de Desenvolvimento atua como um departamento que gerência (controlando, capacitando, auditando e criando ações estratégicas) para os equipamentos gastronômicos que pertencem a gerência de hospedagem, ou seja, a operação dos bares e restaurantes fica a cargo dos hotéis e a gerência de desenvolvimento cuida do planejamento e controle dos mesmos.

Como a diretoria de área apresentada acima possui mais dois setores que ficam sob sua gestão, gerencia de projetos e a gerência geral dos hotéis, cabe aqui explicar como estas duas áreas atuam junto com a gerência de desenvolvimento em alimentos e bebidas.

O Gerente geral do hotel, possui todas as atribuições pertinentes ao cargo e especificamente com relação ao setor de alimentos e bebidas tem o *Chef* de cozinha como o gestor da área, este possui na operação do salão o *Maitre*, que lidera a equipe de *Hostess*, *barmen*, atendentes, *commins*, garçons e serviços gerais; o coordenador de PCP, que é responsável pelo recebimento e verificação de mercadoria, estocagem e controle de produção mediante fichas técnicas e inventários e o *Sous Chef* que lidera toda a brigada da cozinha: *gard manger*, cozinheiros, auxiliares e serviços gerais, cada um com suas atribuições como veremos a seguir.

A gerência de projetos faz interferência no setor de alimentos e bebidas dos hotéis do complexo, principalmente na criação e customização de processos de planejamento e controle da produção (PCP), ou seja, a demanda surge para se ter mais uma forma de controle e a gerência de projetos viabiliza a forma de controlar dentro do sistema e capacitando os coordenadores de PCP, observe que nas três gerências há sempre um coordenador de PCP atuando.

Apresentado como as áreas que atuam junto ao setor de alimento e bebidas dos hotéis se organizam, será apresentado como cada setor atua e é gerenciado para assim apresentar as ofertas de produtos e serviços disponíveis aos hóspedes.

4.3.1 Qualidade e segurança alimentar (QSA)

A UGB QSA é o setor responsável por implantar e monitorar as boas práticas de fabricação BPF, esta possui como principais produtos: treinamentos, auditorias, envio de relatórios e indicadores e controle de documentos do SGSA, que contribuem para o sistema de gestão e a certificação da ISO.22000;

Como clientes internos que sofrem impactos das ações do QSA, destacamos: áreas de A&B, desenvolvimento em A&B, setor de manutenção, beneficiamento de alimentos, padaria/confeitaria, gestão de pessoas, creche da turma e lojas e como fornecedores que afetam a sua atuação, destaca-se: o setor de desenvolvimento em A&B, controle de documentos SGA, órgãos regulamentadores e estatutários, laboratórios, manutenções, marketing, suprimentos, vendas, setores de A&B, reservas/recepção, hóspedes e gestão ambiental, ou seja, as áreas impactadas pela UGB QSA tanto como fornecedor ou cliente, são: áreas de A&B, desenvolvimento em A&B, manutenções, beneficiamento de alimentos, padaria/confeitaria, gestão de pessoas, creche da turma e lojas.

Assim a UGB QSA possui indicadores que são avaliados mensalmente com metas estabelecidas para que a diretoria de serviços de A&B possa ter uma visão ampla de cada departamento e assim tomar ações devidas para alcance das metas pré-estabelecidas.

A gestão é realizada através da metodologia do PDCA (Planejamento, Desenvolvimento, Controle e Ações), desta forma esta UGB possui como principais indicadores: eficácia na certificação em segurança dos alimentos, monitoramento do ISA (Índice de Segurança Alimentar), monitoramento do BPM, monitoramento de qualificação dos fornecedores, tratamento de não conformidades, eficiência no monitoramento das NC's, eficácia no controle de documentos do SGSA e a eficiência operacional (visita técnica educativa aos setores e/ou compilação de dados para indicadores do SGSA).

Cada indicador mencionado acima possui suas metas e a forma como serão mensurados e medidos conforme cada ficha de UGB, que fica a vista de todos os funcionários.

4.3.2 Desenvolvimento em gastronomia

Também conhecido como chefia de desenvolvimento, que fica a cargo da gerência de desenvolvimento, possui como missão: desenvolver, treinar e auditar processos e produtos de A&B, e atua em três frentes subdivididas em escola em alimentos e bebidas, auditoria de serviços e gastronomia e coordenação de PCP.

A UGB desenvolvimento, conforme mencionado, é uma espécie de setor que visa apoiar e estruturar o setor de alimentos e bebidas, neste caso dos hotéis, para que os mesmos possam alcançar sucesso em seus indicadores, ou seja, a UGB possui uma escola que visa treinar e capacitar todos os funcionários envolvidos para uma melhor prestação de serviços; uma coordenadoria de auditoria atuando em 3 áreas específicas: cozinha, serviços e enxovais e uma coordenadoria de PCP, implantando, capacitando e auditando todos os controles de produção.

Estes departamentos possuem como atribuições: renovação de cardápio, criação e revisão dos processos operacionais, implantar processos de PCP em novos setores, auditorias nos processos de PCP, determinação dos indicadores ligados à gastronomia, serviços, monitoramento de enxoval e PCP das UGB's de A&B, criação e revisão das fichas técnicas, criação e revisão dos PO's, auditorias dos processos de produção nas cozinhas e bares, auditoria dos processos de atendimento dos salões e bares, capacitar pessoas para execução dos processos produtivos de A&B, capacitar pessoas para utilização de químicos de limpeza, buscar soluções de A&B para aumento da produtividade operacional, controle de perda de material de enxoval, projetar *lay out* de cozinha, bares e áreas produtivas de A&B a ser construída, montar e executar serviços de A&B em *reveillon* e eventos especiais, análise e sugestão de cardápios, serviços e preços de eventos e análise de insumos, enxovais, utensílios e equipamentos de A&B.

Todas estas atribuições da UGB de desenvolvimento evidenciam que este departamento centraliza todas as ações estratégicas, neste caso específico os bares e restaurantes pertencentes aos hotéis do complexo turístico, cabendo aos pontos

de venda apenas operacionalizar e seguir as determinações estabelecidas, pois passam constantemente por auditorias que avaliam os indicadores.

A UGB possui como fornecedores, que podem impactar a sua atuação, os setores de suprimentos, almoxarifado, gestão de pessoas, controle de documentos, TI, eventos, arquitetura, escritório de processos, marketing e QSA e como principais clientes que sofrem influência deles os setores de A&B dos hotéis, parque, praia, eventos, engenharia, marketing e suprimentos.

Esta UGB tem como principais indicadores e metas a serem alcançadas eficiência na renovação e implantação de novos cardápios, que deve ser semestral, percentual de *help desk* de fichas técnicas atendidas dentro do prazo, percentual de *help desk* de procedimentos operacionais (PO`S) atendidos dentro do prazo, quantidade de auditorias de cozinha realizada, quantidade de auditoria de serviços realizada, quantidade de auditoria de enxoval, cronograma de aulas programadas está sendo cumprido, auditoria de PCP com emissão de relatório personalizado para cada hotel, atendimento das demandas em soluções em A&B para aumento da produtividade operacional e eficiência na emissão de relatórios de perdas de material, sendo todos estes indicadores mensurados e avaliados mensalmente.

Como a dissertação tem como objetivo avaliar a oferta de produtos e serviços e se estas estão satisfazendo a demanda, destacamos alguns indicadores desta UGB e setores que impactam diretamente na pesquisa e na elaboração do questionário, são elas: eficiência e renovação e implantação de novos cardápios, este indicador é avaliado semestralmente, ou seja, a cada seis meses o Beach Park aplica um sistema de avaliação conhecido como matriz BCG e reengenharia de cardápio e executa as alterações dos mesmos baseados em custo de produção, consumo e margem de contribuição, ou seja, a opinião dos hóspedes ainda não é a prioridade a ser levada em consideração, pois a pesquisa de satisfação que é realizada, conforme será apresentada, não é direcionada para tais ações.

Outro indicador são as auditorias de cozinha, serviços e enxoval, os funcionários responsáveis por tais ações auditam diariamente estes setores avaliando principalmente pontos que podem ser detectados na pesquisa que será aplicada, sendo assim não abordaremos tais perguntas, pois o Beach Park sabe exatamente quais pontos precisam ser melhorados para melhorar a qualidade dos serviços, quando for apresentada a ficha da UGB auditoria os indicadores de

serviços que são avaliados se tornará mais fácil a compreensão destes pontos levantados.

Outros dois indicadores que podem impactar ou serem percebidos pelos hóspedes ficam a cargo dos cronogramas de aula, ou seja, no segundo semestre de dois mil e dezesseis a chefia de desenvolvimento estruturou uma escola de ofícios, onde todos os funcionários que atuam de forma direta e ou indiretamente com a manipulação de alimentos e bebidas, são obrigados a fazer mediante metas de indicadores a serem avaliadas em suas respectivas UGB's.

Os principais cursos criados e já em andamento são: steward, bar, sala, cozinha, gerência, sistema de gestão em segurança dos alimentos, auditor interno SGSA, treinamento em 5S, treinamento em gerenciamento da rotina, educação básica e gestão ambiental.

Os funcionários dentro de cada módulo executam cursos de *bartender*, *enogastronomia*, fundamento básico de cozinha (cortes, molhos e espessantes), hospitalidade, etc., assim o *Beach Park* contribui para melhorar a qualificação da mão-de-obra que irá refletir em uma melhor prestação de serviços.

Outro indicador é a auditoria de PCP, que é o setor responsável por planejar e controlar a produção, observe que existe uma coordenação de PCP nas três gerências; Desenvolvimento que atua implantando, capacitando e auditando; na gerência de projetos criando processos de controles e na Hotelaria operacionalizando os controles.

A UGB do PCP da hotelaria não será apresentada, pois se trata de Planejamento e Controle da Produção, ou seja, é uma área mais voltada para o controle e para tomada de decisões, que não são tão percebidas pelo hóspede, exceto caso deixa faltar algum alimento ou por mau armazenamento algum produto possa ser disponibilizado aos hóspedes e não estejam aptos ao consumo, fato estes que por informação interna nestes últimos anos nunca ocorreu.

A seguir, apresenta-se os principais itens avaliados pelo coordenador de serviços nas auditorias, e quais os percentuais atingidos por cada hotel no que tange aos serviços prestados.

Assim vale ressaltar que estes itens, que podem ser percebidos pelos hóspedes não irão ser abordados nos questionários a serem aplicados, pois a Gerência de Desenvolvimento por meio das auditorias já consegue identificar qual a deficiência de cada hotel em cada um dos itens avaliados no *check list*.

Este *check list* é aplicado em todos os hotéis pertencentes ao complexo e avalia variados pontos sobre os serviços de A&B fornecidos aos hóspedes: café da manhã, almoço, jantar, piscina, bares, *room service*, os ambientes, recebimento e cozinhas; abaixo será listado alguns pontos avaliados que justifica a não inserção destes itens avaliados no questionário aplicado aos hóspedes, vale salientar que esta auditoria possui metas de 80% de conformidade que devem ser atingidas por cada UGB.

Outros itens que são avaliados, porém estes de forma geral, pois trata-se da mesma estrutura de serviço; o equipamento que presta o serviço de café da manhã é o mesmo que serve o almoço e o jantar, são os itens relacionados ao ambiente, estrutura, organização e limpeza que acomodará os comensais:

Assim as demais auditorias realizadas no almoço que é a *la carte*, *room service*, jantar, bar e piscina avaliam os mesmos itens acima mencionado e alguns específicos de cada serviço, por exemplo: no caso do almoço a *la carte* se o prato chegará no tempo adequado, na temperatura correta e montagem conforme PO e ficha técnica.

No caso do jantar que é estilo *buffet* os mesmos pontos do café da manhã e se os itens que foram para a exposição no *buffet* são os programados e determinados para aquele dia, *room service* avalia principalmente o tempo de atendimento temperatura do prato e retorno da louça suja, dentre outros; exatamente os mesmos itens do almoço já que o estilo de serviço é o a *la carte* porém um cardápio específico de petiscos.

É notório que nos itens avaliados pela auditoria são pontos que os hóspedes podem perceber ou não durante a sua estadia, porém um ponto que a auditoria não consegue avaliar; é se os itens que são ofertados atendem as necessidades dos hóspedes, pois este ponto é muito pessoal e os hóspedes precisam informar de alguma forma quais são as demandas não atendidas.

4.3.3 Comitê de clientes Beach Park

O Beach Park Hotéis e Turismo S.A por meio da diretoria de marketing criou uma UGB Pesquisa e Desenvolvimento, que fica responsável por realizar todas pesquisas de satisfação junto aos hóspedes, onde estes dados são copilados e

enviados a cada gerência para que tenham ciência dos resultados e utilizem estas informações para tomada de ações.

Em entrevista com o supervisor responsável por esta unidade gerencia (UGB) o mesmo informou que são dois tipos de pesquisas realizadas: o opinário, que fica nas recepções de cada hotel, e a pesquisa realizada por colaboradores desta UGB, onde são aplicados questionários mensais com 120 hóspedes, denominado de acompanhamento de resultados.

O opinário que fica na recepção e também é coletado nas dependências do complexo, é uma pesquisa simples, onde os clientes colocam suas observações neste documento que vai para uma urna e a UGB Pesquisa e Desenvolvimento coletam semanalmente para criar os relatórios, em dois mil e dezessete o comitê de clientes que realiza as pesquisas passou a implantar a metodologia de NPS (*Net Promoter Score*).

A metodologia NPS criada por Frederick Reichheld, em 2006, amplamente utilizada pelas empresas pela sua simplicidade, flexibilidade e confiabilidade. A pergunta utilizada para a análise NPS diz respeito a possibilidade de o consumidor indicar uma marca para amigos e familiares em uma escala de 0 a 10. A partir da resposta, os clientes serão classificados conforme a possibilidade de indicação. Respondentes que marcarem de 0 a 6 são chamados Detratores, de 7 a 8 são considerados Neutros e os que marcaram 9 e 10 são denominados Promotores (BONTEMPO, 2016, p. 30).

Ao final é aplicada uma fórmula onde o NPS é igual ao % de clientes promotores - % de clientes detratores, os classificados como detratores não indicariam o empreendimento, os neutros não são considerados para a base de cálculo e os promotores são os hóspedes que falarão bem e indicarão o complexo.

Vale salientar que esta pesquisa, denominada de pesquisa de NPS, não é direcionada para uma área específica do hotel e sim visa analisar a satisfação geral do hóspede com o seu período hospedado no hotel e sua vivência em todo o complexo. Com relação as pesquisas respondidas no mês de março de dois mil e dezessete o setor de desenvolvimento em A&B, tabulou todas as observações que faziam referência aos serviços de alimentos e bebidas prestados pelos quatro hotéis pertencentes ao Beach Park Hoteis e Turismo S.A.

Tabela 1 – Resumo dos apontamentos do NPS de março de 2017

RESUMO DOS APONTAMENTOS DO NPS DE MARÇO DE 2017						
	Suites	Acqua	Wellness	Oceani	Somatório	
RECLAMAÇÕES						52
Variedade Pratos kids	1				1	2%
Variedade no Cardápio		1	1	1	3	6%
Bebidas devem ser inclusas			1		1	2%
Variedade de cervejas				1	1	2%
Reposição		1			1	2%
Horário de abertura do restaurante		2			2	4%
Funcionários mal humorados		1			1	2%
Horário de fechamento dos bares		2			2	4%
Qualidade da comida		1			1	2%
Atendimento		1			1	2%
Iluminação do restaurante		1			1	2%
Demora no atendimento				1	1	2%
Limpeza			2	1	3	6%
Barulho no restaurante	1				1	2%
Preço	4	14	3	9	30	58%
Moscas	1			1	2	4%
ELOGIOS						54
Elogio a comida	4	14		7	25	46%
Elogio ao serviço	5	1		6	12	22%
Elogio a equipe	1	4	2	3	10	19%
Elogio ao Café da manhã	1	1		4	6	11%
Elogio ao controle de qualidade (QSA)		1			1	2%

Fonte: Marketing Beach Park (2017).

De todas as pesquisas aplicadas e coletadas no mês de março, apenas 106 pessoas fizeram alguma referência ao setor de alimentos e bebidas dos hotéis, ou como reclamação ou como elogio, observe que de todos os pontos que foram referenciados pelos hóspedes a auditoria realizada pela gerência de desenvolvimento consegue detectar.

Na tabulação dos dados feita pela gerência de desenvolvimento, com informações retiradas do NPS, observa-se de fato que a amostragem não possui base para transmitir ao gestor do desenvolvimento e da hotelaria, subsídios para tomada de ações, obviamente que são informações importantíssimas para que as suposições dos gestores possam ser confrontadas. Assim a ideia desta dissertação é criar uma amostragem com margem de erro de no máximo cinco por cento, com a criação de um questionário direcionado para o setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort*.

Descobrir principalmente o percentual de hóspedes e consumidores que questionam a variedade de pratos e o estilo dos restaurantes e saber o que eles gostariam de ter como oferta, ou seja, detectar alguma demanda reprimida e poder

atender a estas necessidades que não são identificadas nas pesquisas hoje realizadas.

Com relação a esta mesma pesquisa referente ao mês de agosto de dois mil e dezessete, apenas quarenta e quatro hóspedes responderam a pesquisa, donde 70 por cento deram nota entre 9 e 10, sendo classificados como promotores, 18% deram nota entre 7 e 8, sendo classificados como neutros; e 11% deram nota entre 0 e 6, sendo classificados como detratores.

Considerando que apenas 44 pessoas responderam e que neste mês, de acordo com relatório fornecido pelo coordenador de recepção, o hotel recebeu mais de três mil hóspedes; destes, apenas três hóspedes reclamaram da reposição do Buffet e dois deles reclamaram dos preços, ou seja, é uma pesquisa, e, conforme informou o Chef executivo, que devido a falta de representatividade por parte da amostra, não diz muito sobre os serviços prestados.

Existe outra pesquisa, mais direcionada, onde a equipe do comitê de clientes entrevista todos os meses cerca de cento e vinte hóspedes com questionário direcionado, o qual não foi permitido o acesso, porém foi cedido o resultado referente ao bar molhado e ao restaurante Azul do Mar, onde são feitas duas perguntas sobre se gostou do serviço prestado e o principal motivo.

Tabela 2 – Relação de serviços reclamados – bar molhado

BAR MOLHADO								
% de clientes satisfeitos	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Alimentos e bebidas	100%	95%	95%	94%	100%	100%	100%	97%
Atendimento	100%	100%	100%	100%	100%	100%	98%	100%

RELAÇÃO DE SERVIÇOS RECLAMADOS

Atendimento (Simpatia / Cortesia / Atenção)	-	-	-	-	-	-	-	-
Demora no atendimento	-	-	-	-	-	-	2	-
Falta gosto / Sabor da comida	-	-	-	-	-	-	-	-
Cozimento dos alimentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Presença de objetos estranhos	-	-	-	1	-	-	-	-
Temperatura dos pratos / bebidas	-	-	-	-	-	-	-	-
Qualidade da comida / bebida	-	1	1	1	-	-	-	3
Variedade da comida / bebidas	-	1	1	-	-	-	1	-

Fonte: Marketing Beach Park (2017).

Observe que apenas 3 pessoas se pronunciaram a respeito dos serviços prestados pelo ponto de venda bar molhado, que é o bar da piscina do *Wellness Resort*. Já com relação ao restaurante apenas sete pessoas fizeram alguma referência aos serviços prestados.

Tabela 3 – Relação de serviços reclamados - restaurantes

RESTAURANTE								
% de clientes satisfeitos	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Alimentos e bebidas	100%	98%	97%	98%	98%	96%	98%	98%
Atendimento	95%	94%	95%	95%	99%	98%	97%	98%

RELAÇÃO DE SERVIÇOS RECLAMADOS

Atendimento (Simpatia / Cortesia / Atenção)	2	2	-	2	-	2	1	2
Demora no atendimento	10	7	4	8	-	3	5	1
Estrutura do Restaurante	-	1	-	-	-	-	-	-
Falta talheres / copos / pratos	-	3	-	1	1	2	-	-
Limpeza dos talheres / copos / pratos	2	-	-	-	-	-	-	-
Reposição dos alimentos	5	2	-	5	1	3	1	1
Insetos no Restaurante	1	-	-	-	-	-	-	-
Restaurante lotado	1	1	-	1	-	-	-	-
Room service (Demora / pedido não atendido)	1	1	1	-	2	-	-	-
Cozimentos dos alimentos	1	-	-	-	1	-	-	-
Falta gosto / sabor da comida	1	1	1	-	1	-	1	-
Presença de objetos estranhos	-	-	-	-	-	-	-	-
Temperatura dos pratos / Bebidas	-	-	2	-	-	-	1	-
Qualidade da comida / bebida	2	1	-	1	1	1	-	2
Temperatura ambiente - Restaurante	-	1	-	2	-	-	-	1
Variedade da comida / bebida	-	1	1	2	-	1	9	-
Copa Baby	-	-	-	-	-	-	1	-

Fonte: Marketing Beach Park (2017).

Quando questionamos se a UGB de Desenvolvimento em Gastronomia utiliza as informações coletadas pelo comitê de clientes junto aos usuários, nos foi informado que as pesquisas podem retratar a realidade, porém não possuem representatividade que possam ser levadas em consideração para tomada de ações.

Desta forma, esta dissertação conseguirá dar um direcionamento, ao Setor de Desenvolvimento, pois será aplicado o questionário com os hóspedes dentro do restaurante com intuito de saber se existe alguma demanda reprimida não atendida.

Enfatiza-se que a intenção não é avaliar os serviços prestados, pois conforme já informado o Setor de Desenvolvimento por meio das auditorias periódicas sabe quais pontos fracos referente aos serviços devem ser melhorados, a ideia é levantar como a demanda se comporta com relação a oferta e de atestar se a

forma como o setor de desenvolvimento em A&B do Beach Park gere os hotéis, mais especificamente o *Wellness Resort*, é assertiva ou não.

Tratando das UGB's restaurante, bares e *room service* dos hotéis, os equipamentos gastronômicos dos hotéis foram idealizados da mesma forma, ou seja, os quatro *resorts* possuem apenas um restaurante cada, que atende os clientes no salão, na piscina e na praia, exceto no *Wellness*, que é o único que não fica em frente ao mar; possuem em comum os serviços oferecidos e prestado nos restaurantes bem como o cardápio disponibilizado, ou seja, os quatro restaurantes possuem o mesmo padrão de serviço e o mesmo cardápio com os mesmos produtos oferecidos aos clientes; apenas o *Oceani*, por ser um *resort* menor o número de itens do cardápio é reduzido.

4.4 A OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS NOS RESTAURANTES DOS HOTEIS DO BEACK PARK S.A.

Os quatro *resorts* pertencentes ao complexo turístico Beach Park Hotéis e Turismo S.A, possuem a mesma estrutura organizacional, variando apenas o número de funcionários, porém com a mesma descrição de cargos e com a mesma formatação de cardápio e sob a mesma forma de gestão. As informações apresentadas abaixo foram todas coletadas e observadas no restaurante Azul do Mar, pertencente ao Beach Park *Wellness Resort*.

O restaurante azul do mar possui capacidade total de duzentos e quarenta assentos divididos em salão principal, com capacidade para cento e noventa pessoas sentadas; espaço VIP com capacidade para 44 lugares, o qual é utilizado para eventos, reuniões e reservas; e o espaço KIDS utilizado pela equipe de recreação para alimentação das crianças, com capacidade para vinte crianças sentadas.

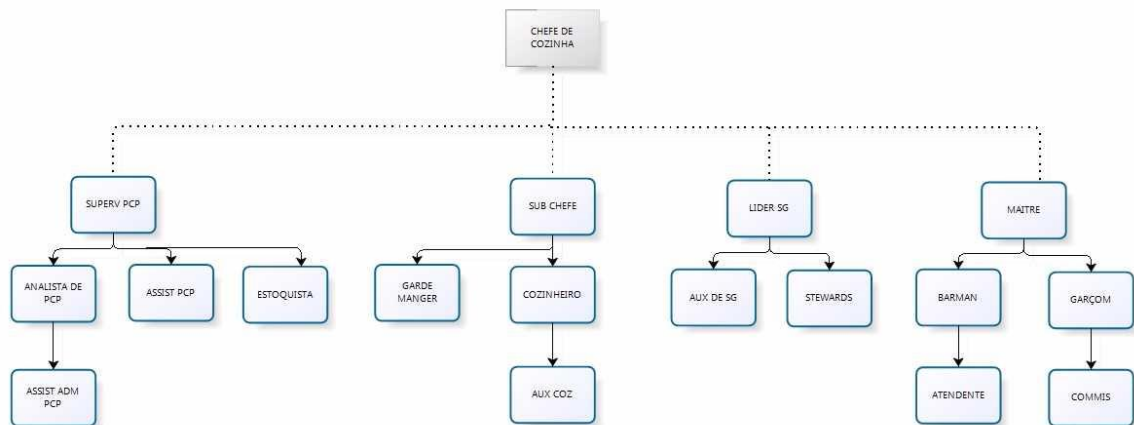
A operação do restaurante funciona vinte e quatro horas por dias, durante os sete dias da semana, com equipes atuando nos três turnos: de sete as quinze e vinte horas, de quinze as vinte e três e vinte minutos e o turno da madrugada iniciando as vinte e três horas e saindo as sete e vinte da manhã, toda na escala de seis por um, ou seja, trabalha seis dias e folga um, com direito a um domingo de folga por mês.

O setor de alimentos e bebidas engloba todos os pontos de vendas, onde existe o fornecimento de algum tipo de serviço de alimentos e bebidas, o *Wellness* além do restaurante possui o Lobby Bar, que é um bar temático da *Heineken* localizado no lobby do hotel, que abre as 12h:00min e finaliza os serviços as 22h:30min e o bar molhado localizado na piscina central que inicia os serviços as 09h:00min e finaliza as 18h:00min. Assim a brigada do salão, que fica sob a supervisão do *maitre*, deve atuar durante os horários acima mencionados em todas as áreas englobadas pelos PDV's de alimentos e bebidas.

O restaurante funciona de domingo a domingo durante 24 horas, café da manhã inicia as 07h:30min e finaliza as 10h:30min em formato de Buffet; o almoço é a la carte iniciando as 11h:00min e finalizando as 15h:30min; e o jantar, também em estilo *Buffet* inicia as 18h:00min e finaliza as 22h:30min; Fora estes horários o restaurante oferece o serviço de *room service* durante as vinte e quatro horas do dia, desta forma a distribuição dos funcionários deve ser planejada e alocada para atender aos clientes durante as 24 horas.

A estrutura organizacional do setor de alimentos e bebidas é apresentada conforme organograma abaixo.

Figura 7 – Estrutura organizacional do setor de alimentos e bebidas



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Totalizando o número de funcionários, são cento e sete pessoas atuando sob a gestão do Chef de cozinha, que é o responsável e gestor de todo o departamento de alimentos e bebidas, o qual possui como subordinados o Sous Chef, responsável por toda a brigada de cozinha; o *Maitre*, responsável por toda a

brigada de salão; a coordenadoria de PCP, responsável por toda a equipe de planejamento e controle; e a liderança em *stewards*.

Assim, para melhor apresentação das UGB's e os indicadores respectivos de cada um dos setores de alimentos e bebidas do restaurante Azul do Mar do *Beach Park Wellness resort*, será apresentado como cada setor, PCP, cozinha, metria e *stewards*, são denominados e organizados para melhor compreensão.

4.4.1 Planejamento e controle da produção (PCP)

O Beach Park implantou em todos os hotéis um setor denominado Planejamento e Controle da Produção (PCP), o qual ele enfatiza que este setor trata-se de uma área específica de desenvolvimento de processos para controle da hotelaria, este setor possui sob sua gestão a UGB PCP.

A UGB PCP possui como missão garantir o planejamento, controle e produção dos custos de alimentos e bebidas, seus principais produtos são: planejamento e controle, distribuição de alimentos e bebidas, apuração dos custos e análise dos resultados diários.

Para que esta UGB possa operar ela tem como fornecedores os setores de compras, almoxarifado, padaria, SPP, recebimento fiscal e desenvolvimento corporativo e seus clientes são os setores de alimentos e bebidas e a governança e as áreas de acessórias específicas dentro do empreendimento são a gestão ambiental e a contabilidade.

O PCP é auditado mensalmente e os indicadores que mensuram sua eficiência são: o índice de segurança alimentar e as boas práticas de manipulação presentes em todas as UGB'S e especificamente a posição de estoque, que é um valor fixo estipulado para os meses de baixa estação e alta estação e as perdas no armazém, que são os insumos perdidos por quebra, vencimento, má manipulação, recebimento errado, etc., divididos pela média da posição do estoque que tem que ser menor ou igual a um por cento.

Outros três indicadores para medição da eficiência operacional são: falta de produtos no estoque, ajustes de inventários e as auditorias dos processos de PCP, que valida por meio de um *check list* a alimentação das informações dentro do sistema operacional.

Todos os funcionários deste setor: coordenador de PCP, analista de PCP, assistente de PCP e estoquistas, especificamente no *Wellness Resort*, totalizam dez colaboradores, devem ser certificados pelo Beach Park nos seguintes treinamentos: educação básica, planejamento e controle de produção em cozinhas com buffet nos módulos de conferência de A&B, controle de produção e estoque e produção cozinha, certificação em Sistema de Gerenciamento em Segurança Alimentar (SGSA) certificação em *steward*, treinamento de 5's e treinamento de gerenciamento da rotina.

4.4.2 O setor de cozinha e suas unidades gerenciais básicas

O setor cozinha é o responsável por toda a preparação dos alimentos servidos tanto para hóspedes como para o refeitório interno que atende aos funcionários, que totaliza trinta colaboradores divididos em três turnos.

De manhã das 07h:00min às 15h:20min, para atender o café da manhã, serviço na piscina e almoço a la carte; No período da tarde de 15h:00min às 23h:20min dando continuidade ao serviço de piscina e *Buffet* jantar e *a la carte* no *lobby bar*; e na madrugada no período de 23h:00min às 07h:20min, quando atende apenas via central de serviços para o serviço de *room service*.

O setor cozinha também é dividido em áreas de trabalho denominadas UGB'S de:

- 4.4.2.1 - UGB Garde Manger
- 4.4.2.2 - UGB Produção Café da manhã
- 4.4.2.3 - UGB Produção Almoço e Jantar

4.4.2.1 UGB garde manger

Esta UGB tem como missão proporcionar experiências gastronômicas garantindo segurança, agilidade, qualidade e controle de custo, seus principais produtos são: preparação de saladas, frios e frutas para consumo dos clientes e saladas para o refeitório dos funcionários.

Para a operação desta UGB existe a dependência com alguns fornecedores internos e externos, que são a UGB PCP, desenvolvimento corporativo

do A&B e a UGB *Stewards* e seus clientes são: hóspedes, passantes, condôminos e setores internos.

A UGB *Garde Manger* também é acompanhada mensalmente por meio de indicadores que acompanham a eficiência do setor. Como o complexo possui a certificação ISO 22000, o *Wellness Resort* em todas as suas UGB's são avaliadas pelos indicadores: Índice de Segurança Alimentar e as Boas Práticas de Manipulação.

Outro indicador importantíssimo para a certificação ISO é o tratamento de não conformidades, o qual sendo detectado alguma falha na operação pelo UGB QSA, o gestor da área deve elaborar um plano de ação corrigindo o erro e respondendo cinco questionamentos sobre o motivo de aquele indicador não ter sido batido e a correção efetuada.

Os outros indicadores são: cumprimento da programação do cardápio, produção a custo zero, quando se faz uma produção que não cumpre a ficha técnica por falta de algum insumo específico, as perdas, ajustes de inventário e a auditoria de conservação dos equipamento e utensílios de cozinha, que é medido por meio de um *check list* que pontua o estado de conservação dos mesmos

Os funcionários que atuam neste setor devem passar por treinamento e certificações fornecido pelo Beach Park, que são: educação básica, treinamento em 5S, gerenciamento da rotina e as certificações em SGSA, *steward* e cozinha.

4.4.2.2 UGB produção café da manhã

Como as três UGB'S mencionadas tratam da produção de alimento a ficha de formalização da UGB'S são praticamente as mesmas, mensurando e acompanhando os mesmos indicadores porém com relação a produções específicas, por exemplo: UGB *Garde Manger* área de produção deles com relação ao preparo das saladas, UGB Café da Manhã a produção referente ao preparo do café da manhã e a UGB Jantar com relação a produção do *buffet* do jantar.

Sendo assim os fornecedores, produtos e clientes são praticamente os mesmos, alterando apenas os produtos, ou seja, a UGB *Garde Manger* tem como produto as saladas, frios e frutas para clientes e funcionários; Já no caso da UGB Café da manhã seus produtos são: preparação do *buffet* do café da manhã e a la carte do *room service*.

Com relação aos indicadores a UGB Produção café da manhã é avaliada por meio de: índice de segurança alimentar, boas práticas de manipulação, tratamento de não conformidades, ajuste de inventário, perdas, auditoria de conservação de equipamentos e utensílios, ou seja, observe que são os mesmos indicadores da UGB anterior, apenas diferenciando-se por um único indicador.

O indicador gastronomia, *Buffets a la carte*, é uma auditoria mensal que o restaurante passa, quando o consultor gastronômico pertencente a UGB Desenvolvimento em Gastronomia, avalia por meio de um *check list* vários itens durante o serviço oferecido no salão, como por exemplo: apresentação do *buffet*, temperatura dos *rechaulds*, se os itens condizem com o cardápio, arrumação dos alimentos nos expositores, temperatura das bebidas, reposições de alimentos e bebidas, etc.

4.4.2.3 UGB produção almoço e jantar

Esta UGB possui como diferenciais da UGB Café da Manhã apenas os produtos que são: preparação do *buffet* de almoço e jantar para restaurante e refeitório, a la carte de piscina, lobby bar e restaurante, *room service* e eventos.

Já com relação aos indicadores, esta UGB possui os mesmos indicadores com acréscimo de mais três: per capita custo do *buffet* café da manhã, per capita custo do *buffet* jantar e tempo de atendimento.

O cálculo do per capita é feito pelo somatório do consumo, mais as perdas, mais o valor ajustado pela inspeção do estoque, mais ajuste de inventário, dividido pelo número de hóspedes; e o tempo de atendimento é mensurado pela média dos relatórios de tempo de atendimento dos PDV's para as produções da cozinha.

Com relação aos treinamentos e certificações todos os funcionários das três UGB'S mencionadas precisam realizar os mesmos treinamentos já descritos na UGB *Garde Manger*.

4.4.3 O setor restaurante e suas unidades gerenciais básicas

O setor metria trata diretamente de todas operações referentes aos serviços de alimentos e bebidas prestados aos clientes, assim ele é dividido em três unidades gerências básicas:

4.4.3.1 - UGB Restaurante Manhã e Tarde

4.4.3.2 - UGB Bares

4.4.3.3 - UGB Room service

4.4.3.1 UGB restaurante manhã e tarde

A UGB Restaurante Manhã e Tarde, refere-se a unidade de gerenciamento dos serviços do restaurante prestada no café da manhã, almoço e jantar, possui em seu organograma: dois *maitres*, doze garçons, quatorze *commis*, três *hostess* e sete atendentes, totalizando trinta e oito funcionários.

A UGB Restaurante Manhã e Tarde possui como missão: proporcionar uma experiência encantadora aos nossos clientes com excelência no atendimento. Seus principais fornecedores são: corporativo A&B, UGB PCP, cozinha e rouparia; tem como produtos: serviço de alimentos e bebidas ao cliente no restaurante, piscina e eventos e seus clientes internos e externos são: hóspedes, passantes, condôminos e setores internos.

Os indicadores de eficiência desta UGB são: índice de segurança alimentar (ISA), Boas Práticas de Manipulação (BPM), serviço de atendimento, per capita de vendas, índice de custo de material pela receita, produção a custo zero, ajuste de inventário, perdas e *par stock* de materiais do A&B.

Alguns destes indicadores são comuns as três UGB'S do setor de metria, são eles: ISA que é medido através de auditorias mensais onde a equipe de auditores do setor de qualidade em segurança alimentar audita as validades dos insumos utilizados no salão, registros de higienização diária do restaurante, ASO (exames médicos periódicos dos colaboradores) e SWAB de mãos e equipamentos, no qual um laboratório vem mensalmente e coleta amostras das mãos dos manipuladores e equipamentos para medir o índice de contaminação.

Outro indicador comum a todas as UGB'S são os BPM'S, onde o QSA através de suas equipes de nutricionistas e engenheiros(as) de alimentos, auditam mensalmente os ambientes do restaurante e PDV'S medindo por meio de um *check list* baseado na RDC 216 se os itens avaliados estão de acordo com as exigências.

O indicador serviço de atendimento é avaliado pelo setor de desenvolvimento em gastronomia conforme *check list* demonstrado anteriormente,

onde o principal foco de atuação é avaliar o ambiente e se os serviços ofertados estão padronizados e de acordo com o estabelecido pelo Setor de Desenvolvimento.

Per capita vendas trata do faturamento diário do PDV referente a quantidade de hóspedes, o índice de custo de material pela receita é definido por uma meta de 0,007% do faturamento mensal do restaurante, ou seja, a quebra de materiais não pode ultrapassar esta cota.

Existe o indicador produção a custo zero o qual é medido a partir das produções registradas no sistema sem insumos aplicados as fichas técnicas, já as perdas são medidas pela quantidade de itens vencidos, amassados, estragados e ou estornados nos PDV'S, referente as perdas existe um outro indicador que é o ajuste do inventário.

O ajuste de inventário é um valor estimado em menor ou igual a um, no qual as perdas são calculadas em percentual do faturamento destes PDV'S no mês corrente e por fim o indicador *par stock* de materiais do setor de alimentos e bebidas, que é um *check list* também aplicado pelo Setor de Desenvolvimento em Gastronomia, através da supervisão de materiais que define um *stock* mínimo de todos os materiais em uso no restaurante que deve ter no mínimo noventa por cento do número definido de itens no *par stock*.

Além destes indicadores a UGB restante manhã e tarde é avaliada nas certificações básicas e treinamentos fornecidos pelo Beach Park Hotéis e Resort S.A, no caso específico desta UGB os principais treinamentos são: educação básica, treinamento gerenciamento da rotina, treinamento em 5S, certificações em SGSA, certificação em *steward*, certificação bar e certificação sala.

Estes treinamentos e certificações são ministrados pelo setor de recursos humanos e os mais específicos pela equipe do desenvolvimento da UGB escola.

4.4.3.2 UGB bares

A UGB Bares é composta por três *barmans* que atuam diretamente nos PDV'S Bar da Piscina e *Lobby Bar*. Com relação ao plano da UGB ela é a mesma da UGB Restaurante Manhã e Tarde, porém com itens do *check list* a serem avaliados especificamente em seus PDV'S.

4.4.3.3 UGB *room service*

A UGB *Room Service*, trata do PDV denominado *Atendência*, este fica no restaurante e é responsável pelo preparo de todas as bebidas fornecidas ao restaurante e ao *room service*, o quadro de funcionários é composto pelos atendentes que totalizam sete funcionários divididos em três turnos: três atendentes trabalhando de 07h:00min as 15h:20min, três atendentes atuando de 15h:00min as 23h:20min e um atendente na madrugada de 23h:00min as 07h:20min.

Os indicadores desta UGB também são os mesmos da UGB Restaurante Manhã e Tarde, pois este PDV atende também o restaurante. Os indicadores perdas, ajuste de inventário, produção a custo zero e per capita de vendas não são abordados nesta UGB para não ser executado em duplicidade, porém o indicador tempo de atendimento é incluído para avaliar o tempo demandado para que um pedido seja expedido e entregue nos apartamentos dos hóspedes.

4.4.3.4 UGB Stewards

Esta UGB tem como missão garantir a qualidade na limpeza e higienização nos equipamentos, ambiente e utensílios de alimentos e bebidas, ou seja, ela é responsável por toda a higienização referente aos serviços que envolvam alimentos e bebidas.

Seu quadro de funcionários é composto por: Serviços Gerais, responsáveis pela limpeza mais pesada que envolve equipamentos, painéis ambiente de produção e coleta de resíduos e os *Stewards* responsáveis pela limpeza dos ambientes comuns.

Os principais fornecedores são o desenvolvimento, corporativo em A&B, compras e almoxarifado. Possui como produto a limpeza e higienização de ambientes, materiais e equipamentos e seus clientes são todos os setores de alimentos e bebidas do *resort*.

A UGB *Stewards* também possui os indicadores índice de segurança alimentar e as boas práticas de manipulação, avaliadas mensalmente pelo Setor de Qualidade e Segurança Alimentar e mais dois indicadores avaliados pelo desenvolvimento em gastronomia que são o índice de custo de material pela receita e a auditoria de conservação dos equipamentos e utensílios de cozinha.

Como todas as demais UGB'S os colaboradores deste setor também precisam fazer os treinamentos e certificações fornecidos pelo Beach Park, por meio do RH e Desenvolvimento em A&B, que são: educação básica, treinamento em gerenciamento da rotina, treinamento em 5S, certificação em SGSA e certificação em *steward*.

4.4.4 Oferta de alimentos e bebidas do *Wellness Resort*

O *Wellness Resort* e demais hotéis pertencentes ao grupo, como já mencionado, possuem a mesma estrutura organizacional e os mesmos cardápios fornecidos aos hóspedes diariamente, os clientes com relação aos serviços de alimentação optam pelas pensões alimentares oferecidas pelos hotéis que são: hospedagem sem café da manhã e sem jantar, hospedagem só com café da manhã e a meia pensão, que é a hospedagem com café da manhã e jantar; e não existe a opção *all inclusive*, que são os alimentos e bebidas inclusos a vontade na hospedagem durante o horário de funcionamento dos PDV'S de alimentos e bebidas e nem a pensão inteira que são as três refeições inclusas com ou sem bebida durante as refeições café da manhã, almoço e jantar.

No caso dos hotéis pertencentes ao Beach Park Hotéis e Turismo S.A, o almoço é servido no formato de *a la carte* e as refeições café da manhã e jantar no formato de *buffet*, onde os hóspedes pagam um valor fixo e podem se servir a vontade durante os horários de abertura do salão, sendo as bebidas pagas a parte.

O *Wellness Resort* também possui atendimento vinte e quatro horas via central de serviços e cardápios de piscina e salão para os serviços de *a la carte*, seus cardápios são divididos em: cardápio de bebidas, cardápio de piscina, cardápio de *room service* e cardápio de salão.

4.4.4.1 *Buffet* café da manhã

O *Buffet* café da manhã adquiridos pelos hóspedes é ofertado e dividido em: frutas laminadas, frutas inteiras selecionadas, quentes, frios, barquetas, bebidas e cafés, coalhadas, iogurtes, sucos, cereais, estação saúde e a cozinha ao vivo, conforme cardápio em anexo.

4.4.4.2 *Buffet* Jantar

O *Buffet* Jantar possui algumas especificidades, que diferencia a operação com relação ao café da manhã, pois a oferta de produtos é modificada todos os dias, ou seja, todos os dias existe a retirada de alguns itens e a substituição por outros para dar mais opções aos hóspedes que, como foi mencionado, ficam em média cinco diárias e meia hospedados.

Existe também uma cozinha ao vivo, denominada cozinha show, onde uma auxiliar de cozinha prepara o prato do dia e serve aos hóspedes, o cardápio semanal é ofertado e separado em sopas, guarnições, massas, molhos, proteínas, vegetariano, *show cooking*, *kids*, frios, saladas compostas e saladas in natura.

4.4.4.3 Cardápio de bebidas

A carta de bebidas oferecidas aos hóspedes no salão do restaurante *Wellness* é composta por: vinhos, produtos diversos como águas, refrigerantes, sucos e *milk shakes*, *drinks* tropicais, cervejas, whisky, rum, gin, vodka e cognac, doses, licores e vinho do porto e cafés

Já as bebidas que compõe o cardápio que fica nos apartamentos para o *room service* é a mesma da carta de bebidas, mas não oferecem vinhos, *drinks* tropicais e os cafés e as bebidas do cardápio do bar da piscina e lobby não oferecem os vinhos.

4.4.4.4 Cardápio de salão

Com relação aos cardápios do serviço a la carte, vale salientar que o Beach Park criou uma legenda onde identifica todos os alimentos que são ou contem traços de crustáceos, sementes e produtos oleaginosos, glúten, elementos lácteos e ovos.

O cardápio fornecido no salão do restaurante durante o almoço são todos empratados e individuais e divididos da seguinte forma:

- Entradas
- Saladas
- Peixes e frutos do mar

- Moquecas e peixadas que servem até duas pessoas
- Carnes e aves
- Grelhados
- Vegano
- Massas
- Guarnições
- Menu kids (pratos, massas, molhos)
- Sobremesas

4.4.4.5 Cardápio bar molhado

O cardápio fornecido aos hóspedes tanto no Lobby quanto na piscina do Wellness resort, é o mesmo cardápio do salão com a inserção de mais 3 variedades de alimentos que são os petiscos, os sanduíches e os lanches

4.4.4.6 Cardápio *room service*

O cardápio do *room service* é disponibilizado aos hóspedes nos apartamentos e deve ser solicitado via central de atendimento, onde a ligação é monitorada e o tempo de entrega do produto também é monitorado para compor um dos indicadores desta UGB. Vale salientar que os itens que compõe este cardápio são os mesmos do salão com a inclusão dos sanduíches e lanches.

5 CAMINHOS, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA COM OS CLIENTES DO *WELLNESS RESORT*

Com o advento da internet a comunicação tornou-se mais dinâmica e fácil e o intercâmbio cultural influencia a mudança de comportamento. É interessante observar que DaMatta (1984), fazendo referência a *Strauss* sobre uma obra a respeito do cru e o cozido, o autor já demonstrava a mudança de comportamento na mesa dos brasileiros ao inserir nas suas refeições como pratos principais a comida crua.

Os bares e restaurantes precisam compreender e entender melhor os consumidores, para adaptar suas organizações e assim continuar atendendo as necessidades e não perder lucratividade, não apenas por meio de suposições, convicções e análise da concorrência.

Desta forma buscou-se junto aos hóspedes, por meio da visão econômica identificar quais atributos os hóspedes e consumidores do restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort* levam em consideração para demonstrar o seu grau de satisfação com os serviços prestados.

Por meio do modelo econômico da curva de demanda, Krugman, Wells e Olney (2010) mostram que quatro fatores alteram e deslocam a demanda: “Mudança nos preços de bens relacionados (produtos substitutos e complementares), mudança de vida, de gostos e expectativas”, assim as organizações devem está acompanhando estas mudanças e adaptando o seu serviço.

Só precisamos reconhecer que as pessoas possuem certas preferências ou gostos que determinam o que decidem, consumir e que estes gostos podem mudar. Os economistas normalmente aglomeram as modificações na demanda devido a moda, crenças, mudanças culturais, etc. Sob um único título de gosto e preferência (KRUGMAN; WELLS; OLNEY, 2010, p. 53).

Esta mudança na curva de demanda pode ser detectada apenas pela observação, porém compreender os gostos e preferências dos consumidores potenciais, faz-se necessário uma pesquisa mais aprofundada, por meio de questionários externos como uma pesquisa de demanda, ou por meio da tecnologia do *Customer Relationship Management (CRM)*, por exemplo caso a pessoa já seja consumidor e assim os estabelecimentos possam adaptar sua oferta para atender as demandas que vivem em constante mudança.

Foi aplicado um questionário com dezesseis perguntas entre objetivas e subjetivas, avaliando o grau de satisfação com os serviços prestados e quais princípios da escolha individual.

O questionário visou atender a metodologia qualitativa e quantitativa, com todas as perguntas objetivando traçar o perfil sócio-demográfico dos usuários dos serviços de alimentos e bebidas do *Wellness Resort* e demais perguntas embasadas nas variáveis econômicas para descobrir o nível de satisfação dos clientes.

Caso fosse identificado a gastronomia como fator de diferenciação na escolha do *resort*, o Beach Park poderia acompanhar a dinâmica na sociedade e adaptar os produtos e serviços dos restaurantes para atender às necessidades dos consumidores que são criadas e geradas, criar meios para que os empresários consigam relacionar-se melhor com os clientes compreendendo como estes se comportam e assim adaptar a oferta a demanda.

Estes atributos foram identificados por Agnes, Moyano e Lengler, (2015), os quais fizeram uma adaptação do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), proposto por Fornell, Jonhson, Anderson, Cha e Bryant (1996), que visa obter um indicador de satisfação dos consumidores quanto ao pós-consumo para produtos e serviços.

Na ocasião foi criado um modelo alternativo o qual foi substituído a variável expectativa por relacionamento, e demonstrado através de pesquisas e aplicações desta metodologia a sua eficácia para avaliar o nível de satisfação de clientes em serviços de restauração.

A redução dos atributos de insatisfação (AI) tenderá a promover uma elevação positiva nos indicadores das variáveis antecedentes da satisfação (S): um aumento nos níveis de relacionamento (RL) com o cliente influenciará positivamente na qualidade percebida (Q) e na satisfação final (S). A melhoria da qualidade dos serviços (Q) influenciará positivamente no valor percebido pelo cliente (V) e, por conseguinte, promoverá um aumento no grau de satisfação (S) e, uma elevação na lealdade (L) com os serviços, resultado na maximização de valor em forma de receita aos empresários e acionistas do ramo de restaurantes (AGNES; MOYANO; LENGLER, 2015, p.189).

Essa metodologia definiu quais os principais atributos avaliados por consumidores diante dos 7P's propostos pelo composto mercadológico, que são: praça, ambiente, produto, pessoas, processos, preços e promoções.

Nesse estudo de Agnes, Moyano e Lengler, (2015), em ordem de influência na escolha dos restaurantes por parte dos consumidores, foram definidos

27 atributos principais: comidas e pratos (13%), atendimento (11%), preços e condições de pagamento (9%), ambiente, estacionamento (6%), variedade do *buffet* ou cardápio (5%), localização (5%), higiene (4%), limpeza, climatização, horário de atendimento com (3%) cada um deles, sobremesa, qualidade, música, espaço físico, bebidas, garçons, infraestrutura interna, garçons, organização, (2%) cada um deles e funcionários, agilidade, política não fumantes, simpatia, saladas, uniformes e iluminação, todos com apenas (1%) nas citações.

Vale salientar que este estudo foi realizado em restaurantes a la carte em Porto Alegre e que em outros estudos de satisfação dos clientes com outros tipos de restaurantes estas variáveis se repetem alternando algumas ordens de exigência por parte dos clientes.

Como este objeto de estudo é o restaurante Azul do Mar, que fica dentro das dependências do *Wellness Resort*, é preciso levantar qual o motivador da escolha do *resort* para a hospedagem, pois como o restaurante é um serviço agregado da hospedagem e só existe ele no hotel, alguns atributos descritos acima não terão como ser avaliados, como por exemplo, estacionamento, segurança, dentre outros.

Como esta dissertação teve como objetivo saber se a oferta atende a demanda, o questionário foi direcionado para levantar variáveis que atendam principalmente aos atributos: comidas e pratos, atendimento, preços e condições de pagamento, ambiente, variedade do *buffet* ou cardápio, higiene, limpeza, climatização, horário de atendimentos, sobremesa, qualidade, música, garçons, infraestrutura interna, garçons, organização, agilidade, simpatia, saladas, uniformes e iluminação.

Devido a grande dificuldade em encontrar pesquisas de satisfação específicas para equipamentos gastronômicos dentro de estabelecimentos hoteleiros, as questões referentes a estas variáveis, foram elaboradas de forma subjetivas para que os entrevistados se sentissem a vontade para colocar suas necessidades e percepções e assim por meio de levantamento posterior indicar se alguns destes atributos citados por Agnes, Moyano e Lengler (2015) serão identificados.

Os questionários foram aplicados junto aos hóspedes do *Wellness Resort* no período de 01/10 A 31/10/2017, conforme dados abaixo:

1. Número de questionários aplicados: 110
2. Número de apartamentos disponíveis no período da pesquisa: 136 X 31 DIAS = 4215 pernoites
3. Ocupação média no mês de Outubro de 2017: 68,18%
4. Hotel teve: 2874 pernoites ocupados (vendidos)
5. Tempo médio de ocupação por apartamento: 5,89 dias, ou seja, uma média de 92,72 apartamentos ocupados todos os dias.

Desta forma os 92,72 apartamentos foram alugados 5,89 vezes, totalizando 546,12 apartamentos ocupados no mês de outubro de 2017 e a pesquisa coletou 110 questionários, ou seja, uma representatividade de aproximadamente 20% da ocupação por apartamentos.

5.1 METODOLOGIA

Para estabelecimento do tamanho de uma amostra que expresse um intervalo de confiança de 95%, com mais de 30 observações, e com desvio padrão populacional conhecido, recorre-se a tabela normal (Z). Nesta tabela tem-se o parâmetro z, que significa o número de desvios padrão da tabela normal necessários para construção do respectivo intervalo de confiança.

Ao consultar a referida tabela verifica-se que para um intervalo de confiança de 95% tem-se $Z=1,96$. No caso em análise, que se consegue mais de 30 observações (questionários), mas o desvio padrão populacional não é conhecido, pode se manter a tabela Z, embora utilize-se o desvio padrão amostral. Considerou-se a variável dependente, satisfação do cliente, para determinar o tamanho da amostra.

O tamanho da amostra pode ser definido assim:

$$n = \left(z \frac{\sigma_x}{e} \right)^2$$

Onde:

n = tamanho da amostra

Z = número de desvios (Tabela Z)

e = erro

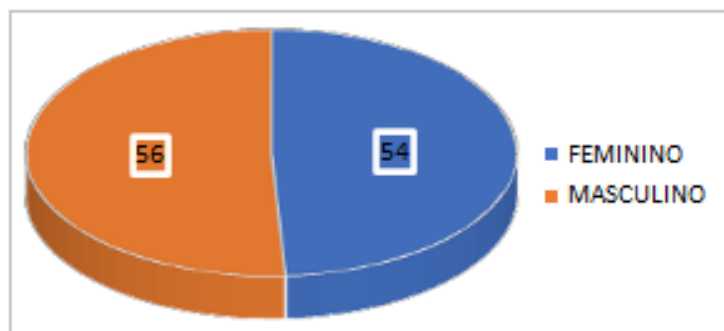
O erro é a diferença entre a média da amostra e a média da população. Como o intervalo de confiança tem centro na média da amostra, o erro máximo provável é igual à metade da amplitude do intervalo. A média da variável “satisfação do cliente” é 2,95. O desvio padrão amostra é 0,682. Para um intervalo de 95% de confiança tem-se um erro de 5% ($2,95 \times 0,05 = 0,147$). Substituindo os valores na fórmula temos:

$$n = \left(z \frac{\sigma_x}{e} \right)^2$$
$$n = \left(1,96 \frac{0,682}{0,147} \right)^2$$
$$n = 83$$

Para um intervalo de confiança de 95% faz-se necessário uma amostra com 83 observações. Para o caso estudado, impõe-se uma amostra de 110 observações, ou 110 questionários, portanto mais do que suficiente para trazer significância aos estimadores doravante calculados.

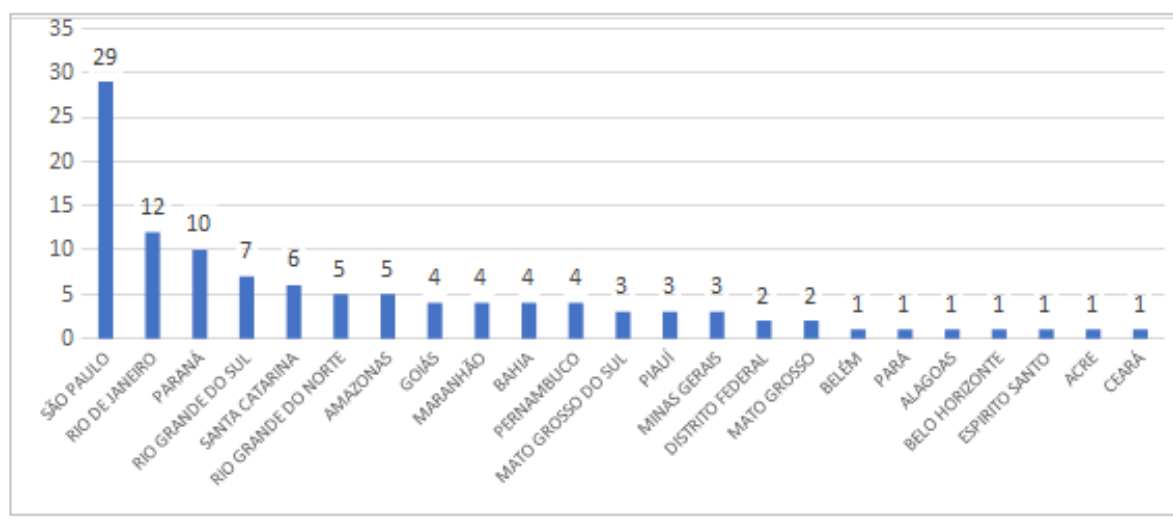
5.2 RESULTADO

Analisando as variáveis a partir do questionário aplicado em outubro/2017, no restaurante Azul do Mar do *Wellness Resort*, que pertence ao Beach Park Hotéis e Turismo S.A. A amostra composta por 110 observações teve uma participação equilibrada de gênero, conforme Gráfico 2:

Gráfico 2 – Gênero das pessoas entrevistadas no Wellness Resort

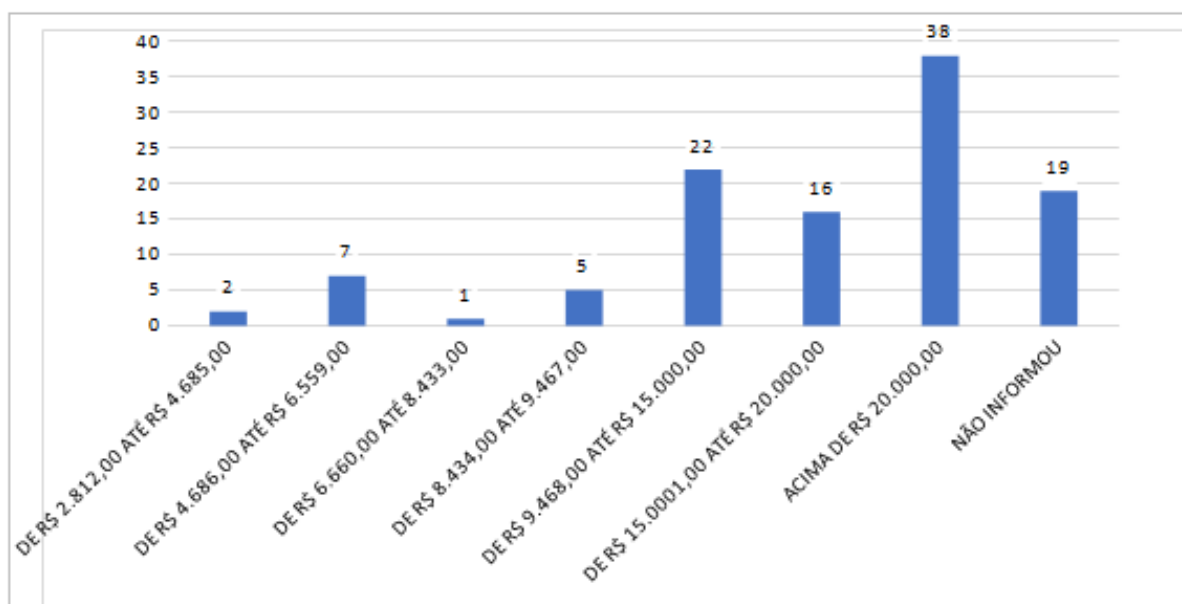
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os turistas pesquisados, Gráfico 3, em essência, são das regiões sul e sudeste (aproximadamente 58%), mas verifica-se uma ampla diversificação de regiões que decidiram experimentar, em férias, ou em viagem de negócios, os atrativos do referido parque e provavelmente das regiões circunvizinhas:

Gráfico 3 – Origem dos turistas pesquisados

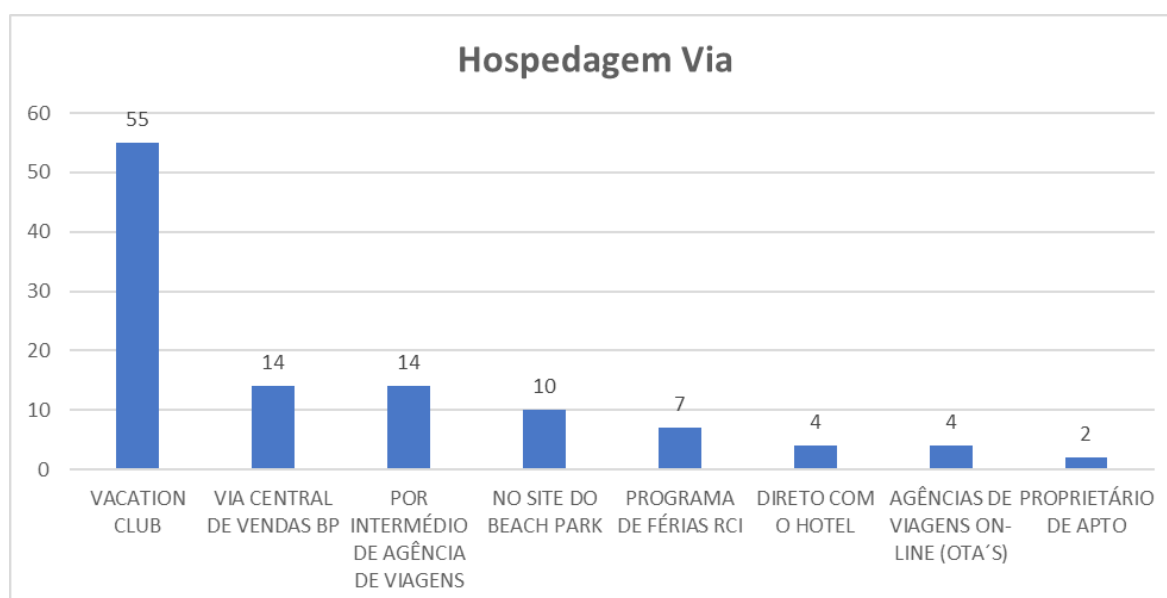
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Uma parcela considerável dos turistas, informou renda acima de R\$ 9.400,00, gráfico 4, alta classe alta (SAE, 2013), compatível com o padrão de serviços ofertados no empreendimento:

Gráfico 4 – Renda familiar dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Questionados sobre como efetuaram a reserva no hotel, 50% foram oriundas do *Vacation Club*, que é o clube de férias do Beach Park, gráfico 5.

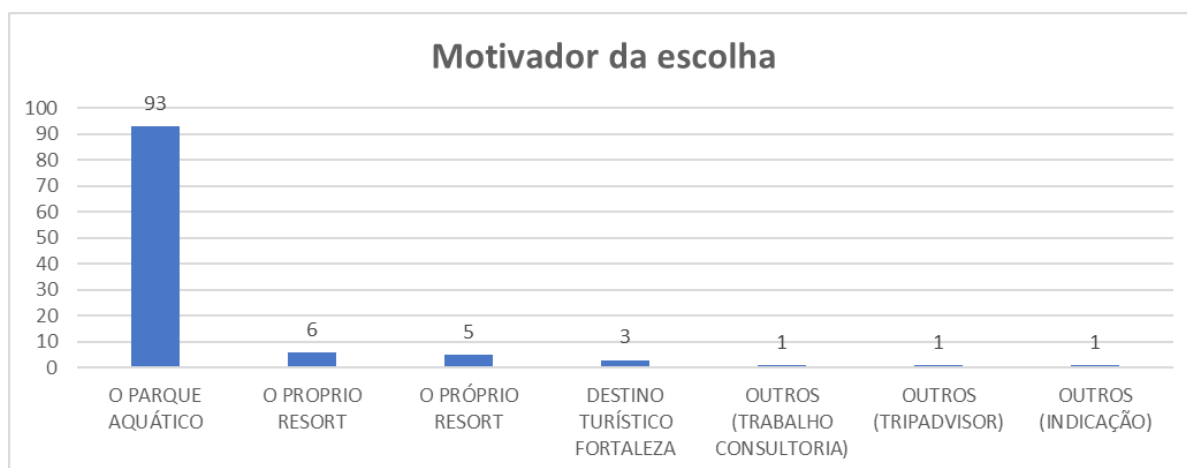
Gráfico 5 – Meios por onde as reservas foram efetuadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Com relação ao fator motivador que levaram a escolha do *Wellness Resort* para a estada no período em que estiveram no Ceará, dos 110 questionários aplicados, 93 informaram que o parque aquático foi o principal motivador o que

representa 85% das respostas, Gráfico 6, ou seja, a maioria das pessoas buscam o lazer e o entretenimento quando da viagem.

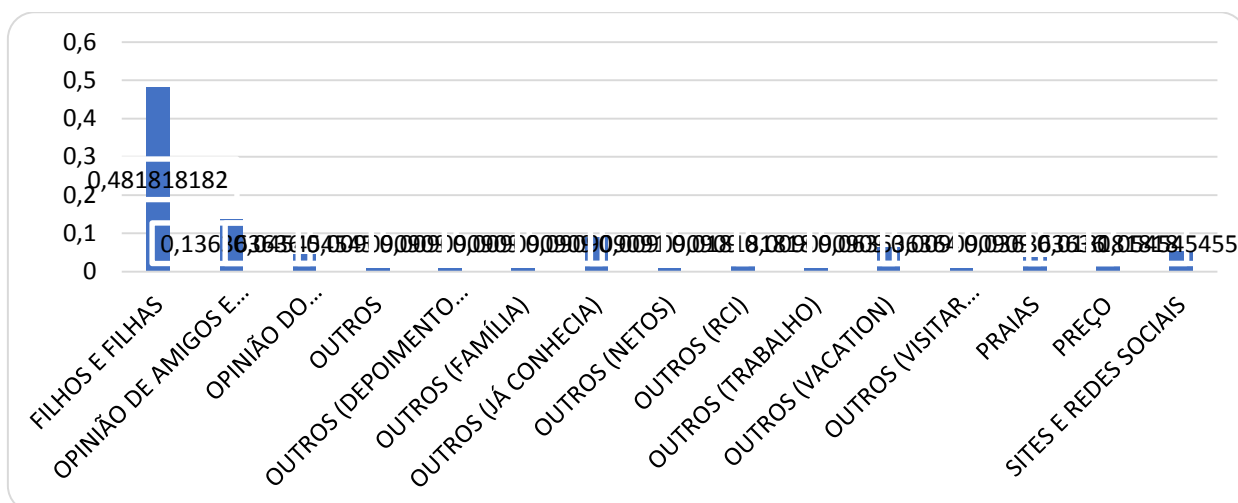
Gráfico 6 – Principal motivador para a escolha do Wellness Resort



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Sabe-se que na escolha da compra ou da utilização dos serviços além da motivação existem os influenciadores, que irão participar do processo decisório, no caso específico 48% dos entrevistados, gráfico 7, afirmaram que os filhos foram os principais influenciadores no processo de escolha do destino.

Gráfico 7 – Quem mais influenciou para a escolha do destino turístico.

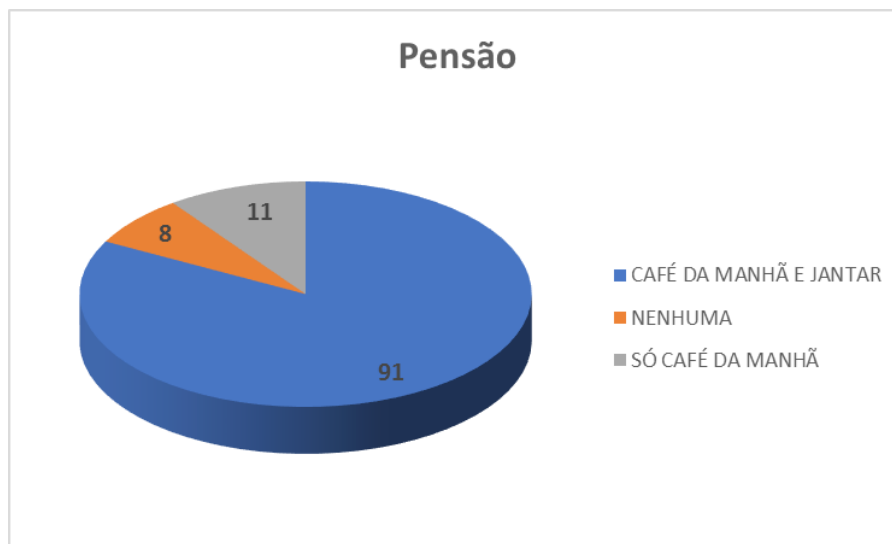


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme mencionado, a hospedagem no *Wellness Resort*, pode ser efetuada com nenhuma pensão alimentar, com café da manhã incluso e com a meia pensão, que é a escolha no café da manhã e jantar inclusos durante o período de

hospedagem. Com relação ao gráfico 8 pensão, dos 110 questionários apicados, 91 optaram pela meia pensão inclusa, ou seja, cerca de 83% dos hóspedes.

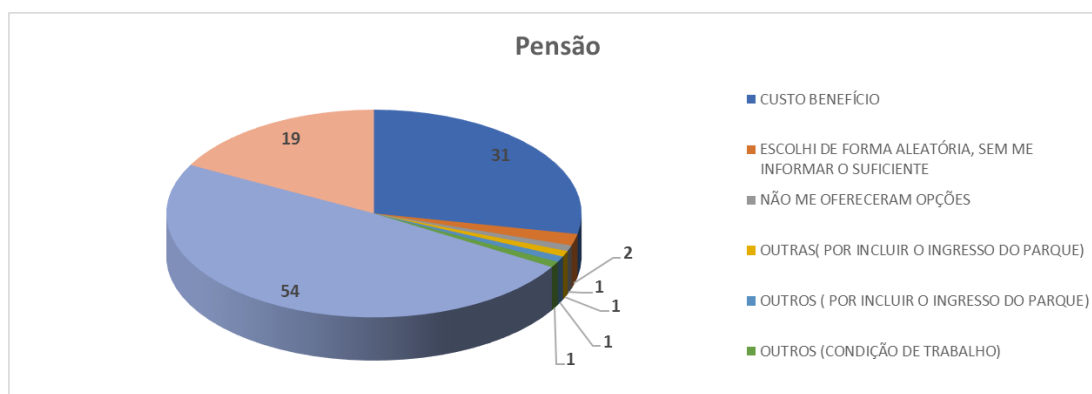
Gráfico 8 – Pensões alimentares inclusas nas diárias



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Devido à expressividade da escolha da meia pensão, foi questionado sobre o motivo da escolha deste tipo de pensão, 54 entrevistados, cerca de 49% das respostas, afirmaram que é para não ter que sair do hotel em busca de lugares para a refeição, ou seja, pela comodidade e 31 entrevistados, cerca de 28%, afirmaram que foi pelo custo-benefício, gráfico 9.

Gráfico 9 – Fator motivador para a escolha da pensão alimentar



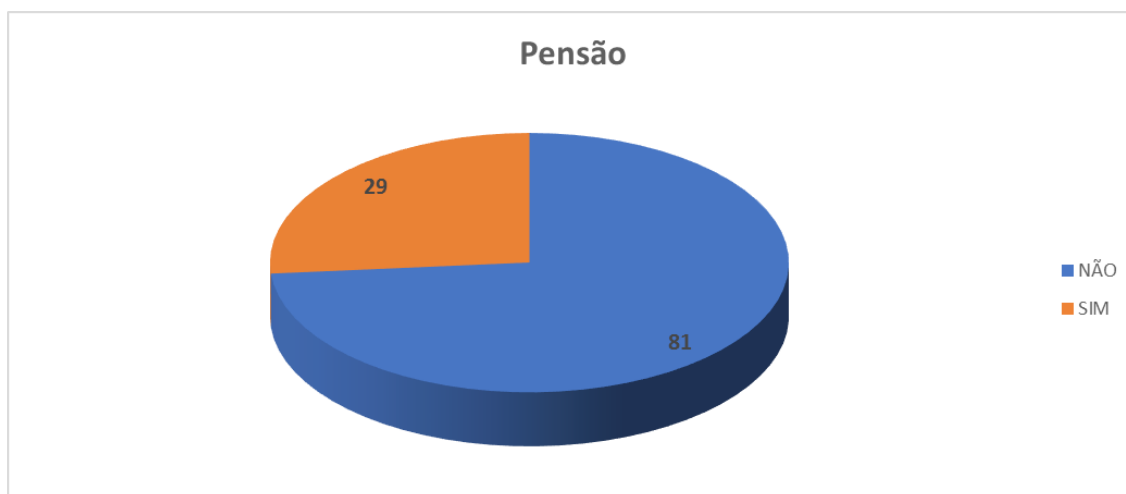
Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O *Wellness Resort*, conforme descrito no capítulo 4, é um condomínio onde existem moradores, *poolistas* e turistas em suas dependências, desta forma,

as suas unidades habitacionais foram projetadas para moradia, assim, os apartamentos são equipados como casas: dois ou mais quartos, salas, varandas, cozinhas, áreas de serviço, etc.

Devido esta estrutura e um dos conceitos da economia é que as pessoas buscam levar vantagem em suas ações, questionou-se se os hóspedes fizeram alguma refeição em seus apartamentos e 29 entrevistados afirmaram que utilizaram a estrutura da cozinha para tais refeições, ou seja, 26% dos hóspedes, conforme gráfico 10.

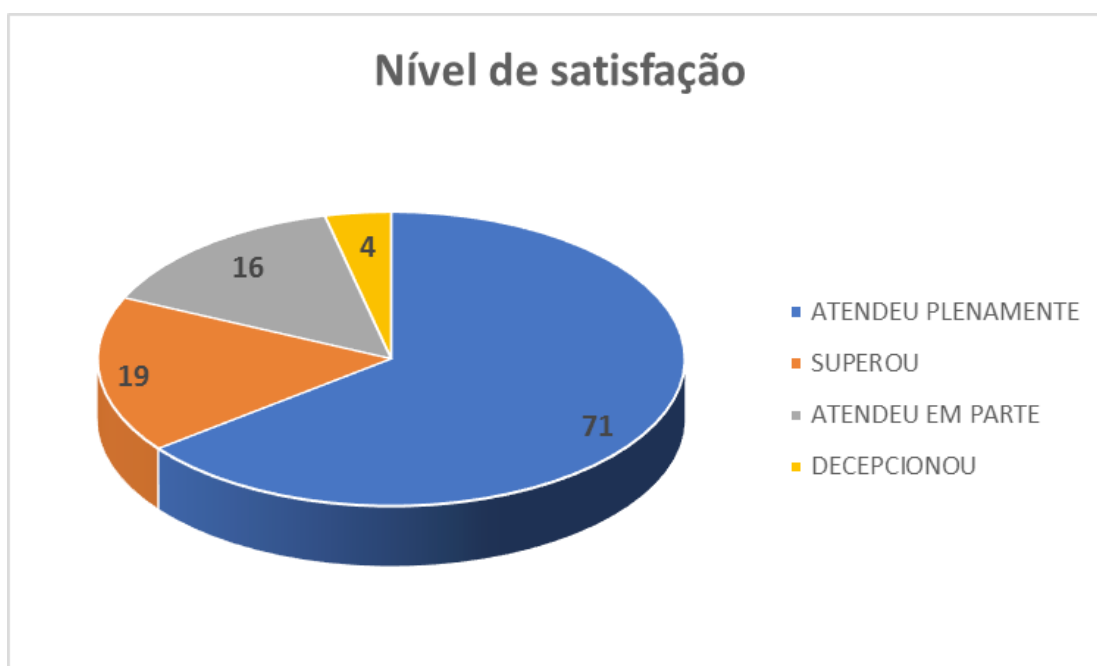
Gráfico 10 – A estrutura da cozinha da unidade habitacional foi utilizada para alguma refeição?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Com relação ao nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços de alimentos e bebidas ofertados pelo setor de A&B do *Wellness Resort*, 71 disseram que os serviços atenderam plenamente e 19 responderam que o serviço fornecido superou as expectativas, totalizando 82% dos entrevistados.

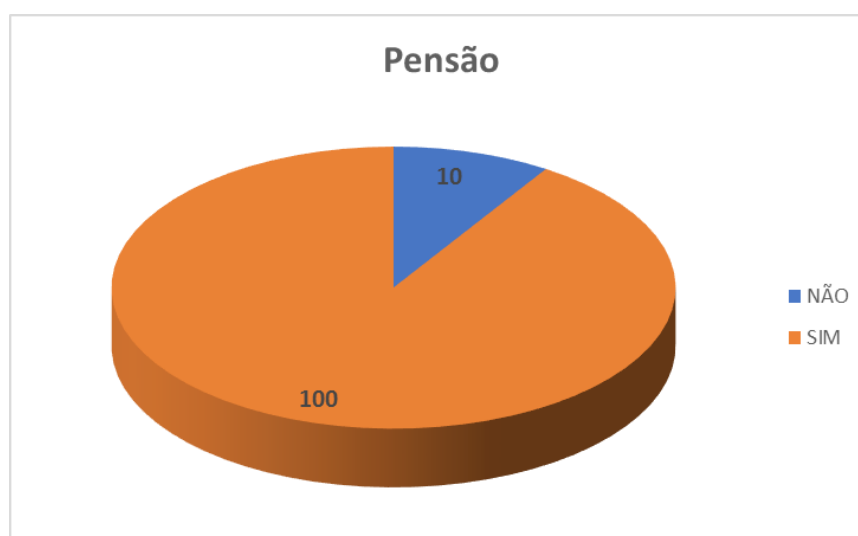
Gráfico 11 – Nível de satisfação com os serviços prestados pelo setor de alimentos e bebidas do *Wellness Resort*



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Mais de 75% dos entrevistados afirmaram que era a sua primeira vez no *Wellness Resort* e 100 entrevistados, cerca de 91% dos hóspedes afirmaram que teriam intenção de retornar.

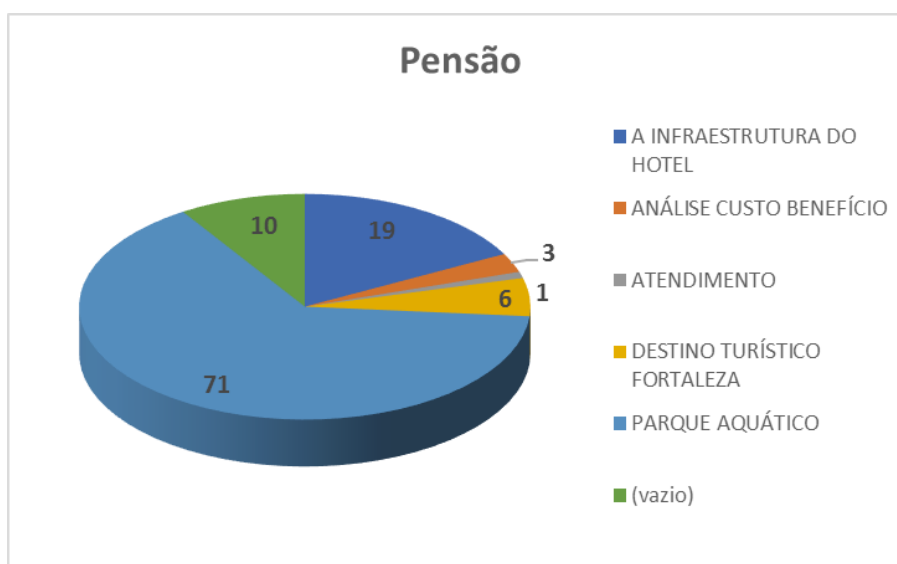
Gráfico 12 – Intenção de retorno para o *Wellness Resort* em próximas hospedagens



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Das intenções de retorno, conforme Gráfico 13, o principal fator motivador é o parque aquático com 71 respostas, a infraestrutura do hotel com 19 respostas e o destino turístico com 6 respostas na decisão de retornar ao Beach Park, que representa assim 65%, 17% e 5% dos hóspedes.

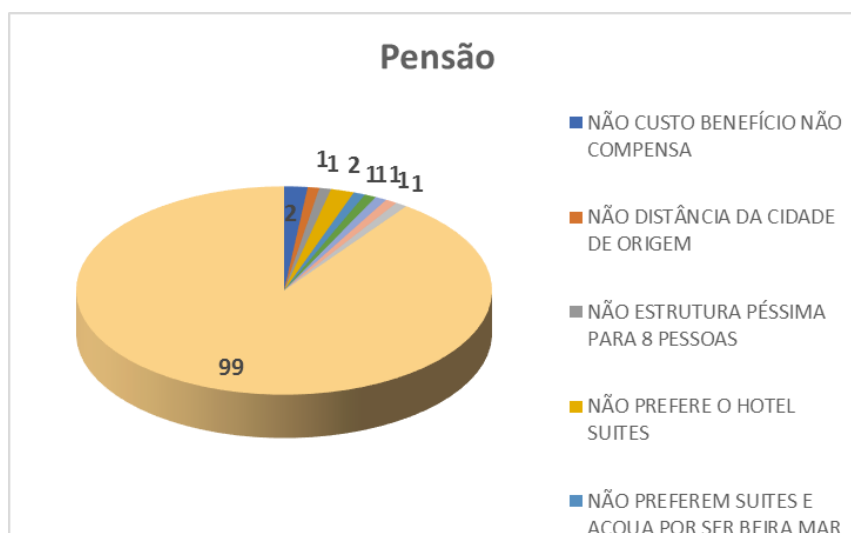
Gráfico 13 – Principal motivador para retornar a se hospedar no Wellness Resort



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

De acordo com o Gráfico 14, 11 entrevistados afirmaram que não teriam intenção de retornar; e destes 20% alegam que o custo benefício não compensa, 30% preferem outro hotel do grupo e 30% alegaram convívio com proprietários, limpeza e questões estruturais.

Gráfico 14 – Principal motivo para não retornar aos Wellness Resort



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para detectar se existia alguma demanda que não tenha sido atendida, foi feito um questionamento para que os hóspedes pudessem deixar sua opinião de melhoria para futuras ações, assim foram 44 sugestões de melhoria, tabela 4.

Dentre as sugestões de melhoria destaca-se que dos 110 questionários aplicados 42,73% dos pesquisados disseram que existem ponto a melhorar conforme segue abaixo:

Tabela 4 – Sugestões de melhoria dos pesquisados

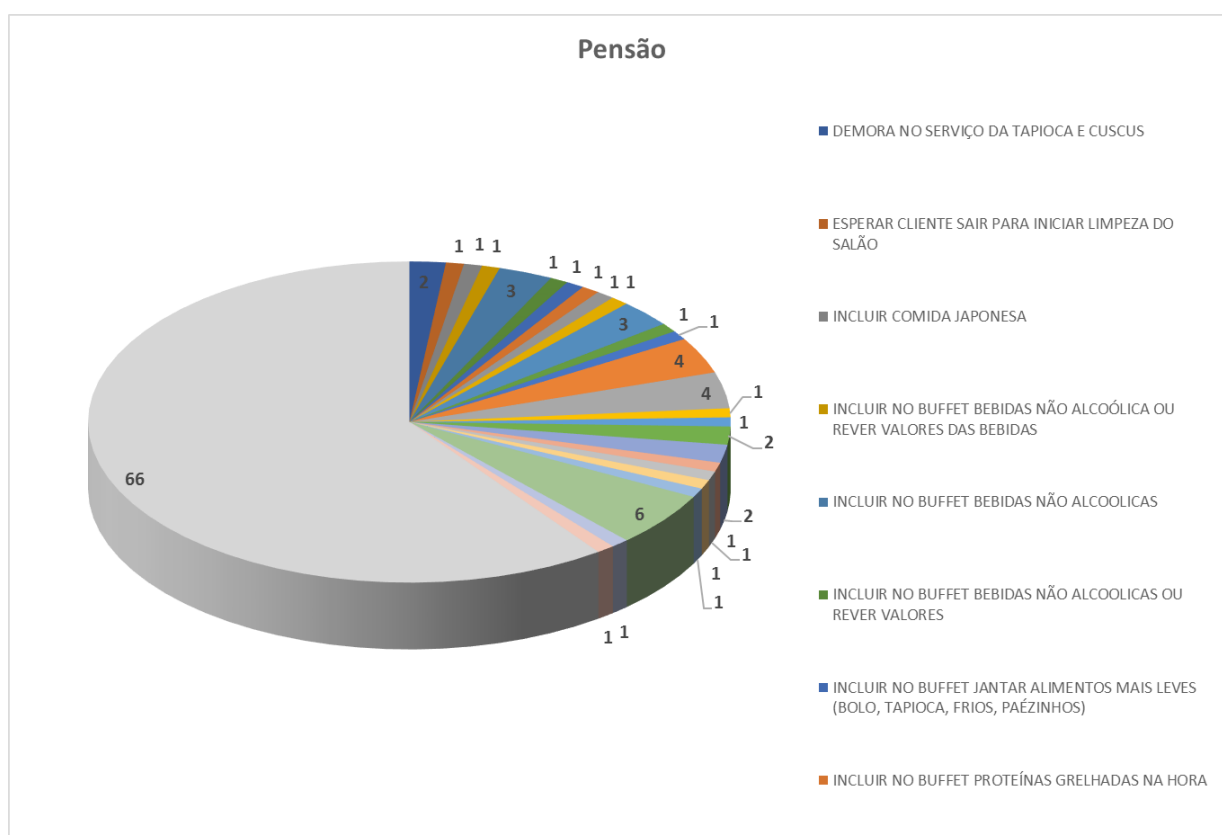
		(continua)
1	Melhorar serviço da Tapioca e cuscuz (demora)	4,26%
2	Esperar cliente sair para iniciar limpeza do Salão	2,13%
3	Incluir comida Japonesa	2,13%
4	Incluir bebidas não alcoólicas no <i>buffet</i> e rever valores das bebidas	10,64%
5	Incluir no Jantar alimentos mais leves: Bolos, tapiocas, cuscuz, frios, pães	2,13%
6	Incluir no <i>buffet</i> proteínas grelhadas na hora	2,13%
7	Melhorar variedade do <i>buffet</i> , incluir mais frutos do mar	12,77%
8	Incluir sobremesas sem lactose e doces de frutas	2,13%
9	Liberar o cafezinho depois do jantar	6,38%
10	Mais opções de pratos sem leites e derivados	2,13%
11	Manter comidas quentes até o final do <i>buffet</i>	2,13%
12	Melhorar atendimento, demora na entrega dos produtos	8,51%
13	Melhorar qualidade da comida (sabor, carnes)	12,77%
14	Moderar uso da cebola	2,13%
15	Reposição demorada e apresentação do <i>buffet</i>	2,13%
16	Rever valores do café da manhã	2,13%
17	Rever valores das bebidas	12,77%
18	Rever valores dos vinhos	2,13%

Tabela 4 – Sugestões de melhoria dos pesquisados

(conclusão)

19	Implantar <i>self service</i>	2,13%
20	Incluir <i>cappuccino</i> no café da manhã	2,13%
21	Incluir prato do <i>chef</i> ou executivo do dia com preço mais acessível	2,13%

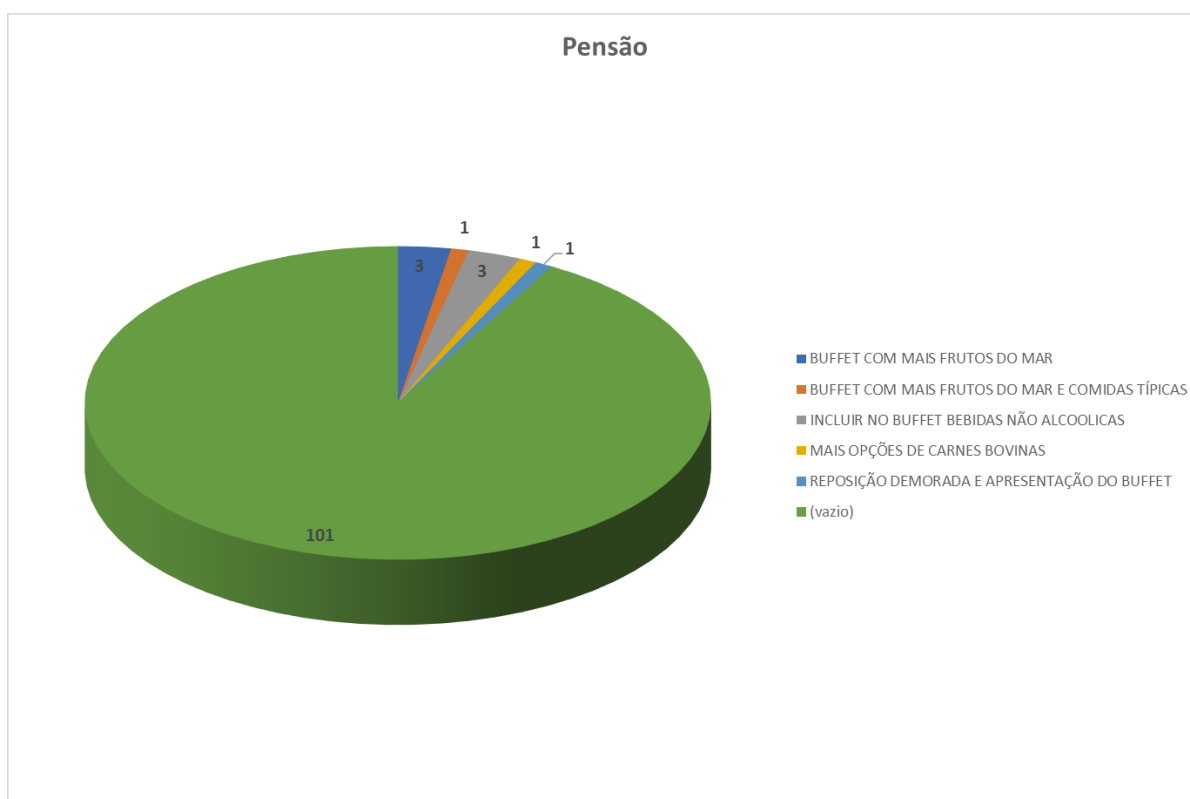
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 15 – Sugestões de melhoria apontadas pelos hóspedes

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Por fim, conforme Gráfico 16, quando questionados sobre alguma demanda não atendida especificamente no jantar, 9 entrevistados, cerca de 8% dos hóspedes, apontaram demandas que gostariam que fossem atendidas, dentre elas destaca-se a inclusão de mais opções de frutos do mar com mais 44% das demandas.

Gráfico 16 – Demandas não atendidas pelo setor de A&B do Wellness Resort citadas pelos hóspedes



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

5.3 ANÁLISE DA PESQUISA

O questionário, aplicado em outubro/2017, evidenciou algumas questões que merecem a atenção dos gestores. Um aspecto importante, e foi tratado especialmente nesta seção, com uma técnica de estatística multivariada, é a satisfação do cliente. Tal satisfação foi expressa por demandas não atendidas pelo Setor de A&B do *Wellness Resort* citadas pelos hóspedes, no referido questionário.

Para delinear os efeitos de variáveis independentes sobre a satisfação do cliente utilizou-se a técnica estatística multivariada denominada análise discriminante. A análise discriminante é uma técnica de análise de dados multivariada que objetiva estabelecer funções discriminantes, como combinações lineares das variáveis independentes, que melhor discriminem dois ou mais grupos, definidos pela variável dependente. Os dois ou mais grupos discriminados constitui a variável explicada ou dependente, denominada de satisfação do cliente.

O procedimento possibilita determinar as variáveis independentes que mais contribuem para a diferença ou discriminação entre os grupos da variável dependente. Neste método a variável dependente ou explicada é qualitativa - pode ser categórica - e as variáveis independentes são quantitativas, discreta ou contínua - podem ser binárias, também denominadas como variável dummy ou escala tipo likert (REBOUÇAS, 2011).

Para operacionalizar a análise discriminante, inicialmente, formula-se o problema, identificam-se os objetivos e definem-se as variáveis dependentes e independentes. Em seguida, estima-se os coeficientes das funções discriminantes, com suas significâncias. Finalmente, interpreta-se os resultados (MALHOTRA, 2001).

A variável dependente, ou variável que se deseja explicar, foi estabelecida pela pergunta “Qual o seu nível de satisfação com os serviços prestados de alimentos e bebidas do restaurante do *Wellness Resort*?”

As opções de escolhas para definição do nível de satisfação dos clientes foram: superou, que foi categorizada, para efeito de aplicação do método estatístico, com o nível 4, Atendeu plenamente, nível 3, Atendeu em parte, 2 e Decepcionou, 1. Portanto, a variável dependente, doravante denomina “satisfação” é composta por quatro categorias.

A análise discriminante busca encontrar variáveis explicativas que diferenciem a satisfação do cliente, considerando os quatro níveis.

Nível 1 – decepcionou

Nível 2 – atendeu em parte

Nível 3 – atendeu plenamente

Nível 4 superou

As variáveis independentes definidas pelo questionário foram:

1. Renda Familiar (Renda), expressa em 7 categorias conforme tabela 5.

Cada classificação é resposta para pergunta: Qual a sua renda familiar?

Tabela 5 – Renda familiar

Nível de renda	Classificação para efeito de análise discriminante
De R\$ 2.812,00 até R\$ 4.685,00	1
De R\$ 4.686,00 até R\$ 6.559,00	2
De R\$ 6.660,00 até 8.433,00	3
De R\$ 8.434,00 até 9.467,00	4
De R\$ 9.468,00 até R\$ 15.000,00	5
De R\$ 15.0001,00 até R\$ 20.000,00	6
Acima ae R\$ 20.000,00	7
Não Informou	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

2. Via de hospedagem, expressa em 8 categorias conforme tabela 6. Cada classificação é resposta para pergunta: Qual a via de realização de sua Hospedagem?

Tabela 6 – Meios pelos quais as reservas foram efetuadas

Hospedagem Via	Classificação para efeito de análise discriminante
Vacation Club	8
Via Central de Vendas BP	3
Por Intermédio de Agência de Viagens	5
No Site do Beach Park	7
Programa de Férias RCI	4
Direto com o Hotel	6
Agências de Viagens On-Line (Ota'S)	1
Proprietário de Apto	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

3. Pensão alimentar, expressa em 3 categorias conforme tabela 7. Cada classificação é resposta para pergunta: sua hospedagem dá direito a qual tipo de pensão alimentar?

Tabela 7 – Pensões alimentares inclusas nas diárias

Pensão Alimentar	Classificação para efeito de análise discriminante
Café da manhã e jantar	2
Nenhuma	0
Só café da manhã	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4. Café da Manhã – Dummy. 1 para sim e 0 para não
5. La carte – Dummy . 1 para sim e 0 para não utilizado ou não
6. Jantar – Dummy. 1 para sim e 0 para não.

Utilizou-se o aplicativo SPSS, versão 20, para operacionalização da análise discriminante. Inicialmente, considerou-se as 6 variáveis explicativas determinadas no questionário.

A tabela 8 traz evidências para realização de um teste de hipótese. Faz-se necessário um teste de significância, ou teste de hipótese para identificar as variáveis independentes que melhor classificam a variável dependente (Satisfação do Cliente). A hipótese nula determina a igualdade das médias, portanto ao aceitar a hipótese nula tem-se que a variável independente não pressupõe quaisquer efeitos sobre a satisfação do cliente.

Aceita-se a hipótese nula para aquelas variáveis com nível de significância $> 0,05$. Ao rejeitar a hipótese nula, para significância $=$ ou $<$ que $0,05$, aceita-se a hipótese alternativa de diferenças das médias, Neste caso, ao admitir a hipótese alternativa verifica-se que a variável independente consegue classificar a satisfação do cliente.

A primeira coluna da tabela 8 informa as variáveis explicativas. Na segunda coluna tem-se o *lambda de wilks*. Este parâmetro varia de 0 a 1, e avalia se existem diferenças de médias entre os grupos para cada variável. Quanto maior o valor, maior a probabilidade de ausência de diferenças das referidas médias, o que não contribui para o poder explicativo das variáveis escolhidas.

O parâmetro F, da coluna 3, indica o número de desvios padrão com relação à média. Quanto maior o número maior a probabilidade de rejeitar a hipótese nula de igualdade dos grupos de satisfação.

Nas colunas 4 e 5 tem-se os graus de liberdade do numerador e do denominador da equação de estimação do parâmetro F (df1 e df2). O grau de liberdade diz respeito a quantidade de informações que os dados fornecem e que podem ser subtraídos para cálculo dos parâmetros populacionais e variabilidade das estimativas. Esse valor é determinado pelo número de observações da amostra e o número de parâmetros do modelo. O df1 está relacionado ao número de grupos. O df2 está relacionado ao tamanho da amostra.

Os resultados da tabela 7 indicam que somente as variáveis “Hospedagem via” e “Jantar” se mostraram significantes para distinguir o nível de satisfação do cliente, conforme o valor do “sig” da última coluna da tabela, que apresenta nível de significância de 5% para as duas variáveis, rejeitando a hipótese nula de igualdade de médias dos níveis de satisfação do cliente.

Nota-se, na coluna 2, que os valores dos lambdas de wilks foram menores para as variáveis “Hospedagem via” e “Jantar”, corroborando com a escolha destas para o modelo. Logo, podemos inferir que exceto as demais variáveis, a “Hospedagem via” e o “Jantar” conseguem sensibilizar o cliente, justificando suas inclusões no modelo explicativo.

Tabela 8 – Teste de igualdade de médias do nível de satisfação

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Renda	,989	,404	3	106	,750
Hospedagem via	,929	2,693	3	106	,050
Pensão alimentar	,992	,293	3	106	,830
Café	,990	,363	3	106	,780
La carte	,991	,332	3	106	,802
Jantar	,911	3,470	3	106	,019

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Um novo modelo foi operacionalizado somente com as duas variáveis que apresentaram significância. A tabela 8 evidencia o teste de igualdade de médias somente para as duas variáveis selecionadas.

Verifica-se no modelo discriminante final que as variáveis Hospedagem via e Jantar são determinantes na distinção do nível de satisfação do cliente, ao

nível de significância de 5%. Portanto, a forma de acesso do turista ao empreendimento, como *vacation club*, no site do Beach Park, dentre outros parece influenciar o nível de satisfação dos clientes. Da mesma forma, apresenta-se preponderante que a decisão de jantar no restaurante impacta positivamente no nível de satisfação do cliente.

Tabela 9 – Teste de igualdade de médias do nível de satisfação

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Hospedagem via	,929	2,693	3	106	,050
Jantar	,911	3,470	3	106	,019

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os Autovalores (*Eigenvalue*), constantes na tabela 10, segunda coluna, são uma medida relativa do grau de diferenças entre os grupos na função discriminante, ou seja, quanto mais afastados de 1 forem os autovalores, maiores serão as variações entre os grupos explicadas pela função discriminante.

Ainda na tabela 10, verifica-se na terceira coluna, o poder explicativo do modelo. A função 1, na segunda linha, tem poder explicativo de 62,5% do nível de satisfação do cliente. A segunda função explica apenas 37,5% do referido nível de satisfação. A composição das duas funções integra os 100% de poder explicativo. Para efeito de prospecção do nível de satisfação do cliente recomenda-se adotar somente a primeira função.

A última coluna traz o coeficiente de correlação canônica que indica o grau de associação entre a função discriminante e os grupos. Quanto maior o número maior a associação entre as funções e os grupos.

Tabela 10 – Funções discriminantes

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,108 ^a	62,5	62,5	,312
2	,065 ^a	37,5	100,0	,246

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na tabela 11 tem-se o teste de hipótese do Lambda de Wilks que é útil para testar a significância das funções discriminantes. O poder discriminante das duas funções é significativa.

A primeira função tem poder discriminante ao nível de 1% de significância. Enquanto que a segunda função tem poder discriminante ao nível de 5% de significância, conforme a última coluna da tabela 10. O modelo de análise discriminante ocorre de forma que a primeira função apresente a maior discriminação dos grupos, a segunda apresenta a 2ª maior, e assim sucessivamente (REBOUÇAS, 2011).

Na coluna 3 verifica-se os valores *chi-square*. Os valores de *chi-square* (*Qui-quadrado*) testam a significância das funções discriminantes, ou quão bem cada função separa as observações em grupos (testa se as médias são diferentes entre os grupos). Significam o número de desvios padrão com relação a média. Quanto maior melhor.

Na segunda linha, da tabela 11, são testadas as duas funções em conjunto, e conclui-se que pelo menos a primeira função discriminante é altamente significativa. A linha seguinte testa a segunda função discriminante, na qual o p-value (sig.) é maior do que o α (nível de significância) de 0,05. Com isso, se aceita H_0 , concluindo que a segunda função discriminante também é significativa.

Tabela 11 – Significância das funções

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,848	17,462	6	,008
2	,939	6,627	2	,036

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A tabela 12 apresenta os coeficientes estruturais. Os coeficientes estruturais representam a correlação simples entre as variáveis e a função discriminante. Alguns autores sugerem que a importância relativa das variáveis na função discriminante seja baseada nas suas correlações.

Quando superiores a 0,5 indicam a importância das variáveis explicativas na composição do modelo (REBOUÇAS, 2011). Trata-se de mais um estimador que corrobora com a adoção das variáveis Jantar e Hospedagem Via como explicativas

do nível de satisfação do cliente. Todos os estimadores expressos na tabela 5 são superiores, em módulo, a 0,5.

Tabela 12 – Coeficientes estruturais

	Function	
	1	2
Jantar	,884*	-,467
Hospedagem via	,521	,853*

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Finalmente, na tabela 13 tem-se os coeficientes das variáveis que buscam explicar a satisfação. As duas funções estão descritas nas colunas 2 e 3.

Tabela 13 – Coeficientes das funções discriminantes

	Function	
	1	2
Hospedagem via	,218	,413
Jantar	3,209	-1,960
(Constant)	-1,615	-2,398

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A análise discriminante assemelha-se a análise de regressão em termos de objetivo e características, trazendo em seus resultados coeficientes que podem compor uma equação linear, a exemplo do que ocorre com a regressão linear. Os coeficientes representam efeitos das variáveis explicativas sobre a variável dependente ou explicada.

A função discriminante teórica é assim definida:

$$D_i = b_{i0} + b_{i1} X_1 + b_{i2} X_2 + \dots + b_{ip} X_p \quad i = 1, \dots, m$$

onde:

D_i é o escore discriminante da i -ésima função

$b_{i0}, b_{i1}, \dots, b_{ip}$ são os coeficientes ou pesos discriminantes da i -ésima função

X_1, X_2, \dots, X_p são as variáveis independentes

A função discriminante considerando a amostra realizada pelo questionário é assim definida:

1. Satisfação do cliente função 1 = 0.218 x Hospedagem via + 3,209 x Jantar – 1,615.

Com poder explicativo de 62,5%, ou seja, 62,5% da variabilidade da satisfação do cliente é explicada pela variabilidade de “hospedagem via” e “jantar”

$$\text{Satisfação do cliente}_{\text{função 2}} = 0.413 \times \text{Hospedagem via} - 1,960 \times \text{Jantar} - 2,398.$$

Com poder explicativo de 37,5%, Este com menor poder explicativo, sugere que 37,5% da variabilidade da satisfação do cliente é explicada pela variabilidade de “hospedagem via” e “jantar”.

Portanto, verificam-se dois modelos explicativos da satisfação do cliente. O primeiro, determina que a variação de uma unidade da variável “hospedagem via” faz variar 0,218 da variável “satisfação do cliente”. Determina também que, a variação de uma unidade da variável “jantar” faz variar 3,209 da variável “satisfação do cliente”.

Na avaliação da formatação da oferta de produtos e serviços de alimentos e bebidas foi entrevistado o *Chef* executivo do complexo o mesmo relatou que o preço é limitador de público e que a conveniência que os hóspedes dos hotéis Beach Park possuem faz com que a precificação dos produtos não seja baixa.

Assim analisando os quatro fatores que deslocam a curva de demanda, proporcionando ao complexo aumento de preços e mesmo assim aumento de demanda o principal fator que ajuda ao Beach Park no deslocamento da curva, são as expectativas geradas, ou seja, como o principal motivador da escolha do hotel é o parque, a prioridade dos investimentos pelo empreendimento deve continuar a ser no parque aquático.

Na entrevista realizada dia 11 de setembro de 2017 com o Chef corporativo e com a gerente do setor de desenvolvimento em A&B de todo o complexo Beach Park S.A, foi realizada uma pesquisa direcionada para compreender como a oferta de alimentos e bebida fornecida pelo setor de alimentos e bebida do *Wellness Resort* é criada e definida conforme questionamentos abaixo:

1. Como são criados os pratos do cardápio a la carte, *buffet* café da manhã e jantar e carta de bebidas?

Após análise do cardápio e identificação da necessidade de novos pratos, os *chefs* do complexo se reúnem e cada um apresenta suas sugestões. As sugestões aprovadas pelo grupo são testadas, pelos mesmos. Após a escolha entre os *chefs* dos novos pratos, os mesmos são preparados para que os diretores aprovelem também. Apenas os pratos aprovados nos testes de chefs e diretores entram no cardápio.

2. Quais critérios são utilizados para a criação destes cardápios?

Os cardápios de cada unidade de negócios possuem uma quantidade específica de pratos de cada categoria (entradas, saladas, pratos principais de carne, pratos principais de peixe, massas, vegetarianos, veganos, pratos principais de frutos do mar, sobremesas, petiscos, lanches, pratos infantis e guarnições). Apenas é criado prato quando outro é retirado do cardápio após análise.

3. Vocês aplicam a reengenharia de cardápio sob qual metodologia?

Utilizamos a matriz BCG aplicada ao varejo, coletamos as informações de todos os itens do cardápio quantidade vendida, participação no mix de vendas, preço de custo, preço de venda, cruzamos estas informações e aplicamos no gráfico de dispersão, donde decidiremos quais ações aplicar para cada item.

4. Quais critérios são utilizados para compor as pensões ofertadas pelos hotéis?

Hoje o esforço de vendas é para a meia pensão (café e jantar), pois nesses dois momentos o hóspede está no hotel. A pensão inteira não se torna interessante para o hóspede, pois no horário de almoço ele está no parque ou em passeio. Caso o hóspede pretenda modificar sua pensão, também é ofertada a possibilidade de somente o café da manhã ou então nenhuma refeição inclusa.

5. Como são definidos os preços de venda para o consumidor final?

Após a definição do custo (CMV), aplica-se o *mark up* de 3,25 e obtém-se o preço sugerido. Esse preço é analisado, ajustado e aprovado. Para análise, usa-se verificar preços de mercado, possíveis disparidades de preço entre os produtos do cardápio e estratégias de manutenção do volume de vendas.

Vale ressaltar que o *Beach Park* atua em um “oceano azul” onde praticamente não há concorrência e a questão da comodidade também é levada e considerada na formatação dos preços. O preço é um limitador de público.

6. A pesquisa hoje aplicado pelo comitê de clientes é fator decisor para a tomada das decisões acima?

Não, a não ser que apareçam com muita frequência.

Avaliando os questionamentos levantados sobre como a oferta de produtos e serviços do setor de alimentos e bebida do *Wellness Resort* é definida, verificou-se que o setor de desenvolvimento leva em consideração praticamente a análise dos custos, faturamento e lucro e quando questionado sobre a pesquisa aplicada pelo comitê de clientes, me foi explicado que a pesquisa não é direcionada

aos serviços de alimentos e bebidas é uma pesquisa geral sobre satisfação e que a quantidade de pessoas que citam os serviços prestados pelo setor de alimentos e bebidas mediante a quantidade de hóspedes, é incipiente.

6 CONCLUSÃO

A atividade turística é considerada uma atividade econômica, pois para que ela ocorra deve haver transações de trocas entre compradores e vendedores e um dos segmentos que mais contribuem economicamente neste setor é a hotelaria.

O *Wellness Resort* é um equipamento hoteleiro que analisado apenas como equipamento deveria ser categorizado, segundo classificação da SBClass, como apart-hotel, pois não possui todos os parâmetros que atenda a classificação vigente de *resort*, porém se for considerado o equipamento dentro do complexo turístico Beach Park S.A, este pode ser classificado como Resort.

Posicionando o *Wellness Resort* dentro da classificação do mercado econômico pode-se afirmar que o *Resort* participa de uma concorrência imperfeita denominada de monopolística, pois o Complexo Turístico Beach Park S.A é o único parque aquático em beira de praia do mundo e os únicos *resorts* localizados nas proximidades do parque pertencem ao mesmo grupo

O mercado turístico encontra-se na fase denominada de pós-turismo, onde as tecnologias e os novos fenômenos sociais e culturais ditam as tendências e influenciam os comportamentos de compra, porém a microeconomia compreende o estudo das relações de troca entre empresa e indivíduos, e como o *Wellness Resort* participa destas relações de trocas, buscou-se compreender a oferta e a demanda existente no setor de alimentos e bebidas deste hotel.

Sabe-se que o mercado turístico é dividido em direto e indireto, pois o produto turístico pode ser adquirido tanto por turistas como por não turistas, porém no caso do objeto em estudo, e pelo fato do *Wellness Resort* possuir hóspedes e proprietários, a pesquisa centrou seus estudos apenas com relação aos turistas, pois é a demanda quem classifica o produto turístico.

Os clientes tem o poder de escolher o que consumir, o setor de desenvolvimento em alimentos e bebidas do Beach Park S.A deve compreender melhor quem são seus clientes para definir o que produzir, como produzir e para quem produzir, assim otimizando custos e potencializando a operação. Quatro princípios foram abordados nos questionários com relação as escolhas individuais.

Sabe-se que os clientes possuem limitações de tempo e dinheiro, pois os recursos são escassos. No caso da pesquisa observou-se que a renda das famílias que visitaram o *Wellness Resort* no mês de outubro é bem elevada, cerca de 70%

dos hóspedes possuem renda acima de R\$ 9.648,00 e que a permanência média no mês da pesquisa foi de quase 6 noites, ou seja, a renda é alta para quem se hospeda no *Wellness Resort* e o tempo dispendido para a viagem também é elevado.

O custo real também foi levado em consideração para avaliar a decisão de escolha do destino e do hotel, porém o número de respostas foi bem pequeno sobre se abriram mão de algo ou alguma coisa na decisão de permanecer no *Wellness Resort*.

Com relação a meia pensão, 83% escolheram devido a: 49% comodidade e 28% custo benefício, ou seja, buscando explicar o comportamento do consumidor sob a teoria da demanda, observa-se que há um deslocamento na curva de demanda independente do preço, o que demonstra que o preço não é fator decisor para a maior parte do perfil de hóspedes que estiveram no *Wellness Resort* no mês de outubro.

Com relação a estrutura de mercado ou tipo de competição, destaca-se o enquadramento do Beach Park como um monopólio, e que nesta análise buscou-se levantar aspectos socioeconômicos, avaliações quantitativas e qualitativas da viagem e a opinião dos visitantes, constatando que 58% dos visitantes eram de origem das regiões sul e sudeste, onde o custo de vida é mais elevado, e que mais de 70% dos entrevistados possuíam renda acima de nove salários mínimos.

Os entrevistados afirmaram que o principal motivador dos hóspedes na escolha do destino turístico e do hotel, com 85% das respostas, foi o parque aquático, assim a maior parte dos investimentos por parte do Beach Park Hotéis e Turismo S.A poderia se concentrar no parque aquático e na maximização dos lucros, investir em tecnologia e em um setor de compras focados na avaliação do custo benefício ao adquirir insumos.

Como 48% dos entrevistados afirmaram que os filhos e filhas foram os principais influenciadores na escolha do destino, se faz necessário que o Setor de Desenvolvimento em Alimentos e Bebidas desenvolva ações para este público, agradando aos pais e dando condições aos mesmos de escolher retornar ao Resort em uma próxima viagem.

Utilizando os conceitos da utilidade marginal, cabe destacar que 75% dos entrevistados relataram que é a primeira vez no hotel, preocupante este número pois sabe-se que as experiências de vida fazem com que os hóspedes se tornem cada vez mais exigentes, desta forma em uma próxima visita o nível de serviço deve ser

superior para que a satisfação destes consumidores possa ser superada e os mesmos divulguem o empreendimento como o próprio hotel.

Para isso algumas ações poderiam ser tomadas mediante as sugestões colocadas pelos próprios hóspedes como: mais pratos a base de frutos do mar no *buffet*, servir de forma gratuita o cafezinho depois do jantar, dar mais opções de comidas para crianças, incluir frios, tapioca, cuscuz e comidas mais leves no jantar, colocar as carnes para serem feitas na hora no grelhado.

Avaliando o Setor de Alimentos e Bebidas do *Wellness Resort*, pode-se considerar que se trata de um serviço agregado ao da hotelaria; não é fator decisor na escolha do destino e do próprio hotel durante a hospedagem; os consumidores do *Wellness Resort*, estão em um segmento de mercado denominado de preferências homogêneas,; são consumidores com características sociais, culturais e pessoais diferentes, mas quando buscam o Beach Park possuem praticamente a mesma preferência.

Vale salientar que a pesquisa foi realizada apenas no mês de outubro, devido se considerada uma temporada de média ocupação e que para um estudo mais aprofundado seria interessante aplicar este questionário todos os meses para traçar o perfil mais aproximado de todos os tipos de hóspedes, já que existem direcionamentos por parte da equipe comercial que impactam diretamente na origem dos hóspedes e por quais canais ou meios as reservas são efetuadas.

Como sugestão para as áreas comerciais e de marketing, desenvolver de forma mais enérgica o CRM dentro dos softwares que utilizam para conhecer melhor o perfil dos hóspedes e desenvolver ações estratégicas mais otimizadas.

De todas as variáveis levantadas no questionário, apenas duas foram constatadas como fator decisor na satisfação dos clientes com os serviços de alimentos e bebidas: os clientes mais satisfeitos são os clientes *Vacation Club* e os que adquiriram a meia pensão durante a hospedagem.

Como a oferta de alimentos e bebidas do *Wellness Resort* atende praticamente 82% dos hóspedes, o Setor de Desenvolvimento deveria planejar sua oferta baseada na análise custo de produção, sem perder a característica qualidade e fazer pequenas implantações já mencionadas para agradar ainda mais aos hóspedes sem aumentar o custo.

Assim, verificou-se que os hóspedes estão satisfeitos em sua maioria, mas sempre existem pequenos detalhes a serem incrementados em prol da melhoria constante de produtos e serviços.

Além das sugestões fornecidas um dos pontos primordiais seria a inclusão da meia pensão em todas as reservas, incluir no jantar alimentos mais leves, verificar a possibilidade de incluir bebidas não alcoólicas nas refeições sem perder lucratividade e ofertar mais frutos do mar diariamente no jantar; como ter uma peixada, moqueca, arroz de camarão diariamente.

REFERÊNCIAS

- AGNES, Derly; MOYANO, Carlos. Atributos de escolhas em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.7, n.2, p. 317-336, maio/ago. 2013.
- AGNES, Derly; MOYANO, Carlos; LENGLER, Jorge. Avaliação da satisfação do cliente em serviço de restaurantes com aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.9, n.1, p. 174-193, jan./abr. 2015.
- AGUIAR, Eveline Porto Sales. **Cores e sabores da gastronomia no Ceará: A cozinha internacional dos restaurantes da raia de Canoa Quebrada**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.
- AMBACK, Adriana. **Beach Park: a onda é ser feliz agora**. São Paulo: DBA, 2011.
- AQUIRAZ. Prefeitura Municipal. **Aspectos geográficos**. Disponível em: <<http://www.aquiraz.ce.gov.br/aspectos-geograficos/>>. Acesso em: 19 dez. 2017.
- ASCÁRIO, Alfredo. **Turismo e planejamento hoteleiro: avaliação econômica e ambiental**. Tradução de Marylene Pinto Michael. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 22.000: sistemas de gestão de segurança dos alimentos – requisitos para qualquer organização na cadeia produtiva de alimentos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BEACH Park. Disponível em: <>. Acesso em: 16 dez. 2017.
- BEACH PARK. **Manual de gestão de segurança dos alimentos**. Aquiraz: Beach Park, 2013.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: SENAC, 2000.
- BONTEMPO, Carolina Miranda. **Quais as personalidades de marca da Skol e do Guaraná Antártica?** 2016. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/16048>>. Acesso em: 12 maio 2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional Brasil 2014**. Brasília: FIPE, 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo 2017-2019**. Brasília: MTur, 2017. Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 10 set. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Meios de hospedagem: Estrutura de consumo e impactos na economia.** São Paulo: MTur, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015.** Estabelece a categorização dos municípios pertencentes às regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, definido por meio da Portaria MTur nº 313, de 3 de dezembro de 2013, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=822>>. Acesso em: 10 set. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Proposta estratégica de organização turística copa do Mundo 2014.** Brasília: MTur, 2010.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. **Turismo em Análise,** São Paulo, v.13, n.1, p.7-22, maio 2002.

CORIOLANO, Luzia Neide. **Do local ao global: O turismo litorâneo cearense.** Campinas: Papirus, 1998.

_____. (Coord). **Turismo: gestão na cadeia produtiva.** Fortaleza: Demócrito Rocha, 2008. 400p.

_____. (Org.). **Turismo, território e conflitos imobiliários.** Fortaleza: UECE, 2012.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil: BRASIL?** Rio de Janeiro: Rocco 1984.

_____. **Relativizando: uma introdução a antropologia social.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

FARIAS, José Airton de. **História de sociedade cearense.** Fortaleza: Edições Livro Técnico, 2004.

FIGUEIREDO, L. A. P. ; SAMPAIO, R. M. M. . Trajetória de um sistema de gestão de segurança dos alimentos de um complexo turístico na cidade de Aquiraz-Ceará-Brasil para obtenção da certificação ISO 22.000:2005. In: HENRIQUES, Cláudia, MONTEIRO, Ileana, SERRA, Francisco, SANTOS, José, ÀGUAS, Paulo (Orgs.). **Inovação e qualidade na hotelaria.** Faro: Universidade do Algarve, 2013. p. 261-269.

FIGUEIREDO, L. A. P. Benefícios da implantação de um sistema de gestão de segurança dos alimentos em um complexo turístico na cidade de Aquiraz-Ceará-Brasil. In: HENRIQUES, Cláudia, MONTEIRO, Ileana, SERRA, Francisco, SANTOS, José, ÀGUAS, Paulo (Orgs.). **Inovação e qualidade na hotelaria.** Faro: Universidade do Algarve, 2013. p. 271-277.

FONSECA, T.M.R. **Implementação dos Sistemas de Segurança Alimentar ISO 22000 e HACCP.** 2011. 113 f. Dissertação (Mestrado em Biotecnologia Alimentar) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa de demanda turística doméstica na copa do mundo da FIFA no Brasil – 2014.** Rio de Janeiro: FGV, 2015.

GASPARIN, Gabriela. Veja diferenças entre definições de classes sociais no Brasil. **Portal G1**, São Paulo, 11 nov. 2014. Notícia. Disponível em: <>. Acesso em: 22 nov. 2017.

GOMES, Christianne Luce; PEREIRA, Joyce Kimarce do Carmo. O produto turístico *All inclusive* na Ilha de Tenerife, Espanha: características, problematizações e desafios. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.27, n.1, p.108-130, abr.2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/109184>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Aquiraz**: principais resultados. Disponível em: <>. Acesso em: 19 dez. 2017.

_____. **Economia do turismo**: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

_____. **Pesquisa de serviços de Hospedagens: 2016/IBGE**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

_____. **Tabela 3441**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3441#resultado>>. Acesso em: 30 out. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGMAN, P.; WELLS, R.; OLNEY, M. **Princípios de economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. **Economia do turismo**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre. Bookman, 2001.

MARQUES, Tereza Maria Pacheco. **A gastronomia do Ceará como atrativo turístico**. 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014.

MAX-NEFF, Manfred A. **Desenvolvimento a escala humana**: concepção, aplicação e reflexões posteriores. Blumenau: Edifurb, 2012.

MOLINA, Sergio. **O pós-turismo**. Tradução de Roberto Sperlig. São Paulo: Aleph, 2003.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**. Fortaleza: IFCE, 2013.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Hamilton Reis; LIMA, Leonardo Dias (Orgs.). **Nordeste do Brasil: sinopse estatística 2014**. Fortaleza: BNB, 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Tendências dos mercados turísticos das Américas 1986-1996**. Madri: OMT, 1997.

PAIVA, Maria das graças Menezes; CAVALCANTI, Keila; SOUZA, Tereza. Hotelaria no Nordeste: no espelho da globalização. **Turismo em análise**, São Paulo, v.7, n.2, p.45-62, 1996.

PALOMO, Miguel Figuerola. **Elementos para el estudio de la economia de la empresa turística**. Madri: Sintesis, 1991.

REBOUÇAS, Sílvia P. **Metodologias de Classificação Supervisionada para Análise de Dados de Microarrays**. 2011. 112 f. Tese (Doutorado em Estatística e Investigação Operacional) - Faculdade de Ciências, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2011.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Decio Katsushigue. **Economia do turismo**. São Paulo: ALEPH, 2012.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.

SIDÔNIO, Letícia Veloso. **Gestão Hoteleira**. Montes Claros, MG: Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, 2015.

SILVA, José Solon Sales e. **Aspectos do direito administrativo no planejamento turístico**. 2002. 165 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012.

SOUZA, Myrtis Arraes de. Receitas de hospedagem da hotelaria classificada do Nordeste 1990-97. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v.7, n.1, p.62-67, nov. 2001. Disponível em: <<http://periodicos.unifor.br/rca/article/view/1721/pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

_____. **Turismo y desarrollo endógeno: el caso de las empresas turísticas receptoras en Ceará-Brasil**. 2014. 293 f. Tese (Doctorado en Integración y Desarrollo Económico) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidade Autónoma de Madrid, Madrid, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/660207/arraais_souza_myrtisde.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 nov. 2017.

_____. **La capacitacion de recursos humanos em empresas turísticas como factor de la gestion del turismo sustentable**: apontaciones y análisis del caso brasileiro. 2003. 235 f. Tese (Doctorado en Planificación Territorial y Desarrollo Regional) – Universidade de Barcelona, Barcelona, 2003.

SOUZA, Nali de Jesus. **Economia básica**. São Paulo: Atlas, 2009.

TEMOTEO, Joelma Abrantes Guedes; BRANDÃO, Jamilly Mikaela Fagundes; LACERDA, Jeferson Oliveira da Silva. Expectativa x Experiência: análise de avaliações publicadas em redes sociais sobre a qualidade do serviços de meios de hospedagens classificados pelo SBClass. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.28, n.1, p.39-52, jan./abr.2017.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário da pesquisa aplicado junto aos hóspedes



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS - CCT
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS - CESA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS
TURÍSTICOS - MPGNT

Número Apto (Opcional): _____

1 – Para esta viagem você está:

() Sozinho () Família () Amigos () Casal, s/filhos

() Outros, _____

2 – Sexo: ()M () F

3 - Cidade de Origem: _____

4 – Renda Familiar:

- () - Até R\$ 2811,00
- () - De 2.812,00 até R\$ 4.685,00
- () - De 4.686,00 até R\$ 6.559,00
- () - De 6.660,00 até R\$ 8.433,00
- () - De 8.434,00 até R\$ 9.467,00
- () - De 9.468,00 até R\$ 15.000,00
- () - De 15.0001,00 até R\$ 20.000,00
- () - Acima de 20.000,00
- () - Não informou

5 – Sua Hospedagem foi realizada via:

- () - Programa de férias RCI
- () - *Vacation Club*
- () - Diretamente com o *Beach Park* via Central de Vendas
- () - Por intermédio de agências on-line de viagens (*Booking, Decolar, Trip Advisor, etc*)
- () - Por intermédio de alguma agência de viagens

- () - Diretamente com o Hotel
- () - No site do *Beach Park* e de forma on-line
- () - É proprietário de algum apartamento
- () - Outros, Quais? _____

6 – Qual o principal fator motivador para escolha do *Wellness Resort*, durante sua estada:

- () - O destino turístico Fortaleza
- () - Oportunidade de ir a Jericoacoara
- () - Oportunidade de conhecer praias próximas
- () - O parque aquático (*Beach park*)
- () - A gastronomia do Ceará
- () - O próprio resort
- () - Outros: _____

7 – O que influenciou sua decisão de destino para esta viagem.

- () - Opinião de amigos ou amigas
- () - Opinião do companheiro ou companheira
- () - Filhos e Filhas
- () - Preço
- () - Praias
- () - Sites e redes sociais (Publicidade)
- () - Outros: _____

8 – Abriu mão de algo ou de alguma outra coisa para realizar esta viagem?
(Ex.: Um outro destino, compra de algum outro bem, cirurgia estética, etc)

- () - SIM
- () - NÃO

Em caso afirmativo descreva o bem:

9 - Sua hospedagem dá direito a qual tipo de pensão alimentar

- () - Nenhuma
- () - Só café da Manhã
- () - Café da manhã e Jantar

10 – O que lhe motivou a escolher só café da manhã. (pode marcar mais de uma opção)

- () - Escolhi de forma aleatória, sem me informar o suficiente
 () - Não me ofereceram as opções, desconhecimento das opções a que poderia ter direito
 () - Custo benefício
 () - Só café da manhã, pela comodidade de não precisar preparar ou sair do hotel para procurar uma refeição
 () - Para ter liberdade de escolher as refeições para o jantar
 () - Outras: _____

11 – O que lhe motivou a escolher a meia pensão (Café da manhã e Jantar). (pode marcar mais de uma opção)

- () - Escolhi de forma aleatória, sem me informar o suficiente
 () - Não me ofereceram as opções, desconhecimento das opções a que poderia ter direito
 () - Custo Benefício
 () - Para não ter que sair do hotel a procura de locais para realizar a refeição
 () - Outras: _____

12 – Realizaram alguma refeição no próprio apartamento, utilizando a estrutura da cozinha

- () - SIM
 () - NÃO

12.1 - Qual das refeições abaixo? (pode marcar mais de uma opção)

- () - Café da manhã () - Almoço () - Jantar () - Lanches

13 – Além das refeições que a sua hospedagem tem direito, foi adquirido durante a hospedagem algum serviço de alimentação: (*A la carte, Room service ou Buffet* do restaurante).

- () - SIM
 () - NÃO

13.1 – Qual o principal motivo da escolha destas refeições

- () - Custo benefício
 () - Falta de opções fora do hotel
 () - Deslocamento para realizar a refeição fora do hotel

- () - Comodidade
 () - Desconhecer a região e outras opções

14 – Quanto as refeições, existe alguma necessidade (demanda) que não foi atendida:

14.1 - Café da manhã - () - SIM () - NÃO
 Qual:

14.2 – A la carte - () - SIM () - NÃO () - NÃO UTILIZADO
 Qual:

14.3 - Jantar - () - SIM () - NÃO
 Qual:

15 – Qual o seu nível de satisfação com os serviços prestados de alimentos e bebidas do restaurante do *Wellness Resort*?

- () - Superou () - Atendeu plenamente () - Atendeu em parte
 () - Decepcionou

Gostaria de deixar alguma sugestão de melhoria, para futuras ações de planejamento?

16 - É a sua primeira vez hospedado no *Wellness Resort*?

- () - SIM () - NÃO

16.1 – Teria intenção de retornar?

- () - SIM () - NÃO

16.2 – Retornaria ou retornou por qual motivo?

- () - A infraestrutura do *Wellnes Resort*
- () - O destino turístico Fortaleza
- () - Gastronomia ofertada pelo Resort
- () - Atendimento prestado pelo Resort
- () - Parque Aquático *Beach Park*
- () - Análise Custo x Benefício
- () - Outros: _____


16.3 – Se não tens intenção de retornar, justificar o real motivo.

ANEXOS

ANEXO A - Ficha UGB desenvolvimento em A&B

FICHA DE FORMALIZAÇÃO

UGB DESENVOLVIMENTO EM A&B



DIRETOR GERAL - DIRILO PASCHOAL

↓

DIRETOR DA ÁREA - PAULO MENEZES

↓

GERENTE - LUCIANA ADRIANO

↓

CHEF DE DESENVOLVIMENTO - FABIO MOREIRA

↓

COORDENADOR - ALEXANDRE BENTO

MISSÃO

Desenvolver, treinar e auditar processos e produtos de A&B, capacitando as pessoas para a produção e execução dos mesmos.

FORNECEDORES

- Suprimentos (Compras)
- Almoxarifado
- Gestão de Pessoas
- Controle de Documentos
- TI
- Eventos
- Arquitetura
- Escritório de Processos
- Marketing
- QSA

PRODUTO

1. Renovação de Cardápio;
2. Criação e Revisão dos Procedimentos Operacionais;
3. Implantar processos de PCP em novos setores;
4. Auditorias dos processos de PCP;
5. Determinação dos indicadores ligados a gastronomia, serviços, Monitoramento de Enxoval e PCP das UGBs de A&B;
6. Criação e Revisão das Fichas Técnicas;
7. Criação e Revisão de POs;
8. Auditorias dos Processos de Produção nas Cozinhas e Bares;
9. Auditoria dos Processos de Atendimento nos salões e Bares;
10. Capacitar Pessoas para Execução dos Processos Produtivos de A&B;
11. Capacitar Pessoas para Utilização de Químicos de Limpeza;
12. Buscar soluções de A&B para Aumento da Produtividade Operacional;
13. Controle de Perda de Material de Enxoval;
14. Projetar Lay out de Cozinha, bares e áreas Produtivas de A&B a ser Construída;
15. Montar e executar serviço de A&B em Reveillon e Eventos Especiais;
16. Análise e sugestão de cardápios, Serviços e Preços de eventos;
17. Análise de insumos, enxovais, utensílios e equipamentos de A&B.

CLIENTES

- A&B Hotéis
- A&B Parque
- A&B Praia
- Eventos
- Engenharia
- Marketing
- Suprimentos

ÁREAS DE IMPACTADAS

Suprimentos Gestão Parque Praia Hotéis PCP Produção SPP Portaria Eventos

Data: 27/01/2017

Preenchida por: Fabio Moreira

Aprovado pelo Diretor da área: Paulo Menezes

Pág. 1/3

(Handwritten signature)

INDICADORES	META	COMO E MEDIDO	FREQUENCIA
Eficiência na Renovação e Implantação de novos Cardápios	100%	Assinatura do protocolo de entrega, registrando o recebimento dos cardápios para a alta estação, realizado em todos os hotéis, nos meses de Julho e Dezembro	Semestral
Percentual de Help desk de Fichas Técnicas atendidos dentro do prazo	80%	Quantidade de Help desk atendido dentro do prazo, dividido pela quantidade de Help desk aberto, multiplicado por 100. A evidência é o relatório emitido pelo sistema de Help desk	Mensal
Percentual de Help desk de POs atendidos dentro do prazo	80%	Quantidade de Help Desk de POs atendido dentro do prazo, dividido pela quantidade de Help desk aberto, multiplicado por 100. A evidência é o relatório emitido pelo sistema de Help desk	Mensal
Quantidade de Auditorias de cozinha realizada	20	Quantidade de auditorias realizadas, verificada através de relatório do sistema ativotas. Caso o sistema não tenha sido usado em algum momento (problemas técnicos) o setor deverá arquivar a cópia dos chek lists aplicados manualmente.	Mensal
Quantidade de Auditoria de Serviço realizada	35	Quantidade de auditorias realizadas, verificada através de relatório do sistema ativotas. Caso o sistema não tenha sido usado em algum momento (problemas técnicos) o setor deverá arquivar a cópia dos chek lista aplicados manualmente.	Mensal
Quantidade de Auditoria de Enxoval	4	Quantidade de auditorias realizadas, verificada através de relatório do sistema ativotas. Caso o sistema não tenha sido usado em algum momento (problemas técnicos) o setor deverá arquivar a cópia dos chek lists aplicados manualmente. OBS.: ESSE INDICADOR SOMENTE TERÁ INÍCIO APÓS A IMPLANTAÇÃO DOS PARSTOCKS DOS HOTEIS, PREVISTA PARA ABRIL DE 2017.	Mensal
Cronograma de Aulas programadas está sendo cumprido	100%	Todas as aulas programadas devem conter o Diário de Classe. Esse documento apresenta nome da aula, assinatura do professor, data e hora e conteúdo ministrado. O professor, ao término da aula deve preencher o Diário e entregar para a secretaria da escola arquivar. Caso a aula precise ser cancelada por motivos externos, o setor deverá enviar e arquivar email comunicando com, no mínimo 24 horas de antecedência. Na ausência do diário de classe, por conta de aulas dadas por professores externos, a lista de presença pode substituir essa evidência.	Mensal
Auditoria de PCP com emissão de relatório personalizado para cada hotel	100%	Cópia impressa dos emails com data e endereçamento para os quatro hotéis. O limite para envio desse relatório fica estipulado para dia 14 de cada mês	Mensal
Atendimento das demandas em soluções em A&B para aumento da produtividade Operacional	≥85%	Quantidade de solicitações encerradas dentro do prazo, dividido pela quantidade de solicitações abertas, via help desk, evidenciados através de relatório de solicitações abertas com o Status de cada uma.	Mensal
Eficiência na emissão de relatório de perdas de material	100%	Cópia impressa do email com data e endereçamento para os quatro hotéis. O limite para envio desse relatório fica estipulado para dia 10 de cada mês	Mensal

Data: 27/01/2017

Preenchida por: Fabio Moreira

Aprovado pelo Diretor da área: Paulo Menezes

Pág. 2/3

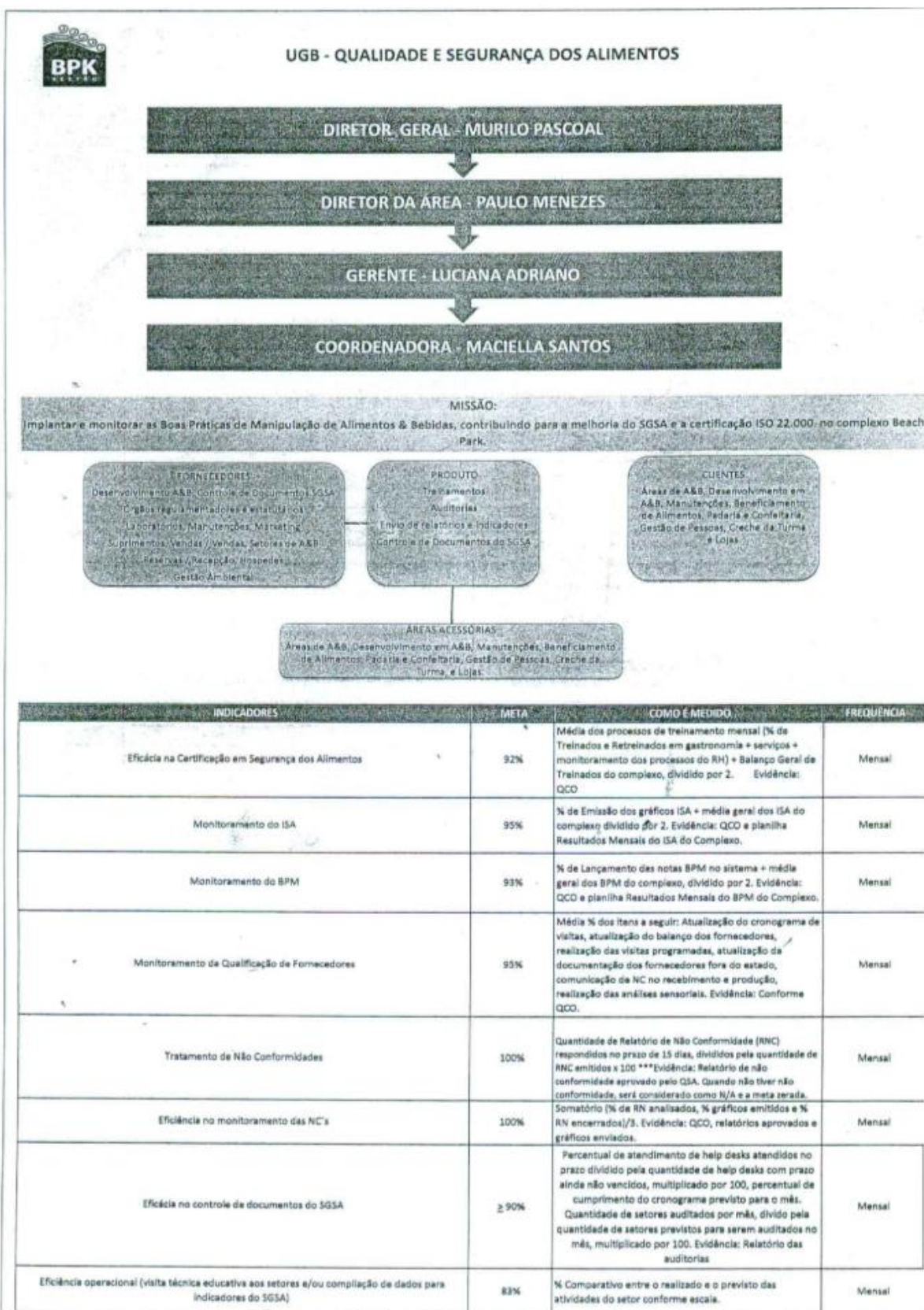
SMB

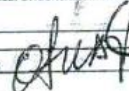
PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS		CODIGO	
Implantação de novos cardápios		PO.BP.DV.011.02	
Controle e reposição do estoque de louças (Depósito)		PO.BP.DV.008.02	
Auditoria do serviço de atendimento de A&B		SDV.V.005	
Controle e reposição do estoque de louças (Restaurante)		PO.BP.DV.014.02	
Análise Sensorial de novos Produtos de A&B		PO.BP.QSA.001.00	
Apresentação dos laudos das auditorias de PCP		PO.BP.DV.018.01	
Festa de reveillon		S.DV.P.186	
Gerenciamento de resíduos sólidos da UGB desenvolvimento A&B		S.MA.P.494	
Auditoria do Processo de PCP		PO.BP.DV.009.01	
Levantamento e Avaliação de Aspectos e Impactos Ambientais		S.MA.P.495	
Procedimentos Operacionais de Cuidados Ambientais		S.MA.P.715	
Alimentos e Bebidas - Projeto Pedagógico de Cursos		PO.BP.DV.003.00	
Certificação de Steward - Projeto Pedagógico de Curso		PO.BP.DV.002.00	
Certificação de Sala - Projeto Pedagógico de Curso		PO.BP.DV.004.00	
Certificação de Bares - Projeto Pedagógico de Curso		PO.BP.DV.005.00	
Certificação de Cozinha - Projeto Pedagógico de Curso		PO.BP.DV.006.00	
Certificação de Sistema de Gestão em segurança dos Alimentos - Projeto Pedagógico de Curso		PO.BP.DV.008.00	
Certificação de Gerencial - Projeto Pedagógico de Curso		PO.BP.DV.007.00	

TREINAMENTOS E CERTIFICAÇÕES	COLABORADOR/CARGO	COMO É A AVALIAÇÃO DO TREINAMENTO?	VALIDADE
Steward	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Treinamento avaliado pela frequência e comprovado pelo Certificado emitido	2 anos
Bar	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Treinamento avaliado pela frequência e comprovado pelo Certificado emitido	2 anos
Sala	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Treinamento avaliado pela frequência e comprovado pelo Certificado emitido	2 anos
Cozinha	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Treinamento avaliado pela frequência e comprovado pelo Certificado emitido	2 anos
Gerencial	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Treinamento avaliado pela frequência e comprovado pelo Certificado emitido	2 anos
Sistema de Gestão em Segurança dos Alimentos	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Treinamento avaliado pela frequência e comprovado pelo Certificado emitido	2 anos
Auditor Interno SGSA	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Avaliação teórica e prática, comprovado por Certificado emitido por auditor líder e/ou externo	2 anos
Treinamento SS	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Avaliação teórica e prática, comprovado por Certificado emitido por auditor líder e/ou externo	2 anos
Treinamento Gerenciamento de rotina	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Avaliação teórica e prática, comprovado por Certificado emitido por auditor líder e/ou externo	2 anos
Educação Básica	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Treinamento realizado na integração com RH	N/A
Gestão Ambiental	Assistente de Desenvolvimento em A&B, Analista em desenvolvimento de PCP, Assessora de Desenvolvimento em A&B, Assistente de Nutrição, Supervisor de Materiais e Coordenador de Desenvolvimento	Treinamento realizado na integração com RH	N/A

Data: 27/01/2017	Preenchida por: Fabio Moreira	Aprovado pelo Diretor da área: Paulo Mendes	Pág. 3/3
------------------	-------------------------------	---------------------------------------------	----------

ANEXO B – Ficha UGB qualidade e segurança dos alimentos



PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS		CODIGO	
Procedimento de Análise Sensorial de A&B		PO.BP.QSA.001.00	
Procedimento de análise de matéria prima		PO.BP.QSA.002.00	
Procedimento de qualificação de fornecedores de A&B		PO.BP.QSA.003.00	
Procedimento para capacitação em Segurança dos Alimentos nas copas baby's		PO.BP.QSA.004.00	
Procedimento para auditoria de rastreabilidade		PO.BP.QSA.005.00	
Procedimento para monitoramento do ISA		PO.BP.QSA.006.00	
Procedimento de atendimento nutricional para os colaboradores		PO.BP.QSA.007.00	
Procedimento para emissão de relatório de não conformidade interna		PO.BP.QSA.008.00	
Procedimento para atualização da matriz de documentos externos		PO.BP.QSA.009.00	
Procedimento de planejamento e acompanhamento de análises de contaminantes químicos inorgânicos		PO.BP.QSA.010.00	
Procedimento para acompanhamento de coletas de alimentos e swabs		PO.BP.QSA.011.00	
Procedimento para auditoria de validades		PO.BP.QSA.012.00	
Procedimento para realização de visitas educativas ao setores		PO.BP.QSA.013.00	
Procedimento para realização de auditoria de BPM		PO.BP.QSA.014.00	
Procedimento para realização de auditoria de Auto Inspeção		PO.BP.QSA.015.00	
Procedimento de comunicação de não conformidade na produção		PO.BP.QSA.016.00	
Procedimento de comunicação de não conformidade no recebimento		PO.BP.QSA.017.00	
Procedimento para criação de código		PO.BP.QSA.018.00	
Procedimento para solicitação de PQ's		PO.BP.QSA.019.00	
Procedimento para distribuição de PQ's		PO.BP.QSA.020.00	
Procedimento de solicitação de código		PO.BP.QSA.021.00	
Política para atendimento a hóspedes com restrições alimentares		S.S.A.D.174.00	
TREINAMENTOS E CERTIFICAÇÕES	COLABORADOR / CARGO	COMO É AVALIAÇÃO DO TREINAMENTO?	VALIDADE
Gerenciamento da Rotina	Nutricionistas / Auxiliares de Nutrição / Assistentes de Nutrição / Analista do Controle de Qualidade / Assessor do Controle de Qualidade / Serviço Gerais	Leitura dos slides personalizados. Evidência: Lista de frequência	2 anos
Educação Ambiental	Nutricionistas / Auxiliares de Nutrição / Assistentes de Nutrição / Analista do Controle de Qualidade / Assessor do Controle de Qualidade / Serviço Gerais	Treinamento no processo de integração no RH. Evidência: Declaração emitida pelo CAT ou Resultado da nota Impresso pelo sistema Intranet	NA
Educação Básica	Nutricionistas / Auxiliares de Nutrição / Assistentes de Nutrição / Analista do Controle de Qualidade / Assessor do Controle de Qualidade / Serviço Gerais	Treinamento no processo de integração no RH. Evidência: Declaração emitida pelo CAT ou Resultado da nota Impresso pelo sistema Intranet	NA
SS	Nutricionistas / Auxiliares de Nutrição / Assistentes de Nutrição / Analista do Controle de Qualidade / Assessor do Controle de Qualidade / Serviço Gerais	Leitura dos slides personalizados. Evidência: Lista de frequência	2 anos
Steward	Serviço Gerais	Leitura dos slides personalizados e aplicação de prova escrita. Evidência: Certificado	2 anos
Segurança dos Alimentos Avançada 01	Nutricionistas / Auxiliares de Nutrição / Assistentes de Nutrição / Analista do Controle de Qualidade	Aplicação de check list prático e prova escrita. Evidência: Lista de frequência	2 anos
Segurança dos Alimentos Avançada 02	Nutricionistas / Auxiliares de Nutrição / Assistentes de Nutrição / Analista do Controle de Qualidade	Aplicação de check list prático e prova escrita. Evidência: Lista de frequência	2 anos
Auditor Interno NBR ISO 22000	Nutricionistas / Auxiliares de Nutrição / Assistentes de Nutrição / Analista do Controle de Qualidade / Assessor do Controle de Qualidade	Prova teórica. Evidência: Certificado.	2 anos
Data: 24/02/17	Preenchida por: Maciella Santos	Aprovado pelo Diretor da área: 	Pág. 1/1

ANEXO C – Ficha UGB restaurante tarde

BPK

UGB - RESTAURANTE TARDE

DIRETOR GERAL - MURILO PASCOAL

DIRETOR DA ÁREA - PAULO MENEZES

GERENTE GERAL - SYLVIA FRANÇA

COORDENADOR - CHEFE PAULO CASA DEVAL

MAITRE - DIEGO SUASSUNA

MISSÃO
Proporcionar uma experiência encantadora aos nossos clientes com excelência no atendimento.

PRODUTO
SERVIÇO DE ATENDIMENTO DE A&B AO CLIENTE NO RESTAURANTE, PISCINA E EVENTOS.

FORNECEDORES

- CORPORATIVO A&B
- UGB PCP
- COZINHA
- ROUPARIA

CLIENTES

- HOSPEDE
- PASSANTES
- CONDÔMINOS
- SETORES INTERNOS

ÁREAS ACESSÓRIAS

INDICADORES	META	CÓMO E MEDIDO	FREQUÊNCIA
ÍNDICE DE SEGURANÇA ALIMENTAR-ISA	100%	Média dos dados a seguir: - Validades (menages nos armários, mesas e buffet do restaurante) - Registros de higienização diária do restaurante / ISO - SWAB DAS MÃOS E EQUIPAMENTOS Evidência: Planilha e gráfico emitidos pelo QSA	Mensal
BPM/SS- (BOAS PRÁTICAS DE MANIPULAÇÃO)	>= 85%	Somatória das notas dos check lists de áreas aplicado pelo QSA (restaurante, sala de polimento e depósito de louças)/ Quantidade de ambientes. *** Evidência: Check lists aplicados. Gráfico de média e de cada setor impressos de Intranet.	Mensal
SERVIÇO DE ATENDIMENTO	>= 80%	Soma das notas de check lists de serviços de A&B (check list restaurante) aplicado pelo desenvolvimento corporativo de A&B/ Quantidade de check lists realizados. ***Evidência: Check lists realizados	Mensal
PER CAPTA DE VENDAS	VARIÁVEL	Faturamento do PDV / quantidade de hóspedes. ***Evidência: Planilha de vendas per capita	Diário
ÍNDICE DO CUSTO DE MATERIAL PELA RECEITA	R\$ 0,007	Perda de utensílios / Receita de A&B. Checagens pelo setor de Desenvolvimento de A&B. *** Evidência: Planilha de contagem de material e receita retirada da planilha de pontuação.	Mensal
PRODUÇÃO A CUSTO ZERO	ZERO	Medido a partir das produções registradas no sistema protheus sem insumos atrelados à ficha técnica. *** Evidência: Painel de acompanhamento de custos de A&B do hotel na pasta setores	Mensal
AJUSTE DE INVENTÁRIO	<= 1%	Valor de ajuste de inventário do PDV Restaurante / dividido pela Receita de bebidas deste PDV. ***Evidência: Painel de acompanhamento e Relatório de Vendas do sistema Protheus.	Mensal
PERDAS	<= 1%	Fendas de bebidas no PDV Restaurante / Receita do PDV Restaurante-retrada no VHF. *** Evidência: Painel de acompanhamento de custos de A&B do hotel na pasta setores e relatório de vendas	Mensal
PAR STOCK DE MATERIAIS DO A&B	>=90%	Medido através de check list aplicado pelo Desenvolvimento de A&B mensalmente comparando a quantidade física atual com o par stock. EVIDÊNCIA: Gráfico enviado pelo Desenvolvimento de A&B.	Mensal

PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS	CODIGO
SERVINDO COM SEGURANÇA	S.S.A.P.027
HIGIENIZAÇÃO DAS MÃOS	S.S.A.P.016
VALIDADE DE PRODUTOS FRACIONADOS-PDV CHURROS E PIPOCA	S.S.A.P.079

Data: 28/07/2017

Preenchida por: PAULO CASA DEVAL

Aprovado pelo Diretor da área:

Pág. 1/2

HOSTESS			S.DV.P.003
GARÇOM COMMIS E ATENDENTE			S.DV.P.004
ORGANIZAÇÃO DO EVENTO BPK E CERTIFICAÇÕES			S.DV.P.184
FESTA DE REVEILLON			S.DV.P.186
P.O. DOS MÂITRES			PO.HT.A&BRW.01
P.O. DOS HOSTESS			PO.HT.A&BRW.02
P.O. ATENDIMENTO AOS CLIENTES-GARÇONS			PO.HT.A&BRW.03
P.O. DOS CUMMINS			PO.HT.A&BRW.04
TREINAMENTOS E CERTIFICAÇÕES	COLABORADOR/CARGO	COMO E AVALIAÇÃO O TREINAMENTO?	VALIDADE
EDUCAÇÃO BÁSICA	GARÇON, COMMIS, HOSTESS	TREINAMENTO REALIZADO NA INTEGRAÇÃO COM O RH.	N/A
TREINAMENTO- GERENCIAMENTO DA ROTINA	GARÇON, COMMIS, HOSTESS	SUDE DE APRESENTAÇÃO IMPRESSO NA UGB. EVIDÊNCIA: LISTA DE FREQUÊNCIA	2 ANOS
TREINAMENTO- SS	GARÇON, COMMIS, HOSTESS	SUDE DE APRESENTAÇÃO IMPRESSO NA UGB. EVIDÊNCIA: LISTA DE FREQUÊNCIA	2 ANOS
CERTIFICAÇÃO - SGSA	GARÇON, COMMIS, HOSTESS	AVALIAÇÃO TEÓRICA. EVIDÊNCIA: DECLARAÇÃO EMITIDA PELO SETOR DE DESENVOLVIMENTO DE A&B.	2 ANOS
CERTIFICAÇÃO - STEWARD	GARÇON, COMMIS, HOSTESS	AVALIAÇÃO TEÓRICA. EVIDÊNCIA: DECLARAÇÃO EMITIDA PELO SETOR DE DESENVOLVIMENTO DE A&B.	2 ANOS
CERTIFICAÇÃO - BAR	GARÇON, COMMIS, HOSTESS	AVALIAÇÃO TEÓRICA NA COZINHA ESCOLA E PRÁTICA NO SETOR. EVIDÊNCIA: DECLARAÇÃO EMITIDA PELO SETOR DE DESENVOLVIMENTO DE A&B.	2 ANOS
CERTIFICAÇÃO - SALA	GARÇON, COMMIS, HOSTESS	AVALIAÇÃO TEÓRICA E PRÁTICA NO SETOR. EVIDÊNCIA: DECLARAÇÃO EMITIDA PELO SETOR DE DESENVOLVIMENTO DE A&B.	2 ANOS
Data: 28/07/2017	Preenchida por: PAULO CASADEVAL	Aprovado pelo Diretor da área.	Pág. 2/2

Paulo Casadeval

M