

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM MBA COMUNICAÇÃO E
ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

ANGELITA CLEZAR SCHEFFER

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO TURISTA
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DA CIDADE DE TORRES-RS**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010

ANGELITA CLEZAR SCHEFFER

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO TURISTA
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DA CIDADE DE TORRES-RS**

Monografia apresentada à Diretoria de Pós-Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de Especialista em Comunicação e Estratégias de Marketing: Foco no Relacionamento ao Cliente - Formação para o Magistério Superior.

Orientador: Prof. MSc Roni Carlos Costa Dalpiaz.

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010

Dedico este trabalho aos meus pais, José e Claudina, por me ensinarem a importância do aprender.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ser à base das minhas conquistas.

Ao meu esposo Ivo Savicki, por ter me acompanhado e incentivado nesta jornada de amadurecimento do saber.

Aos meus professores e colegas do curso do MBA Comunicação e Marketing, pelo crescimento em alguns calorosos momentos de discussões e aprendizado.

Aos professores Roni Dalpiaz e Roseli Neto, pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, colaborando no desenvolvimento de minhas idéias.

Aos turistas de Torres e colaboradores da Secretaria de Turismo de Torres pela contribuição em suas opiniões, pois foram pessoas essenciais no desenvolvimento deste estudo.

Aos amigos e familiares que, direta ou indiretamente, acreditam e me incentivam a correr atrás dos meus ideais.

“Qualidade é um fator atingível, mensurável, lucrativo, que pode ser estabelecido, desde que haja compromisso, compreensão e você esteja disposto a trabalhar arduamente.”

Philip B. Crosby

RESUMO

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de analisar a qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores ao turista que visita a Secretaria de Turismo de Torres em busca de informações. Questiona-se como um atendimento diferenciado com colaboradores qualificados e preparados pode estimular os turistas a retornar mais vezes. Foram elaborados questionários em forma de entrevistas aplicados aos turistas, aos colaboradores do setor de atendimento e aos colaboradores do setor administrativo. Como resultados percebe-se que o turismo em Torres necessita de dedicação e profissionalismo com planos de ação que atendam as necessidades tanto do público interno como externo. O destino turístico de Torres vive um período que carece de inovações tanto de infra-estrutura quanto da participação efetiva da iniciativa privada em parceria com o poder público municipal na busca de alternativas de melhorias em inovação tecnológicas, qualificação de mão de obra e atrativos diferenciados que agreguem valores ao destino turístico da cidade. Enfim, este trabalho além de cunho científico tem grande importância social e econômica, pois destaca o turismo como peça fundamental para o crescimento e desenvolvimento de uma cidade com vocação turística como Torres.

Palavras-chave: Turismo. Qualidade. Atendimento. Informações turísticas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Idade dos participantes.....	43
Gráfico 2 – Sexo dos participantes.....	44
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos participantes.....	45
Gráfico 4 – Vínculo com a instituição	46
Gráfico 5 – Tempo de trabalho na Secretaria.....	47
Gráfico 6 – Prioridades em relação ao trabalho	48
Gráfico 7– Treinamento realizado	49
Gráfico 8 – Cursos de atualização	50
Gráfico 9 – Falhas no setor administrativo	51
Gráfico 10 – Chegada de materiais informativos.....	52
Gráfico 11 – Canais de divulgação.....	53
Gráfico 12 – Atividades realizadas para conscientização da população sobre a importância do turismo para o desenvolvimento econômico.....	54
Gráfico 13 – Serviço remunerado em outra instituição.....	55
Gráfico 14 – Atividades realizadas na Secretaria para divulgação turística local.....	56
Gráfico 15 – Expectativa de trabalho	57
Gráfico 16 – Idade.....	59
Gráfico 17 – Sexo.....	60
Gráfico 18 – Grau de escolaridade.....	61
Gráfico 19 – Vínculo com a instituição	62
Gráfico 20 – Tempo de trabalho na Secretaria.....	63
Gráfico 21 – Grau de importância do trabalho.....	64
Gráfico 22 – Treinamento realizado	65
Gráfico 23 – Cursos de atualização	66
Gráfico 24 – Dificuldades no seu trabalho.....	67
Gráfico 25 – Informações mais solicitadas	68
Gráfico 26 – Conhecimento sobre as informações requeridas.....	69
Gráfico 27 – Disponibilização de materiais informativos	70
Gráfico 28 – Solicitação de serviço	71
Gráfico 29 – Informações prestadas aos turistas	72
Gráfico 30 – Canais de divulgação existentes na Secretaria	73
Gráfico 31 – Atividades de conscientização sobre a importância do turismo na cidade.....	74
Gráfico 32 – Serviço remunerado em outra instituição.....	75
Gráfico 33 – Autoavaliação	76
Gráfico 34 – Acesso a todas informações	78
Gráfico 34 – Avaliação dos aspectos vivenciados e percebidos	78
Gráfico 36 – Itens que mais gostou na cidade	80
Gráfico 37 – Expectativa sobre a cidade.....	81
Gráfico 38 – Sugestão de melhoria	82
Gráfico 39 – Atendimento na Secretaria do Turismo.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos participantes	43
Tabela 2 – Sexo dos participantes	44
Tabela 3 – Grau de escolaridade dos participantes	45
Tabela 4 – Vínculo com a instituição	46
Tabela 5 – Tempo de trabalho na Secretaria	47
Tabela 6 – Prioridade com relação ao trabalho	48
Tabela 7 – Treinamento realizado	49
Tabela 8 – Cursos de atualização	50
Tabela 9 – Falhas no setor Administrativo	51
Tabela 10 – Chegada de materiais informativos	52
Tabela 11 – Canais de divulgação	53
Tabela 12 – Atividades realizadas para conscientização da população sobre a importância do turismo para o desenvolvimento econômico	54
Tabela 13 – Serviço remunerado em outra instituição	55
Tabela 14 – Atividades realizadas na Secretaria para divulgação turística local	56
Tabela 15 – Expectativa de trabalho	57
Tabela 16 – Idade	59
Tabela 17 – Sexo	60
Tabela 18 – Grau de escolaridade	61
Tabela 19 – Vínculo com a instituição	62
Tabela 20 – Tempo de trabalho na Secretaria	63
Tabela 21 – Grau de importância do trabalho	64
Tabela 22 – Treinamento realizado	65
Tabela 23 – Cursos de atualização	66
Tabela 24 – Dificuldades no seu trabalho	67
Tabela 25 – Informações mais solicitadas	68
Tabela 26 – Conhecimento sobre as informações requeridas	69
Tabela 27 – Disponibilização de materiais informativos	70
Tabela 28 – Solicitação de serviço	71
Tabela 29 – Informações prestadas aos turistas	72
Tabela 30 – Canais de divulgação existentes na Secretaria	73
Tabela 31 – Atividades de conscientização sobre a importância do turismo na cidade	74
Tabela 32 – Serviço remunerado em outra instituição	75
Tabela 33 – Autoavaliação	76
Tabela 34 – Acesso a todas informações	78
Tabela 35 – Avaliação dos aspectos vivenciados e percebidos	78
Tabela 36 – Itens que mais gostou na cidade	80
Tabela 37 – Expectativa sobre a cidade	81
Tabela 38 – Sugestão de melhoria	82
Tabela 39 – Atendimento na Secretaria de Turismo	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

PMT – Prefeitura Municipal de Torres

OMT – Organização Mundial de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O TURISMO	13
2.1 Conceitos de Turismo.....	13
2.2 Evoluções Históricas do Turismo Mundial.....	16
2.3 Evoluções Históricas do Turismo em Torres.....	17
2.4 O Turismo e a Importância na Economia	19
2.5 O Turismo e a Economia no Município de Torres	20
2.6 Tipos de Turismo Encontrados em Torres	23
3 O MARKETING	25
3.1 O Marketing de Serviços	25
3.2 Marketing Aplicado ao Turismo	28
4 A QUALIDADE	31
4.1 Conceitos de Qualidade	31
4.2 A Qualidade do Turismo em Serviços Públicos.....	32
4.3 Qualidade na Capacitação: O Atendimento ao Turista.....	37
5 METODOLOGIA	40
5.1 Tipo de Pesquisa.....	40
5.2 Contexto de Realização	41
5.3 População e Amostra	41
5.4 Instrumentos e Procedimentos.....	41
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	43
6.1 Apresentação dos Dados	43
6.1.1 Entrevista com colaboradores do setor administrativo	43
6.1.2 Entrevista com colaboradores do setor atendimento.....	59
6.1.3 Entrevista aplicada aos turistas.....	78
6.2 Análises dos dados	84
6.2.1 Estrutura de atendimento	84
6.2.2 Qualidade no atendimento	85
6.2.3 Participação da comunidade	87
7 CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS.....	94
OBRAS CONSULTADAS	96
APÊNDICES	97
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM COLABORADORES DO SETOR ADMINISTRATIVO DA SECRETARIA DE TURISMO DE TORRES/ RS	98

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM COLABORADORES DO SETOR	
ATENDIMENTO DA SECRETARIA DE TURISMO DE TORRES/ RS	103
APÊNDICE D - ENTREVISTA COM TURISTA	108

1 INTRODUÇÃO

O crescente desenvolvimento econômico exige do profissional moderno um ritmo de trabalho acelerado com maior índice de dedicação no cumprimento de metas e apresentação de resultados satisfatórios no desempenho de sua produtividade. Este novo paradigma do mundo do trabalho leva as pessoas a repensarem sobre os conceitos de qualidade de vida e como forma de recompensas pessoais estão aderindo cada vez mais aos destinos turísticos.

Assim surge o mercado do turismo, onde a base está na prestação de serviços. Torres é uma cidade turística e pode-se dizer que a sua economia, infraestrutura, comércio, gastronomia estão interligados com as atividades de turismo.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a qualidade do atendimento ao turista que busca informações através de visitas presenciais na Secretaria de Turismo de Torres. Para o cumprimento deste objetivo se faz necessário refletir sobre essas práticas de relacionamento e comunicação reforçando a opinião de que um atendimento diferenciado com colaboradores qualificados e preparados na Secretaria de Turismo de Torres pode estimular o turista a retornar mais vezes. Também se faz necessário compreender as relações entre os turistas e os colaboradores por meio de avaliações do atendimento prestado pelos colaboradores na Secretaria de Turismo de Torres bem como a forma de como os turistas percebem os atendimentos prestados no segmento de serviços do trade turístico oferecido pela cidade.

Pretende-se com este trabalho levantar opiniões sobre a qualidade dos serviços turísticos e sugerir um plano de melhorias para Secretaria de Turismo de Torres com base nos potenciais e necessidades apontadas. E, ainda, este trabalho servirá de subsídio para reforçar a idéia do turismo como gerador de emprego e

renda, bem como a importância da excelência na qualidade do atendimento ao turista e seu impacto no desenvolvimento da cadeia turística.

Segundo Ruschel (2004, p.44), Torres é uma cidade que vive do turismo, deve buscar fontes e divulgá-las por métodos modernos, para somar mais pontos aos que já possui. Com base no diferencial turístico, a cidade de Torres foi presenteada pelas suas belezas naturais ímpares, diante deste fundamento buscaram-se respostas para impulsionar o desenvolvimento, qualificar os serviços e estimular o segmento turístico.

As técnicas utilizadas na presente pesquisa se fundamentaram no estudo de referenciais teóricos e um estudo de caso avaliativo. Os dados foram aplicados por meio de entrevistas e observações aos turistas, aos colaboradores do setor administrativo e setor atendimento da Secretaria de Turismo de Torres, coletados com a finalidade de analisar aspectos sobre a qualidade no atendimento ao turista.

Este trabalho foi dividido em cinco partes, sendo o primeiro capítulo sobre o turismo e a história da evolução, indicando o quanto seu desenvolvimento foi e é significativo para o crescimento econômico na cadeia turística; o segundo abordados os temas marketing de serviços e o marketing aplicado ao turismo com o objetivo de salientar a importância da qualidade do serviço prestado para que este possa satisfazer as necessidades e desejos das pessoas envolvidas no processo; o terceiro capítulo apresentado os conceitos de qualidade, bem como a importância desta na administração pública e a relevância da capacitação dos colaboradores nas relações com os turistas; o quarto capítulo exposto a metodologia aplicada na realização desta pesquisa e finaliza-se com o capítulo dos resultados e análises da pesquisa.

2 O TURISMO

Neste capítulo são abordados os temas Turismo e a história da evolução, mostrando o quanto seu desenvolvimento foi e é significativo para o crescimento econômico na cadeia turística.

2.1 Conceitos de Turismo

O fato de se deslocar do lugar onde mora para outro destino já se pode chamar de prática do turismo.

O turismo é a ação de viajar, por prazer, esporte, lazer e desejo de se instruir. A palavra vem do francês *tourisme*, derivado de *tour*, que está implícita a idéia de retorno.

De acordo com o Ministério do Turismo considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

“A OMT – Organização Mundial de Turismo define turismo como o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não-econômicas”. (IGNARRA, 1999, p.15).

As mais diversas definições servem para padronizar o conceito de turismo em vários países. Porém, não serve para definir a amplitude dessa dinâmica.

O turismo são todas as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens ou permanências em lugares diferentes onde residem habitualmente, por um período consecutivo inferior a um ano, tendo como objetivos o ócio, negócio e outros. (MASINA, 2002, p.16).

De acordo com Ignarra (1999) ao abordar sobre as diversidades de se praticar o turismo, explica também outra forma que merece ser destacada é a atividade de veranismo. É o movimento de turistas que se deslocam no período de verão para as cidades litorâneas com o intuito de aproveitar o mar durante o período de férias ou feriado prolongado. Essas pessoas procuram os mesmos lugares para todas as férias, se hospedam em casas próprias ou alugam residências por toda a temporada de férias.

O conceito de turismo é muito complexo, está relacionado a viagens, lazer, cultura, etc. A prática desta atividade ajuda as pessoas a descascar das rotinas diárias do mundo do trabalho, proporcionando momentos diferentes, descontraídos, emocionantes o que faz recarregar os ânimos, as expectativas para continuar com a vida acelerada deste cenário que é a vida com as mais diversas atividades diárias do ser humano moderno.

No passado, considerava-se turismo como toda viagem que tinha por motivo o lazer. Atualmente, este conceito se amplia, considerando turismo como toda viagem de ida e volta que se utiliza dos serviços e da infra-estrutura turística da localidade visitada.

Beni (2001, p.37) define o turismo com “um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”. Neste conceito o autor apresenta aspectos sobre interesses pessoais envolvidas no processo de escolhas, onde para cada destino existem motivos especiais.

De acordo com Teixeira (1999) as diferenças básicas entre o turista e o cidadão local são que o turista tem total disponibilidade de tempo para o lazer e normalmente com maior capacidade de gastos financeiros durante sua estadia. Já o cidadão local divide seu tempo livre com os compromissos rotineiros, assim não tem

todo o tempo livre para fazer o que se tem vontade.

Para que o ato turístico aconteça é necessário um motivo ou causa que lhe de origem. Existem inúmeros motivos para a realização do turismo, como a curiosidade, interesses políticos, sentimentos religiosos, fuga do cotidiano, participação em eventos culturais, sociais, esportivos, reabilitação da saúde, encontros com familiares e amigos entre outros. Este deve acontecer de uma forma hospitaleira, satisfazendo suas necessidades e desejos. (BENI, 2001).

Para o analista Frank M. Go:

O turismo pode ser definido como o movimento de indivíduos e grupos de uma localização geográfica para outra por prazer e/ou negócios, sempre em caráter temporário; o atendimento das necessidades dos viajantes seja em trânsito ou no destino, e os impactos econômico, sociocultural e ecológico que tanto os turistas como o setor turístico provocam nas áreas de destino. Essa definição implica que o turismo deve ser visto como: a) um setor composto por atrações, transporte, facilidades/serviços em geral, informação e promoção; b) um ato social que permite as pessoas se expressarem enquanto viajam a negócio ou prazer, e c) o reflexo da expressão cultural local, da identidade e da composição social. Neste sentido o turismo pode atuar como peça importante em um contexto maior de planejamento ambiental e auxiliar a qualidade de vida especialmente em nível local. (apud BISSOLI, 1999, p 23).

Esta definição expressa que o turismo deve ser planejado e executado como um conjunto de atrações e informações, onde os visitantes interagem no meio social e auxiliam na qualidade de vida em nível local.

O produto turístico está elencado as mais diversas áreas onde se pode afirmar sendo a soma de diferentes recursos naturais, culturais e serviços produzidos.

Beni (2001) diz que o produto turístico é consumido e produzido no mesmo local, e, o consumidor é que se desloca a área do consumo. Complementa ainda dizendo que a produção, a distribuição e o consumo acontecem simultaneamente sendo uma característica peculiar no produto turístico, o mesmo deve ser apresentado aos clientes de uma forma que surpreenda suas expectativas.

2.2 Evoluções Históricas do Turismo Mundial

O turismo é uma atividade já praticada desde muito tempo, e cada vez mais as pessoas investem nos benefícios de proporcionarem momentos de descanso e lazer como forma de recompensar o corre-corre diário.

Para compreender o turismo, é preciso fazer referência histórica aos deslocamentos humanos ao longo dos tempos.

Beltrão (2001) relata que os primeiros registros de viagens a lazer da humanidade surgiram ainda século VII a.C. com a visita a Grécia para assistir os jogos olímpicos que aconteciam a cada quatro anos.

No livro sagrado dos cristãos, a Bíblia tem vários registros de que as viagens eram bastante comuns entre os povos que viviam do comércio e das lutas entre romanos e cristãos.

No século XV a navegação foi uma das grandes invenções, período em que iniciaram as aventuras marítimas dos portugueses e espanhóis. Sendo na época os meios mais modernos de conhecer outros territórios, línguas e culturas.

Muitos fatores contribuíam para o desenvolvimento do turismo, o principal acontecimento foi a Revolução Industrial, no século XIX. Pois trouxe significativas modificações que deram origem a legislações específicas exigindo do trabalhador a necessidade de um tempo livre, pois eles precisavam produzir mais e esse descanso era necessário para obter resultados desejados. Consequentemente essa condição ocasionou o aumento da renda per capita da população fazendo surgir classes sociais com novos gastos e necessidades, principalmente em relação ao crescimento do tempo livre.

Dando segmento ao desenvolvimento do turismo, salienta-se a importância relevante do surgimento dos meios de comunicação cada vez mais modernos e que tem influências consideráveis no desenvolvimento turístico.

A evolução tecnológica das comunicações tem dupla influência no crescimento da demanda turística. Em primeiro lugar fez com que os consumidores passassem a tomar conhecimento de outras regiões, países e culturas despertando assim o desejo de viajar. As comunicações via satélite facilitam a transmissão destas informações. Com isso as TVs por assinatura e a Internet o mundo dentro da sala dos consumidores. (IGNARRA, 1999, p 34)

As atividades do turismo tornam-se cada vez mais digitais com os benefícios das novas ferramentas tecnológicas. Assim o turismo também evoluiu para acompanhar as necessidades e desejos da demanda.

2.3 Evoluções Históricas do Turismo em Torres

Até o período de 1900 Torres era uma região economicamente agrícola, local escolhido como estratégico na época do descobrimento, nas conquistas de terras e colonização por estar próximo ao rio, mar e fazendo divisa de dois estados: Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

No final do século XIX o litoral norte gaúcho começou a ser explorado por turistas. Na época a medicina recomendava o banho de mar para preservar a saúde e por ter excelentes efeitos curativos.

Por volta de 1910, Torres também começou receber turistas. Primeiramente eram em grupos que desciam do Planalto, em caravanas de cavalos e mulas, na busca de refúgio marinho [...] Os banhos eram tomados bem cedo, quase de madrugada, resumindo-se num número ritualístico de ondas contadas. Passados poucos dias, cumprido os banhos os “serranos” voltavam para suas casas, certos de terem feito ótima terapia. (RUSCHEL, 2001, p 131).

Segundo Ruschel, (2001), poucos moradores de Porto Alegre também arriscavam nesta viagem. A cidade de Torres era considerada uma praia para a

elite, por ser a mais distante dos maiores centros urbanos do Rio Grande do Sul e com ímpares belezas naturais.

Ao comentar sobre desenvolvimento do turismo em Torres, destaca-se a vinda de José Antonio Picoral, natural de Torres e ainda jovem mudou-se para Porto Alegre tornando-se um grande industrial. No verão de 1914-1915 veio passar as férias com sua família em Torres e gostaram muito da cidade. Na temporada de férias seguinte foi para a cidade de Tramandaí, por lembrar-se da longa viagem, mas se arrependeu. Antes de voltar a Porto Alegre fez contato com administradores municipais de Torres dizendo ter interesse em desenvolver uma estação balnear.

Logo foram tomadas as seguintes providências: construído um pavilhão de madeira com refeitório, salão de festas, área de serviço, depósito e outras dependências; instalado sistemas de água encanada e energia elétrica; os quartos eram chalés espalhados pela vila onde os principais ficavam no “quadrado” bem próximo ao mar. O Balneário Picoral chegou a hospedar mais de 500 pessoas simultaneamente.

A mão de obra era recrutada em Torres e alguns especialistas trazidos a cada veraneio. Assim a cidade começou a crescer e a economia da região estava vinculada com as atividades comerciais e serviços prestados pela empresa.

A divulgação da mais bela praia gaucha foi propagada mediante folhetos, cartões postais, fotografias, rádio, visitas de jornalistas e turistas satisfeitos.

A esquina mais importante era em frente o hotel onde os ambulantes vendiam produtos coloniais, artesanato, frutos do mar, etc. “Enfim, o lugar representava um espontâneo mercado persa, que tinha quase tudo”. (RUCHEL, 2004 p.410).

Em 1941 o empreendimento fechou em devido uma atitude impensada do

estado ditatorial, onde um projeto de moderníssimo prédio seria construído no quadrado, onde estavam os principais quartos do hotel. A idéia não saiu do papel. Aborrecido, Picoral se desfez de seus bens, voltou a morar em Porto Alegre, e em pouco, tempo ficou doente e morreu.

A iniciativa do senhor Jose Antonio Picoral foi relevante para o desenvolvimento da indústria do turismo. A partir desta ação, diversos comerciantes, políticos, administradores e a própria população local deram segmento ao centro turístico que é Torres hoje.

2.4 O Turismo e a Importância na Economia

Beni (2001) diz que as constantes mudanças do mundo globalizado, os avanços tecnológicos, comportamentais e sociais faz surgir uma sociedade com novos padrões e perfis alimentando a indústria do turismo. Neste novo modelo de vida pode-se salientar o aumento do poder aquisitivo, melhorias qualidade de vida, longevidade, facilidade de créditos para aquisição de produtos e serviços.

Em um de seus discursos a Ex Ministra do Turismo Marta Suplicy disse que “nos últimos tempos são inúmeros os incentivos para a aceleração do desenvolvimento econômico no setor de turismo”. Por intervenção de recursos tecnológicos e novas mídias o turismo está sendo mais explorado através de órgãos públicos e o setores privados.

Apresentar o turismo como fator de desenvolvimento econômico e bem-estar social é uma constante de todos os envolvidos nesta atividade. Sua importância como instrumento de aceleração econômica e de incremento na área social e cultural da coletividade é indiscutível. O turismo é um instrumento de desenvolvimento, num mundo de serviços e tecnologias avançadas.

Característica importante do turismo é que todo o proveito decorrente da fruição dos serviços postos à disposição do turista serve da mesma forma para melhorar a qualidade de vida do cidadão local, à medida que, além de, sendo um grande gerador e distribuidor de riqueza, melhorará substancialmente os níveis de emprego e renda das comunidades que os exploram, colocará à disposição da população nativa uma variedade de serviços que só a ampliação do mercado consumidor, proporcionado pela chegada dos contingentes de turistas com tempo disponível para lazer e com nível de renda compatível com os melhores da região, pode justificar. (TEIXEIRA, 1998, p 62).

De acordo com Ignarra (1999) o comportamento da economia turística se relaciona com três critérios básicos:

- a) o turista que curtir máximo de satisfação com a sua viagem;
- b) as empresas que oferecem bens e serviços turísticos querem o máximo de lucro;
- c) os cidadãos locais e a administração municipal da cidade turística procuram maximizar os benefícios principais e secundários dos gastos do turista.

A atividade de turismo é dinâmica, assim como todo projeto para ser executado deve ser bem planejado, e, no trade do turismo não é diferente, para servir bem o turista se fazem necessários investimentos que trazem benefícios com características relevantes no desenvolvimento do turismo, por ser uma das áreas de atividade que mais cresce no mundo, com o incentivo na produção de outros setores, a geração de empregos, o aumento da receita dos municípios, melhorias na infra-estrutura local, além de permitir o intercâmbio cultural.

2.5 O Turismo e a Economia no Município de Torres

Ruschel (2004 p.44) diz que: “Torres como cidade que vive do turismo deve buscar fontes e divulgá-las por métodos modernos, para somar mais pontos

aos que já possui”. O autor comenta que a economia da cidade está vinculada ao turismo, e para dar continuidade ao desenvolvimento turístico como fonte econômica, deve-se pensar num planejamento estratégico estabelecendo seus pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades.

Conforme depoimento presencial da Senhora Elem Fontoura, proprietária de uma agência de viagem e turismo de Torres e guia de turismo, comenta que partir da década de 1980 iniciaram os processos de emancipações políticas dos distritos do interior de Torres, em que a principal atividade econômica destes novos municípios é a agricultura, então a partir desse período Torres passou a ser basicamente uma região economicamente turística.

Outro fator significativo na época foi o câmbio internacional favorável que impulsionou a vinda dos turistas estrangeiros principalmente os vizinhos argentinos e uruguaios, motivo de aquecimento do desenvolvimento turístico local. Fala com ênfase e pesar de um acontecimento importante que foi a crise cambial que atingiu os países vizinhos pertencentes ao MERCOSUL. A partir do ano 2000, com a queda da moeda cambial, estes visitantes estrangeiros deixaram de incluir as férias nos destinos turísticos no Brasil. Assim a cidade deixou de faturar, pois era considerada uma das mais procuradas por eles nos roteiros turísticos.

Avalia que hoje falta profissionalismo em turismo e um projeto de marketing adequado, pois o trabalho de divulgação e vendas de Torres se concentrou nos países do MERCOSUL que vem a Torres somente no verão. No entanto esquecendo o turista brasileiro e regional que faz turismo o ano todo que passou a procurar outros destinos, devido a esta falta de visão a cidade de Torres vive de Veranismo e não de Turismo.

Conforme dados do IBGE a economia da cidade de Torres se alimenta do comércio, indústria, construção civil, artesanato e do turismo. Na zona rural há produção de arroz, fumo, banana, a pecuária de suínos, bovinos e leite. A indústria baseia-se na produção de móveis e esquadrias, o comércio é essencialmente varejista.

O turismo é a principal atividade do município, atrai milhares de pessoas de toda a parte do Brasil e exterior. O aproveitamento do turismo está baseado em suas belezas naturais, com enfoque cultural e lazer.

O município se destaca por apresentar aspectos genealógicos, ambientais, paisagístico e cultural que compõe um aspecto único do litoral brasileiro com suas formações rochosas e falésias que deram o nome a própria cidade de Torres. As belezas naturais podem ser adicionadas a roteiros relacionados com a história do município aumentando assim o conhecimento cultural do turista, em relação à cidade.

A nova era do turismo, cuja característica fundamental se encontra na maior competência entre empresas e destinos turísticos, em um mercado muito mais bem-informado, devido a novas e diferentes motivações e exigências e ao surgimento das novas tecnologias que incidem diretamente no comportamento da oferta e da demanda turística, requer novos tipos de sistema de gestão, que respondam, através de maior flexibilidade e segmentação, aos diferentes desejos e necessidades dos clientes, com estratégias de desenvolvimento turísticos completas e claras. (BISSOLI, 1999, p 113).

O Turismo hoje vive uma nova era que sinaliza as tendências do mercado moderno com as novas exigências conforme o padrão de vida das pessoas. Surge, portanto outro perfil de consumidor que é mais seletivo de suas escolhas, com diversidade de opções de compras, facilidades de acesso as informações através de sofisticados meios de comunicação. Neste contexto econômico e social o segmento do turismo requer uma gestão atualizada, que atenda os mais diversos desejos e necessidades dos clientes, com projetos

eficientes que fomentem o desenvolvimento do setor com estratégias atrativas, flexíveis e diferenciadas.

2.6 Tipos de Turismo Encontrados em Torres

Segundo divulgação da Secretaria Municipal de Turismo de Torres os tipos de turismo envolvem todas as atividades praticadas pelos visitantes. Na cidade acontece uma diversidade de atividades para todos os gostos e emoções, citam-se alguns:

- Turismo de Lazer: tempo livre para aproveitar o sol, o mar com diversos entretenimentos.
- Turismo Esportivo: para quem gosta de emoção à flor da pele, tem surf, kitesurf, body board, canoagem, lancha, jet sky, rapel, escalada, paraglider, balonismo e outros. Para quem prefere algo mais sossegado, caminhadas na beira mar, calçadão e Lagoa do Violão, ciclismo, pesca, skate, golf, futebol, vôlei, boliche, bocha.
- Turismo de Saúde: o clima agradável para a busca de descanso.
- Turismo de Passeios: caminhadas, trilhas ecológicas, passeios de carruagem, de barco, city tour, pedalinhas e caiaque na lagoa, dindinho.
- Turismo Cultural: Feira do Livro, Rodeio Crioulo, Semana Farroupilha, visita aos centros históricos da cidade.
- Turismo de Educação: Fórum Nacional de Educação.
- Turismo de Melhor Idade: convenções de clube de terceira idade.
- Turismo de Eventos: Revellion, Carnaval, Balonismo, Ferema e Motobyte.

- Turismo de Vida Noturna: bares, casas de festas, danceterias, boates
- Turismo Gastronômico: restaurantes, rota gastronômica com frutos do mar, cafeterias e pizzarias.
- Turismo de Compras: no comércio, as opções vão do popular ao sofisticado. Tem desde boutiques de marcas locais ou grifes famosas, sofisticadas lojas de artigos de decoração, até o popular camelódromo.

O turismo como atividade econômica também tem inovações constantes em face da competitividade e exigências do fluxo turístico.

Os turistas tendem cada vez mais se dividirem conforme seus interesses e passam a segmentar cada vez mais o mercado.

3 O MARKETING

Nesta parte são abordados os temas: Marketing de Serviços e o Marketing Aplicado ao Turismo com o objetivo de salientar a importância da qualidade do serviço prestado para que este possa satisfazer as necessidades e desejos das pessoas envolvidas no processo.

3.1 O Marketing de Serviços

O marketing de serviços tem um papel fundamental no desenvolvimento da economia. Hoje os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos dos bens e serviços que querem adquirir, onde a qualidade tem que ser percebida e ser essencial para a satisfação dos serviços prestados, para isto acontecer o serviço têm que além de superar as expectativas, fazer o algo a mais.

Segundo Kotler (1991, p. 506) "produto é realmente um serviço embalado para satisfazer um desejo". Nesta conexão entre produtos e serviços, o autor afirma que na compra e venda de valores da prestação de serviços, compra-se o resultado do serviço, que nada mais é que o produto.

Cobra (1986, p. 381) ao abordar sobre marketing de serviços destaca que o mesmo é

[...] o marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. Entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, é um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

O mesmo autor continua afirmando que a prestação de serviços está ganhando espaço muito grande no mercado, considera que é a indústria do futuro, este acontecimento justifica-se com o crescimento da urbanização levando as pessoas à necessidade de contratação de prestações de serviços como serviço de lazer, serviços domésticos, serviços imobiliários, serviços de alimentação, serviços de educação e cultura, serviços de seguros de vida, de incêndios, roubo, veículos, serviços de saúde, serviços de escritório, serviços bancários, serviços de consultorias, serviços de informática, serviços de franquias, entre outros.

A prestação de serviço é uma fonte de diferenciais competitivos para as empresas, exige-se um comprometimento muito grande entre os envolvidos.

Berry (1996, p.204) ao abordar sobre a qualidade em serviço diz que:

A qualidade do serviço é a base do marketing de serviços. Um serviço de alta qualidade proporciona credibilidade à força das vendas e à publicidade, estimula o boca-a-boca favorável, aprimora a percepção de valores do cliente, além de levantar o moral e aumentar a lealdade de empregados como clientes.

Ao prestador de serviço cabe estar atento as necessidades e desejos dos clientes, para prestar um atendimento diferencial e com exclusividade, a comunicação eficiente é de fundamental importância, pois além de criar um estreitamento nas relações entre o prestador de serviço e o cliente, possibilita agregar valores ao serviço realizado.

Afirma o autor que

O foco do serviço deve ser sempre o cliente. É por essa razão que uma empresa de serviços deve, paradoxalmente, prestar bons serviços. Ou seja, não basta vender um serviço, é preciso assistir o cliente ou o usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou uso do serviço. (COBRA, 1986, p. 393).

Hoje se requer uma visão estratégica inteligente em que o trabalho em sintonia com o todo deve ser analisando. O cliente é humano, é o afetivo, a

integração se faz fundamental. Portanto a saída da zona de conforto e revelar interesses ao mundo dos negócios são atitudes primordiais para o sucesso competitivo no mercado.

Numa era de comoditização crescente dos produtos, a qualidade dos serviços é uma das fontes mais promissoras de diferenciação e distinção. Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes. Assim, o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces. Entretanto, se alcançarem esse intento, a excelência converte-se em padrão. (KOTTLER, 2003, p 204-207).

Beni (2001) analisa que a prestação de serviço ao cliente segue um ciclo que gira em torno de alguns aspectos básicos:

- Orientação para o cliente: ele é a pessoa mais importante do negócio, o cliente o centro das atenções;
- Qualidade do serviço: executar da melhor forma possível e fazendo-o uma única vez;
- Satisfazer o cliente: foi ele que fez a contratação, seus desejos e necessidades devem superados;
- Lucratividade superior: existe uma cumplicidade entre os envolvidos, onde cliente lucrou ter sua necessidade atendida e o prestador de serviço também tem suas compensações como retorno financeiro e o reconhecimento profissional;
- Valorização profissional: estar certo de ter prestado um serviço com eficiência.

Ao reconhecer o ponto de vista do autor sobre a orientação, qualidade, satisfação, lucratividade e a valorização, identificam-se que são itens importantes que, ao fazer a sucessão de operações necessárias tem-se a qualidade em marketing de serviços.

3.2 Marketing Aplicado ao Turismo

O turismo é um produto ou um serviço que depende muito do marketing para que possa aproximar os fornecedores de produtos dos consumidores. Os fornecedores são as estruturas da cadeia turística, são formados por diversas entidades como prestadoras de serviços, entidades sociais e políticas.

Segundo Trigueiros (1999) O turismo nos últimos anos é um dos setores da economia que mais cresce, gera empregos diretos e indiretos. Isso ocorreu em função de fatores como mudanças nas relações de trabalho, desenvolvimento tecnológicos e meios de transportes, o aumento do poder aquisitivo, facilidade de créditos, melhor qualidade de vida, desenvolvimento cultural, criação de setores específicos do turismo na área governamental que incentivam o desenvolvimento da indústria turística. Essa transformação passou a ser mais acessível, é crescente o número de pessoas que investem para gozar algum tempo de férias. Pode-se afirmar que o sonho de consumo para muitos é ganhar muito dinheiro e ter condições de viajar para conhecer o mundo.

De acordo com Trigueiros (1999 p.15) “A função do marketing de turismo é identificar os potenciais turísticos da localidade”. Salienta ainda que são atribuições do profissional de marketing: “descobrir o que os turistas querem, desenvolver serviços e produtos que correspondem às necessidades e desejos”, desde que seja um bom negócio o processo de trocas entre os organizadores e os turistas.

O trabalho do marketing turístico deve estar voltado às estratégias que visem à melhoria da cidade como um todo. Diante do aquecimento econômico no fluxo turístico não é mais possível ignorar as mudanças globais que cada vez mais

exige a necessidade de envolvimento da capacidade de compreensão frente às transformações do mundo que está conectado tempo real sendo necessária constante atualização.

Ter uma visão global nos negócios é essencial para o sucesso. “O erro mais corriqueiro no turismo é o prestador do serviço procurar valorizar um produto esquecendo-se que o turista não compra o produto em si, mas a utilidade que este produto pode ter para sua satisfação”. (IGNARRA, 1999, p.85).

Essas mudanças trouxeram inovações, no passado o mercado estava focado para os produtos e serviços, hoje os clientes que sinalizam o que e como querem adquirir bens e serviços, amparados com legislação específica houve uma harmonia entre a oferta e a demanda.

De acordo com Dias (2005 p.41) “o turismo é uma necessidade social já constitucionalizada na maior parte do mundo, que faz surgir um número cada vez maior de atrativos (produto) pelos quais há um interesse crescente”. O turismo por ser uma atividade dinâmica e em rápido crescimento passa a segmentar o mercado focado em tendências e interesses especiais, os turistas tendem a se dividirem por interesses e expectativas.

Beltrão (2001) cita os diferentes tipos de turismo: lúdico, cultural, compras, hoteleiro, gastronômico, saúde, gay, sexual, natureza, industrial, antropológico, família, ecológico, religioso, desportivo, melhor idade, rural, observação, didático, científico, matrimonial, negócios, fúnebre e místico. Superficialmente é difícil estabelecer limites para cada segmento, mas, geralmente acontece de acordo com a faixa etária e estilos de vida.

O consumidor turista tem uma nova descrição, faz-se necessário um olhar holístico para o processamento das informações. Todos os segmentos da cadeia

turística têm que se envolver no processo de qualidade para que esta logística seja bem sucedida. Hoje, o turista que paga quer o melhor serviço, essas relações se fortalecem e faz-se necessário para que este possa existir com qualidade, atenção e valorização.

Diz Moletta (2003, p.13) “o turista viaja com expectativa de se sentir em casa, confortável, à vontade num lugar que não é a sua casa”. No turismo as questões afetivas também estão envolvidas, hoje as pessoas querem ser aceitas, isto é uma aspiração do ser humano em todas as esferas de relacionamentos.

O Marketing de Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima de demanda. (BENI, 2001, p.206)

A cidade turística tem que manter práticas coerentes com as mudanças e manter atualizadas as informações em constantes mudanças, pois as funções básicas do marketing do turismo são prever os desejos e necessidades, superar as expectativas visando qualidade. O trabalho do marketing turístico deve estar voltado às estratégias que visem à melhoria da cidade como um todo.

4 A QUALIDADE

Neste capítulo são abordados os conceitos de Qualidade, bem como a importância desta na administração pública e a relevância da capacitação dos atendentes nas relações com os turistas.

4.1 Conceitos de Qualidade

Quando se fala em qualidade logo lembramo-nos de luxo ou das relações de bom atendimento. Para definir a palavra qualidade citam-se alguns conceitos:

Crosby (1992) afirma que a qualidade corresponde ao cumprimento das especificações estabelecidas para alcançar a satisfação do cliente.

Deming (1990, p.124) busca responder a “questionamentos com relação à qualidade: o que é quem se preocupa com ela, quem toma a decisão de comprar ou não o produto? A qualidade só pode ser definida em termos de quem avalia”.

Segundo SENAC (1993, p.6) A “qualidade é um estilo, um produto ou serviço tem qualidade quando atende um padrão previamente determinado, e se o mesmo for entregue aos clientes em conformidade com esses padrões”.

Outro conceito de qualidade é “um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que em conformidade com as especificações, atende, e por vezes, supera as expectativas e anseios dos clientes”. (BARROS, 1996, p.6).

Então, observa-se que nas explicações da palavra qualidade, não depende de um meio ou fórmula, esta, por sua vez, são avaliações de diversos fatores e atributos que interligados influenciam na definição do conceito, pois a

qualidade tem características únicas que dependem dentre outros valores da vivência, da sensibilidade, dos desejos e necessidades de cada um.

Beni (2001, p.157) diz que a “qualidade refere-se ao serviço aliado ao produto que, tal como a oferta é intangível, embora mensurável”. Nesta explicação o autor relata que a qualidade é percebida simultaneamente na execução do serviço, ela será manifestada com a satisfação total das necessidades.

De acordo com SENAC (1993) são levantados questionamentos sobre o porquê se deve investir na qualidade? Qualidade custa caro? Afinal treinar pessoas, melhorar procedimentos, investigar o mercado, buscar informações, ler e informatizar, tudo isso tem um preço. Estas são dúvidas que tem como objetivo refletir qual o real valor da qualidade e quais suas metas e finalidades.

Se cada consumidor brasileiro, ao receber um bom serviço, notificasse o fornecedor ou reclamasse quando não atendeu suas expectativas, certamente teríamos uma melhora significativa nas relações fornecedor-cliente. O problema é que não estamos habituados a elogiar. Também sentimos, de modo geral, certo incômodo ao reclamar. (BARROS, 1996, p.12).

A qualidade serve para melhorar as relações comerciais. O que acontece na maioria das vezes é que os clientes não elogiam, mas também não reclamam da falta de qualidade dos produtos ou serviços, assim o fornecedor continua prestando serviços ou produtos com qualidades duvidosas, mas com a intenção de que está acertando. Este retorno é muito importante, pois a opinião do cliente é que sinaliza a qualidade.

4.2 A Qualidade do Turismo em Serviços Públicos

O turismo é uma atividade econômica que tem no território, na paisagem, no patrimônio natural e cultural suas principais matérias-primas. Não é possível

produzir turismo sem que haja direta ou indiretamente uma participação do Poder Público. Dessa forma, o desenvolvimento do setor turístico tem na ação governamental um elemento estratégico para seu desenvolvimento.

Conforme Beltrão (2001, p.74) “O produto turístico deverá ganhar qualidade se houver uma consciência política associada ao interesse privado, proporcionando assim uma maior qualidade e um custo mais reduzido”. Desta forma afirmam que o turismo como produto deverá ser valorizado através do comprometimento e cumplicidade entre os envolvidos do setor público e privado, proporcionando condições que desperte interesse da sociedade como um todo no sentido de valorizar seus produtos e serviços através de programas coletivos que possibilitam a redução de despesas, com intuito de atender as necessidades dos turistas.

De acordo com Beni (2001), o planejamento no setor turístico deve partir do princípio governamental onde se estabelecem metas, se determinem meios de comunicações e planos de ações para atingir os objetivos de forma que determinem os recursos necessários a sua execução.

Dias (2005) cita que cada município deve ser considerado de forma isolada, do ponto de vista da elaboração de uma estratégia municipal de desenvolvimento do turismo; suas singularidades devem ser exaustivamente exploradas e incluídas neste planejamento. Portanto cabe aos setores competentes do município criar as melhores formas e intenções para divulgar seus potenciais turísticos exercendo controle sobre os bens e serviços oferecidos ao consumidor turista, proporcionar a manutenção da qualidade de atendimento do turista, a competitividade do produto no mercado turístico e ampliar, desse modo, suas expectativas nos anos seguintes.

Beni (2001, p.101) ao abordar sobre os programas de políticas de administração pública destaca

Todos os programas deverão condicionar-se primeiramente, á política de preservação do patrimônio cultural, artístico, histórico, documental, paisagístico natural do país. Os órgãos e entidades ligadas ao turismo articularem-se ão perfeitamente para esses fins, com as organizações públicas e privadas, na conservação dos recursos naturais renováveis e de valores culturais nacionais.

Ao reforçar a idéia do autor cita-se que a preservação do patrimônio natural é tanto de responsabilidade do poder público quanto das entidades promovedoras do desenvolvimento do turismo com a finalidade de manter a cultura turística da região.

O papel do poder público pode, portanto, abranger inúmeras atividades, conforme o grau de intervenção que o Estado possui na atividade econômica.

Ignarra (1999, p.125) cita que estas atividades estão em:

- a) planejar o fomento da atividade;
- b) controlar a qualidade do produto;
- c) promover ações institucionais da destinação;
- d) financiar os investimentos da iniciativa privada;
- e) capacitar recursos humanos;
- f) controlar o uso e a conservação do patrimônio turístico;
- g) captar distribuição na informação turística;
- h) implantar e manter a infra-estrutura urbana básica;
- i) prestar de serviços de segurança pública;
- j) captar investidores privados para o setor;
- l) desenvolver campanhas de conscientização turística;
- m) apoiar desenvolvimento de atividades culturais locais, tais como o artesanato, o folclore, a gastronomia típica, etc.;

- n) implantar e manter infra-estrutura turística voltada para a população de baixa renda;
- o) implantar operação de sistemas estatísticos de acompanhamento mercadológico.

Cabe, na maioria das vezes, a administração pública conscientizar a comunidade receptora de turistas sobre a importância de melhorias da qualidade dos serviços, seja promovendo programas de capacitação profissional, seja criando critérios classificatórios de avaliação quantitativa para as instalações necessárias ao exercício de atividades relacionadas ao atendimento ao turista ou ainda incentivando as operações institucionais voltadas à melhoria do desempenho das atividades que dinamizem o destino turístico. (IGNARRA, 1999).

Como atividade que se desenvolve devido a atrativos localizados, utiliza serviços e gera impostos primordialmente municipais, e nada mais adequado do que concentrar o processo de planejamento e gerenciamento nos municípios, procurando envolver ao máximo a sua comunidade, vinculando-a aos programas a serem implantados (BISSOLI, 1999, p.48).

Cada Estado ou Município possui diretrizes diferenciadas, para atuar de acordo com a oferta e a demanda local. Porém, esses órgãos governamentais atuam sob a orientação da Política Nacional de Turismo. Entretanto, é importante lembrar que o município é a principal célula, já que o turista consome o turismo nesse local. A Política Nacional de Turismo através do Ministério do Turismo tem como objetivos coordenar as ações do setor público, definir parâmetros para o planejamento e a execução das ações dos governos estaduais e municipais e orientar algumas ações do setor privado.

Beni (2004) escreve que são competências indispensáveis da administração municipal promover a assessoria à qualidade de vida, mantendo serviços de assistências como: energia e iluminação pública, limpeza pública,

comunicações, abastecimento, conservação de logradouros públicos, controle da poluição da água e do ar, equipamentos e serviços de infra - estrutura do turismo, sistema viário e de transporte.

O mesmo autor continua salientando que são atribuições de toda a cadeia turística proporcionar condições básicas que garantem qualidade de vida para a população local a prática do turismo, tais como: transportes terrestres, serviços aéreos e hidroviários, comunicação, segurança, serviço médico hospitalar, sistema educacional, meios de hospedagem, atrativos, informações básicas sobre os resultados operacionais do mercado turístico, serviço de alimentação, recreação e entretenimento, informações turísticas, oportunidades de compras, atendimento a veículos, etc.

A Lei Municipal n.º 3.899 de 20/05/2005, dispõe sobre a estrutura organizacional, o funcionamento e a gestão dos serviços municipais, relata-se que no Art. 18 são esclarecidas as atribuições da Secretaria Municipal de Turismo, Comércio e Indústria de Torres – SMTCI. Sendo este o órgão encarregado de

[...] desenvolver políticas para o fomento da atividade turística e desenvolvimento econômico; promover a divulgação turística, a organização de eventos, feiras regionais e atividades esportivas; efetuar a prospecção e a atração de novos investimentos, promover a melhoria da qualidade do atendimento nos estabelecimentos comerciais e de serviços; fomentar o comércio e a indústria; expor e divulgar produtos e serviços de Torres.

Este amparo legal estabelece que Secretaria Municipal de Turismo, Comércio e Indústria de Torres tem a responsabilidade de promover programas específicos que fortaleçam o fluxo de turistas na cidade.

4.3 Qualidade na Capacitação: O Atendimento ao Turista

Conforme justifica Beni (2004, p.66) “o turismo exige progressivamente a incorporação de novos profissionais, pois não pode restringir-se à mão de obra desqualificada”. O turista é antes de tudo uma pessoa com muitas de expectativas, desejos e necessidades. As pessoas que trabalham com o atendimento ao turista, devem estar preparadas para este contato. Para que se possa promover a qualidade nos serviços é essencial que aconteça um atendimento eficiente. Atender bem deixou de ser diferencial a passou a ser necessidade básica. Salieta-se que o grande segredo do sucesso está na qualidade do relacionamento entre os envolvidos.

Dias (2005, p. 84) afirma que

As pessoas incorporam a sua maneira de trabalhar a necessidade de planejar, definir objetivos e estratégias, avaliar resultados, tornando-se mais preparados para enfrentar quaisquer desafios que a concorrência possa trazer vantagem competitiva diante a concorrência.

Faz parte do desenvolvimento intelectual do ser humano o aprendizado constante, hoje se faz necessário buscar informações atualizadas para permanecer conectado do mundo real, assim dando suporte para enfrentar os obstáculos e alcançar as metas.

Como aqui se trata de qualidade e atendimento ao turista, Beni (2004, p.84) afirma que “a hospitalidade de uma região turística pode ser comprometida pela falta de informação e de organização das empresas”. As pessoas que investem em atividades de turismo estão à procura do diferente do habitual, desta forma o que faz a diferença são as relações de qualidade do bom atendimento ou, a falta dele, e se esta percepção do turista for uma imagem negativa pode causar grandes danos, trazendo prejuízos de difícil reversão.

Dias (2005 apud DENTON 1990) descreve sobre a gestão do sistema de qualidade e cita que se faz necessário:

- Implantar o treinamento considerando o perfil e o conhecimento necessários para o prestador de serviço;
- Desenvolver a motivação para prestar serviço com qualidade;
- Melhorar o conhecimento sobre o serviço, promovendo a inovação;
- Mudança cultural e de percepção, trabalhar a filosofia da qualidade;
- Fazer auto avaliação constantemente.

Para que aconteça o controle da qualidade é importante criar políticas de cultura de qualidade capaz de direcionar os funcionários a uma visão de futuro. Complementa-se que o essencial é ficar atento a todos os detalhes, pois os detalhes são mecanismos do processo de melhorias.

No mercado altamente competitivo do turismo o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços. A qualidade deve ser, portanto a estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir a sua permanência competitiva no mercado. (BENI, 2004 p.157).

A qualidade nas relações de atendimento são oportunidades únicas, portanto, devem ser atribuídos diferenciais para se conquistar e manter a fidelidade dos clientes.

A qualidade no atendimento é um critério muito importante no turismo, devido o fato de vender o intangível, que será percebido pelos clientes de acordo com suas preferências no atendimento diferenciado e exclusivo. (COBRA, 1986)

Faz-se necessário a capacitação constante para entender o meio em que o ser humano está inserido, desta forma, estar disposto a prestar sempre o melhor serviço, aquele que é especial e inesquecível.

[...] uma cultura de qualidade exige, antes do desenvolvimento de programas de treinamento, um processo educativo, que torne as pessoas sensíveis às normas de procedimento, pela compreensão de sua natureza e convicção de sua necessidade, capacitando-as a preencher as lacunas regimentais em benefício da missão compreendida de bem atender ao cliente (TEIXEIRA, 1998, p.117).

Conforme Beni (2001), oferecer um programa de capacitação requer, antes ainda do início do desenvolvimento das atividades uma campanha de conscientização sobre a importância de implantar este tipo de atividade, onde o sucesso da excelência do atendimento está no desafio de toda a equipe de trabalho em promover uma gestão baseada na capacitação e qualidade. O autor ainda define três palavras para o êxito: inovação, produtividade e qualidade.

O grupo de trabalho se fortalece e conquista o sucesso quando todos percebem a importância de juntos lutarem para alcançar os mesmos objetivos.

Dias (2005 p. 88) diz que “o trabalho cooperativo possibilita a um grupo de pessoas integrarem os conhecimentos e as habilidades de cada um e, concomitantemente, superar suas próprias deficiências, para atingir um objetivo”.

O bom atendimento é o resultado de ações planejadas e de esforços conscientes. Pois todos que procuram atendimento necessitam de serviços, e por esta razão, merecem toda a atenção.

5 METODOLOGIA

Utiliza-se como metodologia o procedimento monográfico tendo como instrumento a pesquisa através de observação direta extensiva.

Os sujeitos escolhidos para a pesquisa foram os turistas que utilizaram o serviço de atendimento “Casa do Turista” centro de informações turísticas, os funcionários que trabalham no atendimento direto ao turista e os que trabalham no setor administrativo da Secretaria Municipal de Turismo.

Para o desenvolvimento da pesquisa utilizam-se três questionários que foram aplicados aos colaboradores e aos turistas. A pesquisa foi realizada na Secretaria de Turismo de Torres com a finalidade de observar aspectos sobre a qualidade no atendimento ao turista. Através de um contato direto com os colaboradores e turistas que visitaram o setor, o entrevistador levantou situações reais e sugestões de possíveis melhorias na gestão da qualidade dos serviços prestados com o propósito de atender as necessidades tanto do público interno quanto do externo.

Esta pesquisa do ponto de vista de sua natureza caracterizou-se sendo uma pesquisa aplicada que objetivou gerar conhecimentos para a prática dirigida à solução de problemas quanto o atendimento ao turista.

5.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa em questão, do ponto de vista dos seus objetivos caracterizou como sendo um estudo de caso avaliativo – descritivo, onde propôs estudar o nível de atendimento do órgão público de uma comunidade e levantou opiniões de uma população.

5.2 Contexto de Realização

Os dados foram coletados na Secretaria de Turismo de Torres, local indicado como a central para obter informações turísticas. Considerou-se este ambiente a fonte natural para coleta de dados, foi identificado que a subjetividade dos envolvidos na pesquisa não pode ser traduzida em números, neste sentido o pesquisador foi o instrumento chave.

5.3 População e Amostra

O universo desta pesquisa se constituiu em amostras as seguintes populações:

- Colaboradores da Secretaria de Turismo de Torres, classificado em dois grupos: setor administrativo e setor de atendimento.
- Turistas que solicitaram informações através de visitas na Casa do Turista.

Ocorreram em dias da semana, turnos e horários alternados, considerando a diversidades dos fluxos de pessoas na baixa temporada durante o período de dois meses: Setembro e Outubro de 2010.

5.4 Instrumentos e Procedimentos

A presente pesquisa estudou uma comunidade, em termos da sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus envolvidos, focalizando uma comunidade de trabalho e lazer.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observações e entrevistas com o objetivo de captar explicações e interpretações. A mesma foi realizada pessoalmente pelo pesquisador que propiciou uma experiência direta com a situação de estudo.

O instrumento de coleta de dados foi através de entrevistas com perguntas abertas, fechadas e de múltiplas escolhas. Foram entrevistados todos os colaboradores da secretaria de turismo de Torres, totalizando treze (13) pessoas: sete (7) do setor administrativo e seis (6) do setor de atendimento. Este instrumento de pesquisa visou obter informações sobre o envolvimento e a otimização de resultados na realização do trabalho. E, com uma amostragem aleatória através de entrevistas e observações individuais com questões abertas, fechadas e de múltiplas escolhas com 62 turistas conforme cálculo de amostra sugerido por Berni (2002). A amostra de atendimentos prestados na Secretaria de Turismo de Torres baseou-se no número de 146 turistas visitantes nos últimos dois meses que antecederam a pesquisa, período este é considerando como de baixa temporada.

Cálculo:

$2 \text{ MESES} = 146 \text{ PESSOAS} / 2 = 73$ $\frac{73 \cdot 400}{73 + 400} = \frac{29.200}{473} \approx 61 \text{ visitantes}$ <p>Total 62 turistas entrevistados</p>
--

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

6.1 Apresentação dos Dados

Os dados apresentados abaixo são referentes aos resultados dos questionários aplicados em forma de entrevista aos colaboradores do setor administrativo, do setor de atendimento e aos turistas que utilizaram os serviços da secretaria de turismo da cidade de Torres.

6.1.1 Entrevista com colaboradores do setor administrativo

1. Idade:

Tabela 1 – Idade dos participantes

Resposta	Freqüência
Até 19 anos	0
20 a 30 anos	0
31 a 40 anos	4
41 a 50 aos	2
51 a 60 anos	1
Mais de 60 anos	0
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada

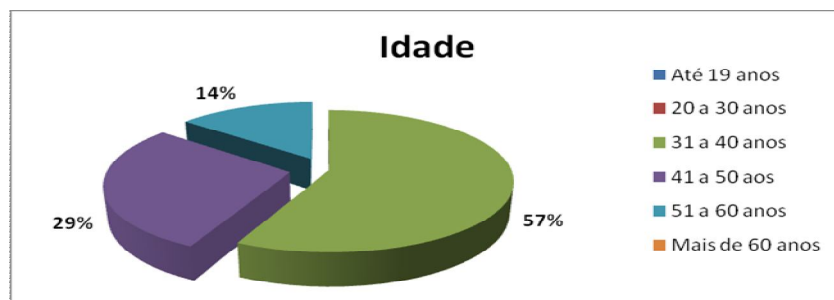


Gráfico 1 - Idade dos participantes.

Fonte: Pesquisa aplicada.

Com relação a idade dos participantes, 57% possuem entre 31 e 40 anos, 29% possuem entre 41 e 50 anos e 14% possuem entre 51 a 60 anos.

2. Sexo:

Tabela 2 – Sexo dos participantes

Resposta	Freqüência
Masculino	4
Feminino	3
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada

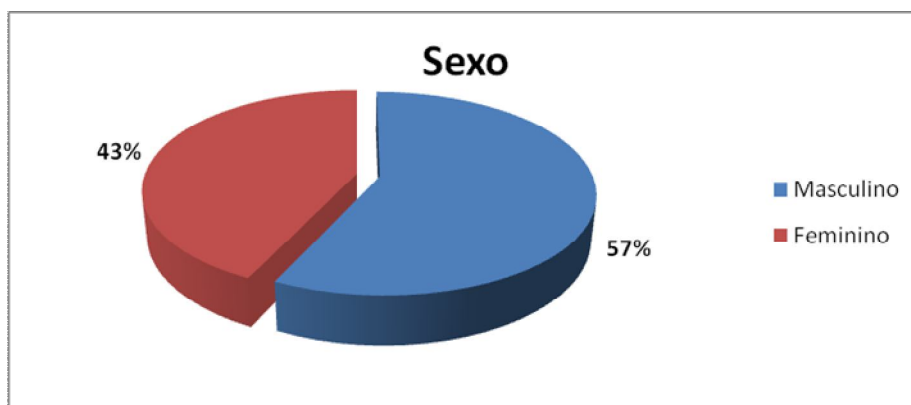


Gráfico 2 – Sexo dos participantes

Fonte: Pesquisa aplicada

Em relação ao sexo, 57% são do sexo masculino e 43% são do sexo feminino.

3. Grau de escolaridade:

Tabela 3 – Grau de escolaridade dos participantes

Resposta	Freqüência
Ensino Médio incompleto	0
Ensino Médio completo	1
Ensino Superior incompleto	3
Ensino Superior completo	2
Pós-Graduação	1
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada

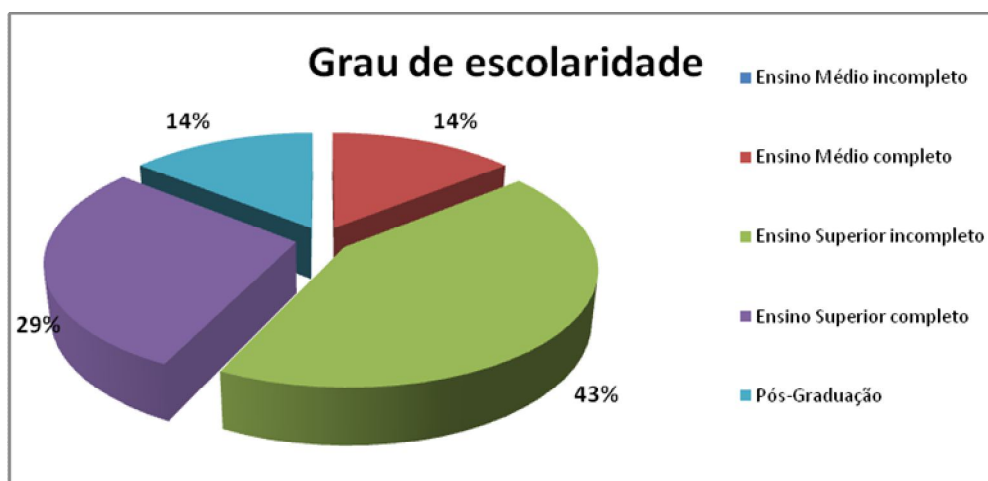


Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos participantes

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre a escolaridade, 29% possuem Ensino Superior completo, 43% Ensino Superior incompleto, 14% Ensino Médio completo e 14% Ensino Médio incompleto.

4. Vínculo com a instituição:

Tabela 4 – Vínculo com a instituição

Resposta	Freqüência
Estagiário	0
Cargo de confiança	3
Concursado	4
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada

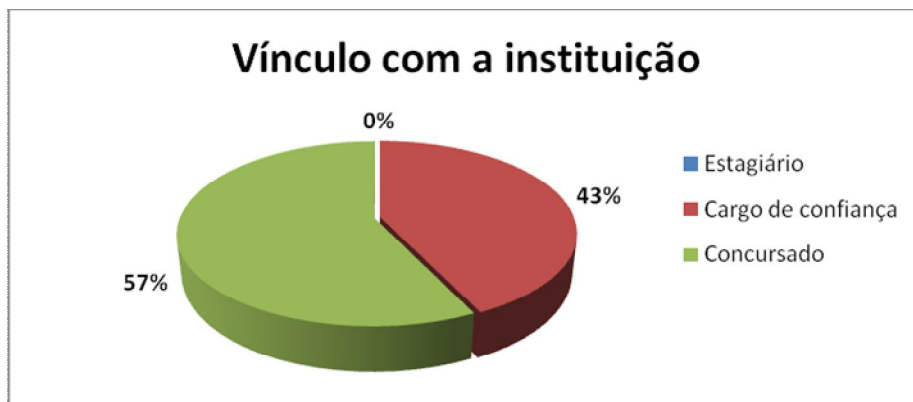


Gráfico 4 – Vínculo com a instituição

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre o vínculo com a instituição, mais da metade (57%) são concursados, seguidos de 43% que ocupam Cargo de Confiança.

5. Tempo de trabalho na secretaria:

Tabela 5 – Tempo de trabalho na Secretaria

Resposta	Freqüência
Menos de 01 ano	1
De 01 a 02 anos	1
De 02 a 04 anos	0
de 04 a 06 anos	1
De 06 a 08 anos	0
De 08 a 10 anos	0
Mais 10 anos	4
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada

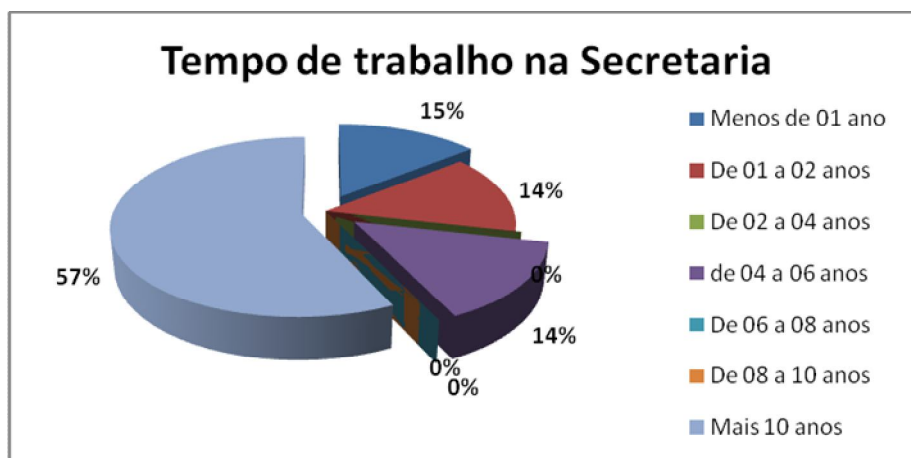


Gráfico 5 – Tempo de trabalho na Secretaria

Fonte: Pesquisa aplicada

Grande parte dos entrevistados (57%) trabalha na Secretaria há mais de 10 anos, 14% de 04 a 06 anos, de 01 a 02 anos e 15% menos de 01 ano.

6. Considere as prioridades com relação à importância de seu trabalho:

Tabela 6 – Prioridade com relação ao trabalho

Resposta	Frequência			
	1	2	3	4
Necessidade econômica	4	1	1	1
Realização profissional	1	4	1	1
Conhecimento, práticas de trabalho e aprendizado	2	1	2	2
Relacionamento com pessoas	0	0	5	2
TOTAL	7			

Fonte: Pesquisa aplicada

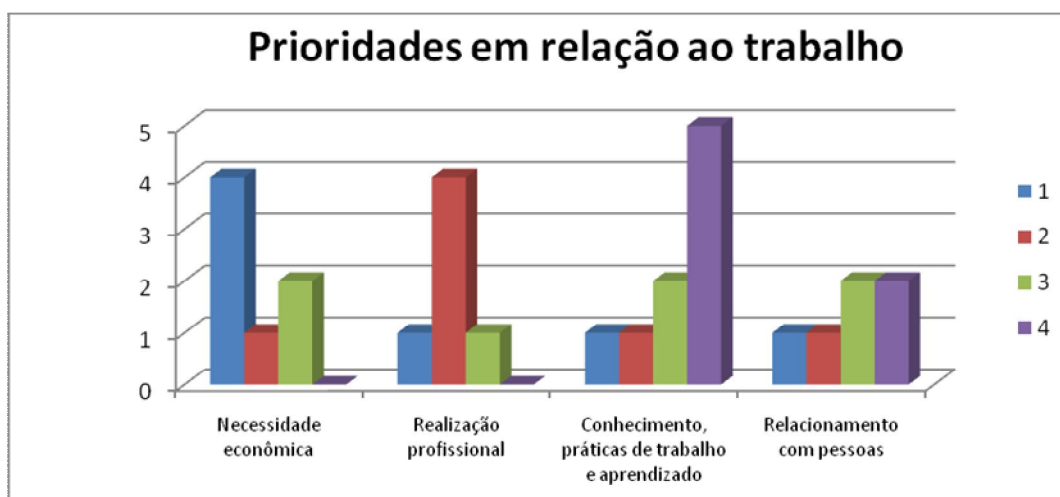


Gráfico 6 – Prioridades em relação ao trabalho

Fonte: Pesquisa aplicada

Como prioritário em relação ao trabalho foi apontado, com mais escolhas, a necessidade econômica, seguido de realização profissional, relacionamento com pessoas e conhecimento, práticas de trabalho e aprendizado.

7. Você recebeu treinamento para desenvolver seu trabalho?

Tabela 7 – Treinamento realizado

Resposta	Frequência
Sim	0
Não	7
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada



Gráfico 7- Treinamento realizado

Fonte: Pesquisa aplicada

Todos os participantes da pesquisa (100%) responderam que “não” receberam treinamento para desenvolver seu trabalho. Dos que responderam “não”, todos sentem necessidade de receber treinamento. Os tipos de treinamento sugeridos são: administração turística, gestão em turismo, trâmites burocráticos da Prefeitura, negócios em Turismo.

8. Depois de contratado, há cursos para atualização de pessoal?

Tabela 8 – Cursos de atualização

Resposta	Frequência
Sim	2
Não	5
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada

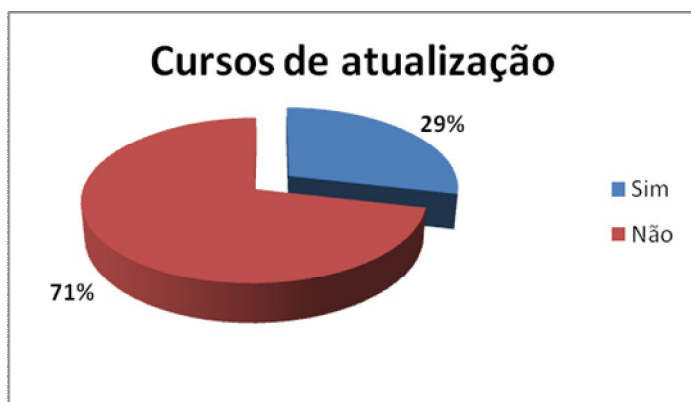


Gráfico 8 – Cursos de atualização

Fonte: Pesquisa aplicada

No que diz respeito a cursos de atualização após a contratação, apenas 29% participaram, sendo que 71% disseram não ter participado.

9. Aponte duas falhas no setor Administrativo da Secretaria de Turismo de Torres que considera ser relevante para o desenvolvimento do seu trabalho:

Tabela 9 – Falhas no setor Administrativo

Resposta	Frequência
Falta de equipamentos e materiais	3
Falta de treinamento	3
Falta de colaboração por parte dos órgãos públicos	2
Falta de colaboração por parte da comunidade	4
Falta e planejamento na organização do fluxo de trabalho	2
Outros. Quais?	0
TOTAL	14

Fonte: Pesquisa aplicada



Gráfico 9 – Falhas no setor administrativo

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre as falhas no setor administrativo, a mais apontada, com 29%, foi a falta de colaboração por parte da comunidade, seguida de 22% da falta de equipamentos e materiais, 21% falta de treinamento, falta de planejamento na organização do fluxo de trabalho (14%).

10. Como chegam os materiais informativos sobre atividades turísticas locais?

Tabela 10 – Chegada de materiais informativos

Resposta	Freqüência
Empresas do trade turístico	0
Secretarias e órgãos do turismo	4
Ambas	3
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada

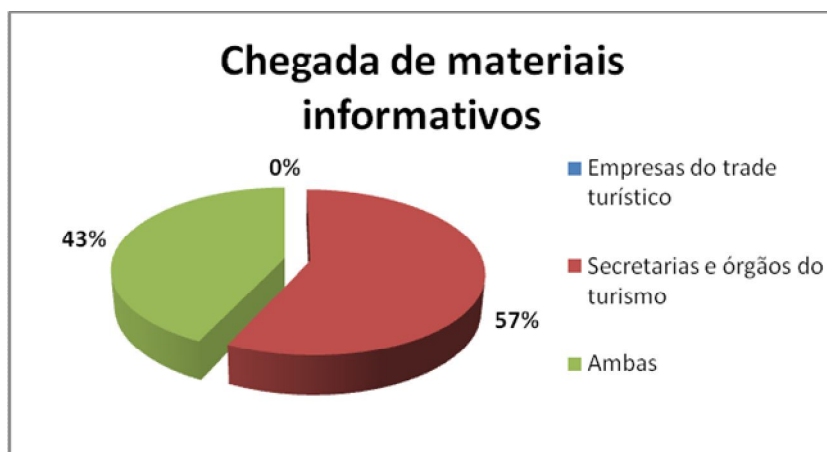


Gráfico 10 – Chegada de materiais informativos

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre a chegada de materiais informativos sobre as atividades turísticas locais, 57% vem através das Secretarias e órgãos do turismo e 43% através destes e também das empresas do trade turístico.

11. Classifique os canais de divulgação para atrair turistas à cidade:

Tabela 11 – Canais de divulgação

Resposta	Frequência				TOTAL
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
Preparação de distribuição de materiais publicitários	0	1	6	0	7
Preparação de materiais audiovisual de apresentação	0	2	4	1	7
Publicidade em jornais e revistas	0	4	3	0	7
Portal/sistema operacional informatizado	0	3	4	0	7
Prospecções e atrações de novos investimentos	0	2	5	0	7
Exposição e divulgação de produtos e serviços	0	3	4	0	7
Outros. Quais?	0	0	0	0	0

Fonte: Pesquisa aplicada

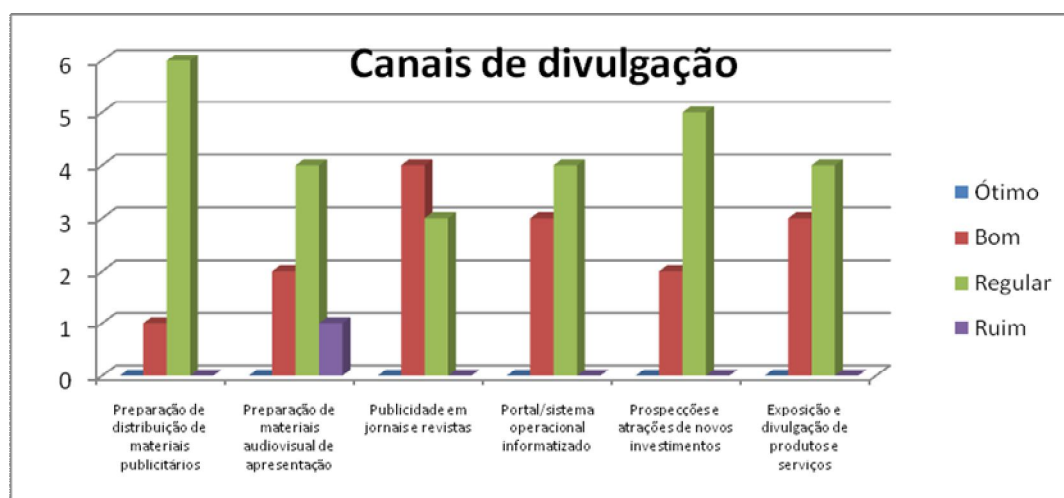


Gráfico 11 – Canais de divulgação

Fonte: Pesquisa aplicada

Quando questionados sobre os canais de divulgação para atrair turistas à cidade, a publicidade em jornais e revistas foi a que teve uma melhor classificação (bom), seguida da exposição e divulgação de produtos e serviços e de portal/sistema operacional informatizado (bom). A preparação de distribuição de materiais publicitários e prospecções e atrações de novos investimentos tiveram o maior número de opções em “regular”.

12. Classifique as atividades realizadas que tem como objetivo conscientizar a população torrense para a importância do turismo como desenvolvimento econômico:

Tabela 12 – Atividades realizadas para conscientização da população sobre a importância do turismo para o desenvolvimento econômico

Resposta	Frequência						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
Parcerias com associações e entidades	4	2	1	0	0	0	7
Realização de palestras e cursos	1	2	1	3	0	0	7
Iniciativas e interesses individuais	0	0	1	3	3	0	7
Campanhas de conscientização turística	0	3	1	2	1	0	7
Apoio no desenvolvimento de atividades culturais, sociais, esportivas e lazer	2	0	4	1	0	0	7

Fonte: Pesquisa aplicada

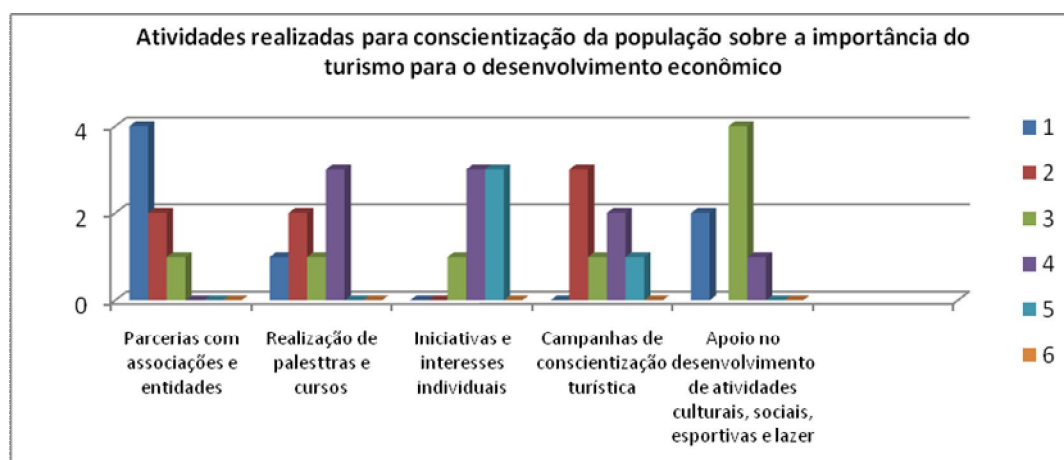


Gráfico 12 – Atividades realizadas para conscientização da população sobre a importância do turismo para o desenvolvimento econômico

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre as atividades realizadas para conscientização da população sobre a importância do turismo para o desenvolvimento econômico, a parceria com associações e entidades foi a que surgiu como primeira opção, seguida de campanhas de conscientização turística, apoio no desenvolvimento de atividades culturais, sociais, esportivas e lazer, iniciativas e interesses individuais, realização de palestras e cursos.

13. Presta serviço remunerado em outra instituição?

Tabela 13 – Serviço remunerado em outra instituição

Resposta	Frequência
Sim	1
Não	6
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada



Gráfico 13 – Serviço remunerado em outra instituição

Fonte: Pesquisa aplicada

Somente 14% exercem serviço remunerado em outra instituição, ao passo que 86% não o exercem.

14. Classifique as atividades realizadas que promovem a divulgação turística local:

Tabela 14 – Atividades realizadas na Secretaria para divulgação turística local

Resposta	Frequência				TOTAL
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
Organização de eventos e feiras	0	4	2	1	7
Organização de atividades esportivas e culturais	1	4	2	0	7
Prospecção e a atração de novos investimentos	0	4	3	0	7
Promoção de melhoria da qualidade do atendimento nos estabelecimentos comerciais e de serviços	0	1	4	2	7
Políticas para fomentar o comércio e a indústria	1	1	5	0	7
Exposição e divulgação de produtos e serviços de Torres	0	4	3	0	7

Fonte: Pesquisa aplicada

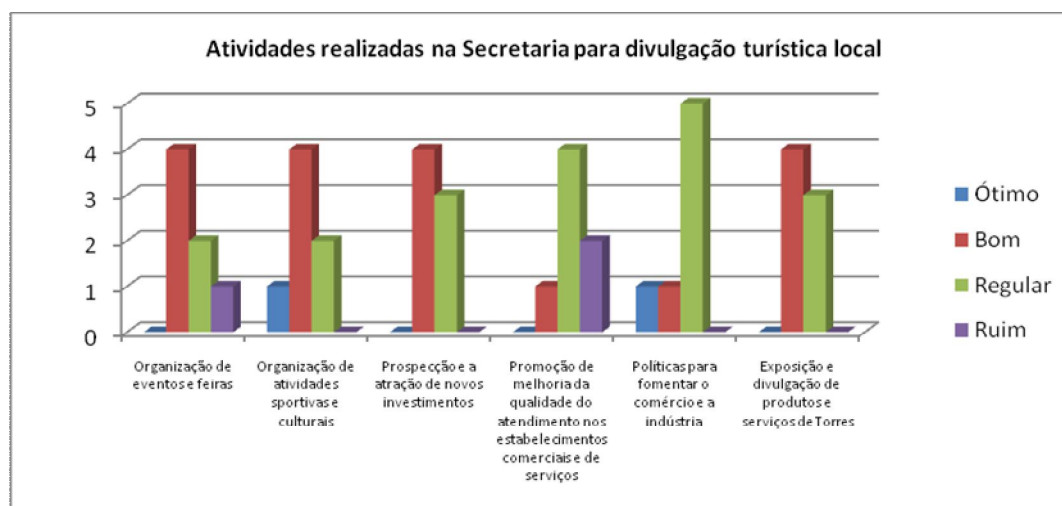


Gráfico 14 – Atividades realizadas na Secretaria para divulgação turística local

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre as atividades que a Secretaria promove para divulgação turística local, a organização de atividades esportivas e culturais é a mais citada, seguida de organização de eventos e feiras, prospecção e a atração de novos investimentos e exposição e divulgação de produtos e serviços de Torres.

15. Aponte a alternativa que melhor correspondem suas expectativas de trabalho:

Tabela 15 – Expectativa de trabalho

Resposta	Freqüência
Não está totalmente subsidiado das informações necessárias	1
Necessita de aperfeiçoamento para realizar os serviços com qualidade	5
Sente-se entusiasmado e preparado para exercer o seu trabalho	1
Outros. Qual?	0
TOTAL	7

Fonte: Pesquisa aplicada

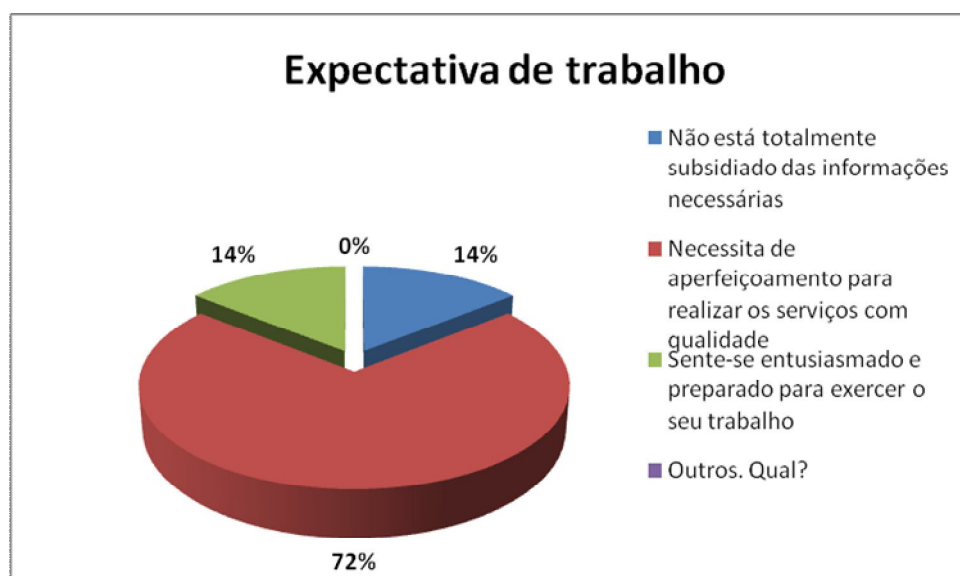


Gráfico 15 – Expectativa de trabalho

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre as expectativas de trabalho, 72% acreditam necessitar de aperfeiçoamento para realizar os serviços com qualidade, 14% sentem-se entusiasmados e preparados para exercer seu trabalho e 14% não estão totalmente subsidiados das informações necessárias.

16. Para você, o que é realizar serviço com qualidade?

Sobre realizar um serviço com qualidade, a satisfação do turista surge como maioria das respostas.

“Deixar os turistas satisfeitos”.

“Satisfação naquilo que se faz, conhecer e acreditar que se faz parte de um sistema”.

“É dedicação, estudo. É estar por dentro das tendências e oferecer produtos turísticos com qualidade”.

“Fazer as coisas bem feitas, organizadas, fazendo com que as coisas aconteçam com qualidade. Atender bem as pessoas”.

“Qualificar o funcionário”.

“Deixar o turista (cliente) satisfeito”.

“Um serviço e qualidade é atender as necessidades dos turistas, deixá-lo satisfeito”.

6.1.2 Entrevista com colaboradores do setor atendimento

1. Idade:

Tabela 16 – Idade

Resposta	Frequência
Até 19 anos	4
20 a 30 anos	2
31 a 40 anos	0
41 a 50 aos	0
51 a 60 anos	0
Mais de 60 anos	0
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

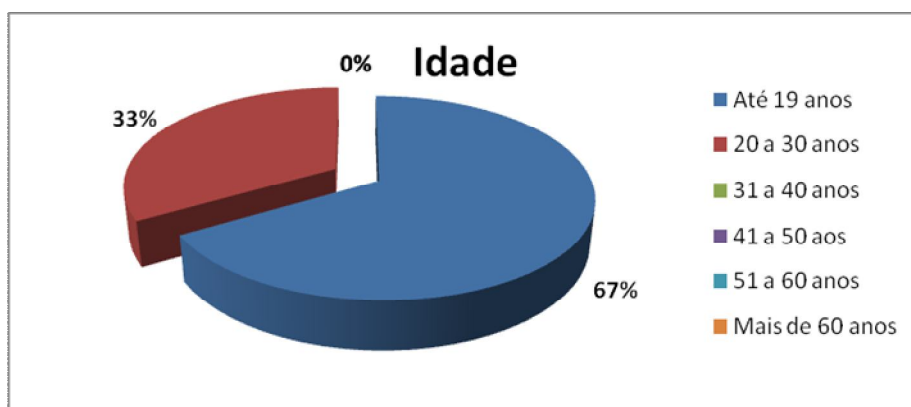


Gráfico 16 – Idade

Fonte: Pesquisa aplicada

Com relação à idade, 67% possuem até 19 anos e 33% entre 20 e 30 anos.

2. Sexo:

Tabela 17 – Sexo

Resposta	Freqüência
Masculino	4
Feminino	2
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

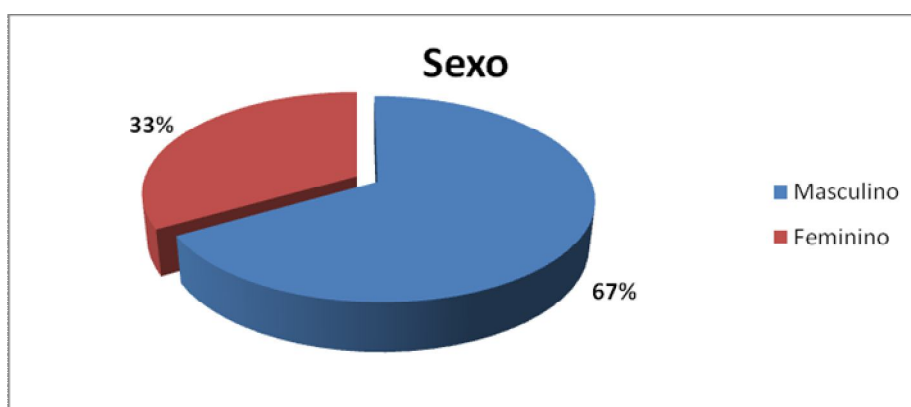


Gráfico 17 – Sexo

Fonte: Pesquisa aplicada

Com relação ao sexo, 67% são do sexo masculino e 33% são do sexo feminino.

3. Grau de escolaridade:

Tabela 18 – Grau de escolaridade

Resposta	Freqüência
Ensino Médio incompleto	2
Ensino Médio completo	1
Ensino Superior incompleto	2
Ensino Superior completo	1
Pós-Graduação	0
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

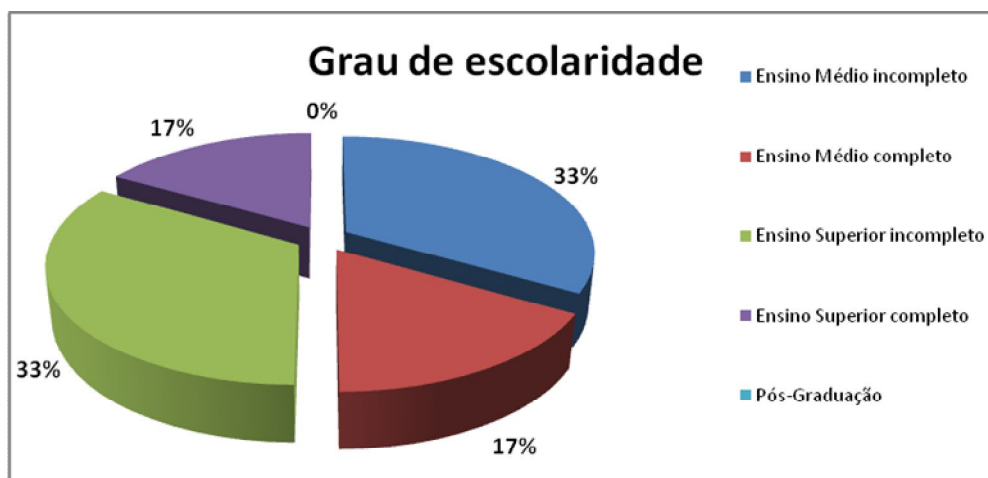


Gráfico 18 – Grau de escolaridade
Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre o grau de escolaridade, 17% possuem Ensino Superior completo, 33% Ensino Superior incompleto, 17% Ensino Médio completo e 33% Ensino Médio incompleto.

4. Vínculo com a instituição:

Tabela 19 – Vínculo com a instituição

Resposta	Freqüência
Estagiário	5
Cargo de confiança	1
Concursado	0
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

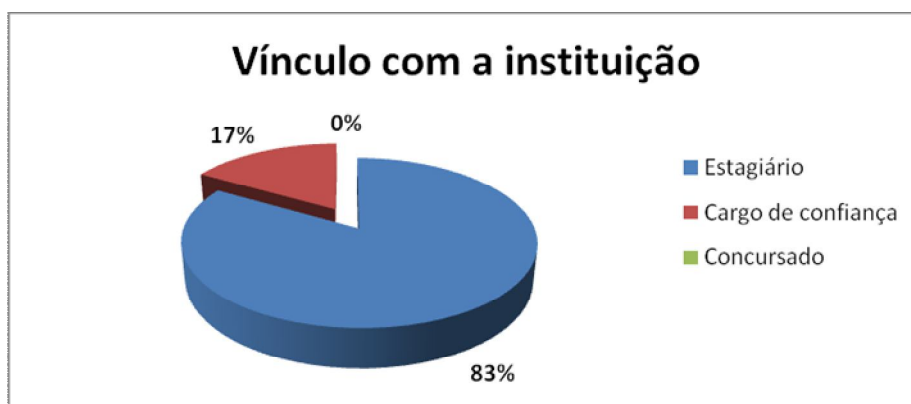


Gráfico 19 – Vínculo com a instituição

Fonte: Pesquisa aplicada

Dos entrevistados, 83% são estagiários e 17% ocupam Cargo de Confiança.

5. Tempo de trabalho na Secretaria:

Tabela 20 – Tempo de trabalho na Secretaria

Resposta	Freqüência
Menos de 01 ano	3
De 01 a 02 anos	1
De 02 a 04 anos	2
de 04 a 06 anos	0
De 06 a 08 anos	0
De 08 a 10 anos	0
Mais 10 anos	0
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada



Gráfico 20 – Tempo de trabalho na Secretaria

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre o tempo de trabalho na Secretaria, metade (50%) trabalha há menos de 1 ano, 33% entre 2 e 4 anos e 17% entre 1 e 2 anos.

6. Numa escala de 5 a 10, considere o grau de importância de seu trabalho:

Tabela 21 – Grau de importância do trabalho

Resposta	Frequência						TOTAL
	5	6	7	8	9	10	
Necessidade econômica	0	1	0	4	0	1	6
Realização profissional	1	2	1	0	1	1	6
Aprendizado	0	0	0	3	0	3	6
Relacionamento com colegas	0	0	0	3	1	2	6
Condições de trabalho	1	1	2	2	0	0	6
Relacionamento com turistas	0	0	2	1	1	2	6

Fonte: Pesquisa aplicada

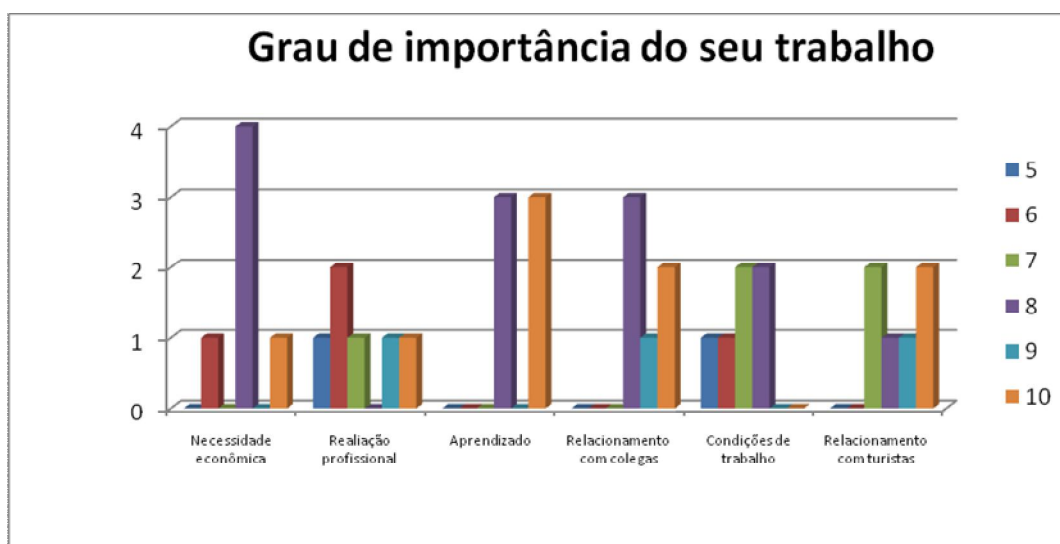


Gráfico 21 – Grau de importância do trabalho

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre o grau de importância do trabalho, o aprendizado é quem mais aparece seguido de necessidade econômica e relacionamento com os colegas.

7. Você recebeu treinamento para desenvolver seu trabalho?

Tabela 22 – Treinamento realizado

Resposta	Freqüência
Sim	0
Não	7
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada



Gráfico 22 – Treinamento realizado

Fonte: Pesquisa aplicada

Todos os entrevistados (100%) disseram que não receberam treinamento. Dos que responderam que não tiveram treinamento, somente um disse não sentir necessidade de cursos de treinamento. Todos sugeriram língua estrangeira como treinamento.

8. Depois de contratado, há cursos para atualização de pessoal?

Tabela 23 – Cursos de atualização

Resposta	Freqüência
Sim.	0
Não	6
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

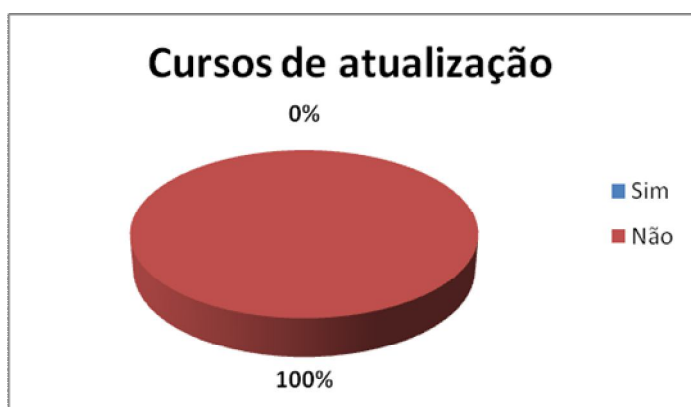


Gráfico 23 – Cursos de atualização

Fonte: Pesquisa aplicada

Todos os entrevistados (100%) disseram que não receberam cursos de atualização.

9. Qual dificuldade mais importante no seu trabalho?

Tabela 24 – Dificuldades no seu trabalho

Resposta	Frequência
Falta de materiais de informação	2
Falta de equipamentos	3
Falta de treinamento	3
Falta de acesso a internet	2
Falta de colaboração por parte dos órgãos públicos	1
Falta de colaboração por parte da comunidade	1
Outros.	
TOTAL	12

Fonte: Pesquisa aplicada

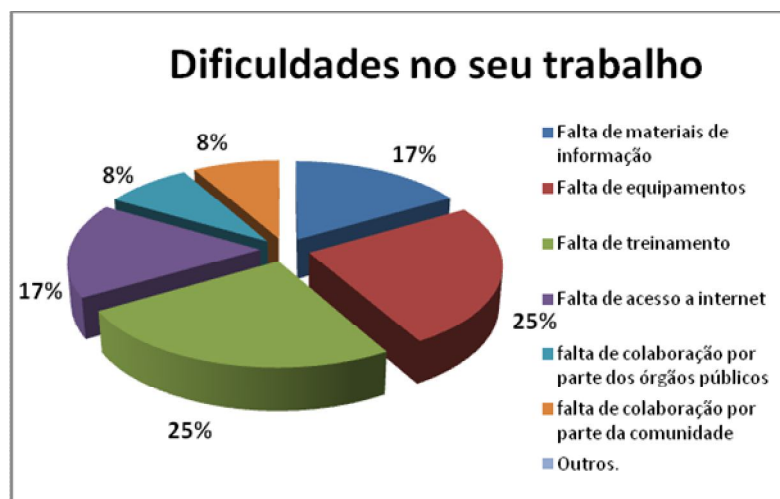


Gráfico 24 – Dificuldades no seu trabalho
Fonte: Pesquisa aplicada

As dificuldades no trabalho mais apontadas foram falta de treinamento e falta de equipamentos, ambas com 25%, seguidas de falta de materiais de informação e falta de acesso a internet, ambas com 17%, e falta de colaboração por parte da comunidade e falta de colaboração por parte dos órgãos públicos, ambas com 8%.

10. Quais os itens mais solicitados pelos turistas?

Tabela 25 – Informações mais solicitadas

Resposta	Frequência
Meios de hospedagem: hotel, pousada, camping.	5
Alimentação: restaurante, bar, lanchonete	1
Entretenimento noturno: danceterias, boates, bares	1
Vias: estradas, rodovias, acesso a ruas	2
Atrativos naturais: praias, paisagens, trilhas	0
Eventos: Reveillon, Carnaval, Balonismo	1
Compras: imóveis, decoração, vestuário	2
Outros.	0
TOTAL	12

Fonte: Pesquisa aplicada

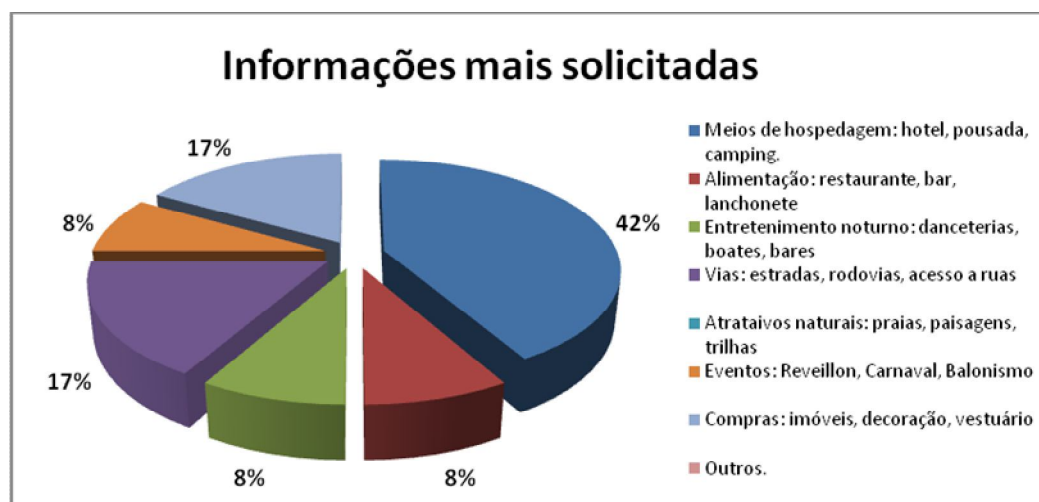


Gráfico 25 – Informações mais solicitadas

Fonte: Pesquisa aplicada

Os meios de hospedagem é a informação mais solicitada, com 42%. Em seguida aparecem as compras e as vias, com 17%, a alimentação, os eventos e o entretenimento noturno, com 8%.

11. Em relação ao seu conhecimento sobre as informações requeridas pelos turistas, você considera:

Tabela 26 – Conhecimento sobre as informações requeridas

Resposta	Freqüência
Muito preparado	1
Bem preparado	5
Pouco preparado	0
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

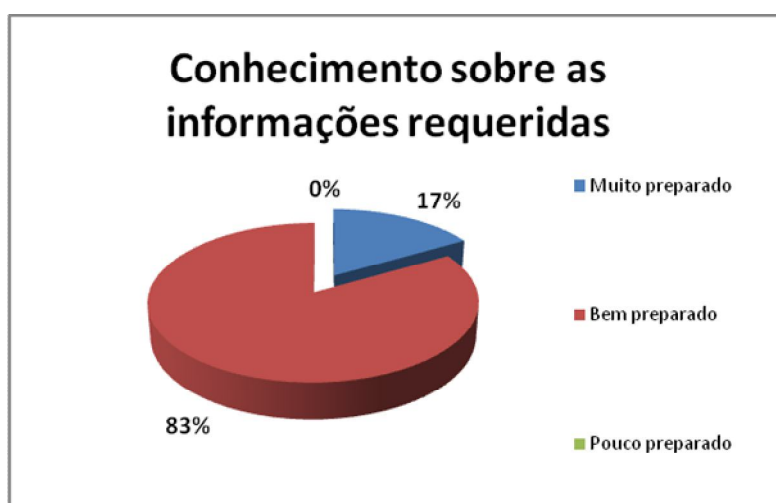


Gráfico 26 – Conhecimento sobre as informações requeridas

Fonte: Pesquisa aplicada

Quando questionados sobre seu conhecimento sobre as informações requeridas, 83% consideram-se bem preparados e 17% consideram-se muito preparado.

12. Quem disponibiliza os materiais informativos?

Tabela 27 – Disponibilização de materiais informativos

Resposta	Frequência
Empresas do trade turístico	0
Secretaria ou órgãos do turismo	3
Ambas	3
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

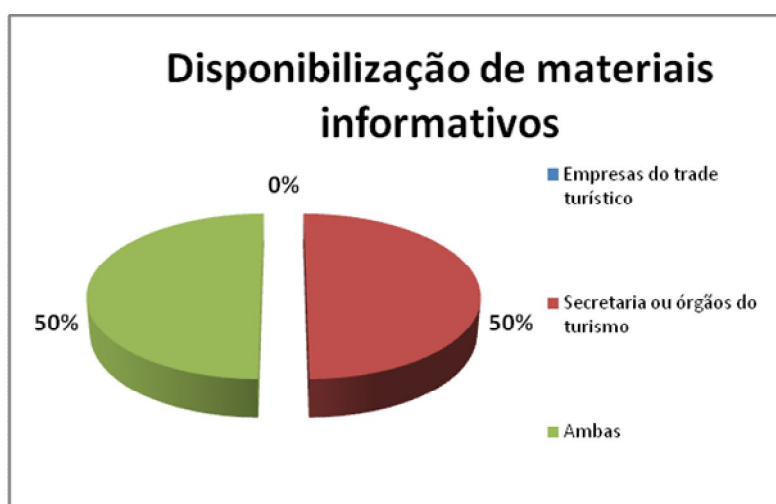


Gráfico 27 – Disponibilização de materiais informativos

Fonte: Pesquisa aplicada

Os materiais informativos são disponibilizados, conforme 50% dos entrevistados pelas secretarias ou órgão do turismo. Os demais 50% dizem ser por estas últimas e também pelas empresas do trade turístico.

13. Quando o turista solicita algum serviço, você:

Tabela 28 – Solicitação de serviço

Resposta	Freqüência
Recomenda local	3
Faz contato com o local, reservando	3
Mostra as opções, mas não faz contato	0
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

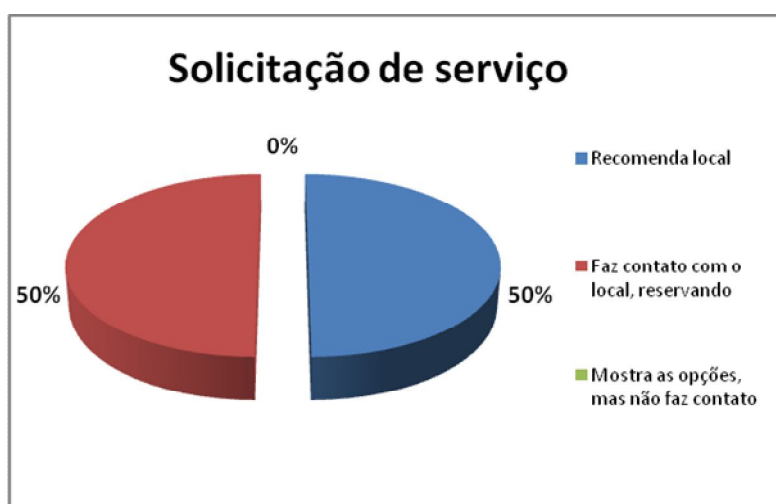


Gráfico 28 – Solicitação de serviço

Fonte: Pesquisa aplicada

Quando há solicitação de serviço por parte de um turista, 50% fazem contato com o local, reservando-o e 50% apenas recomenda o local.

14. O que você pensa em relação as suas informações prestadas aos turistas?

Tabela 29 – Informações prestadas aos turistas

Resposta	Frequência
Mais que satisfeito	1
Satisfeito	5
Insatisfeito	0
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada

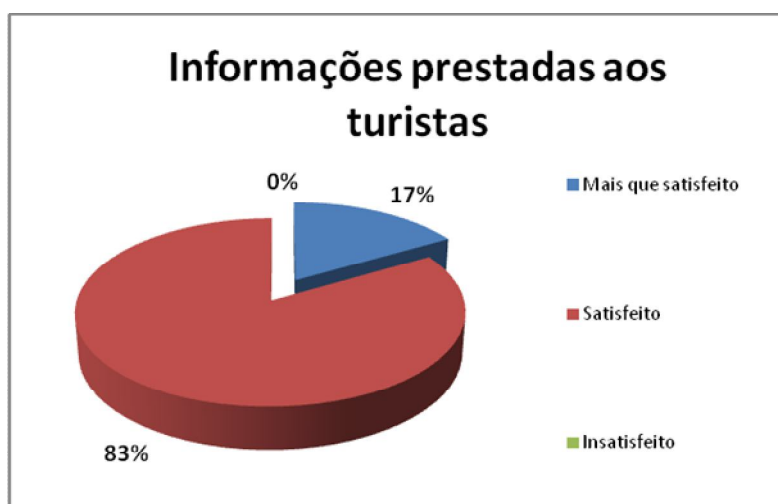


Gráfico 29 – Informações prestadas aos turistas

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre as informações prestadas aos turistas, 83% estão satisfeitos, enquanto 17% julgam-se mais que satisfeitos.

15. Quais canais de divulgação existentes na Secretaria para atrair os turistas para a cidade?

Tabela 30 – Canais de divulgação existentes na Secretaria

Resposta	Frequência
Preparação de distribuição de materiais publicitários	5
Preparação de materiais audiovisual de apresentação	2
Publicidade em jornais e revistas	4
Portal/sistema operacional informatizado	1
Outros	0
TOTAL	12

Fonte: Pesquisa aplicada



Gráfico 30 – Canais de divulgação existentes na Secretaria
Fonte: Pesquisa aplicada

A preparação de distribuição de materiais publicitários é o canal de divulgação mais apontado, com 46%, seguido de publicidade em jornais e revistas, com 31%, preparação de materiais audiovisual de apresentação, com 15%, e portal/sistema operacional informatizado, com 8%.

16. Assinale as principais atividades de conscientização da população para a importância do turismo como desenvolvimento econômico da cidade:

Tabela 31 – Atividades de conscientização sobre a importância do turismo na cidade

Resposta	Frequência
Associações/entidades	3
Palestras	1
Interesses individuais	5
Desenvolver campanhas para conscientização turística	2
Apoio a desenvolvimento de atividades culturais	1
Outros	0
TOTAL	12

Fonte: Pesquisa aplicada

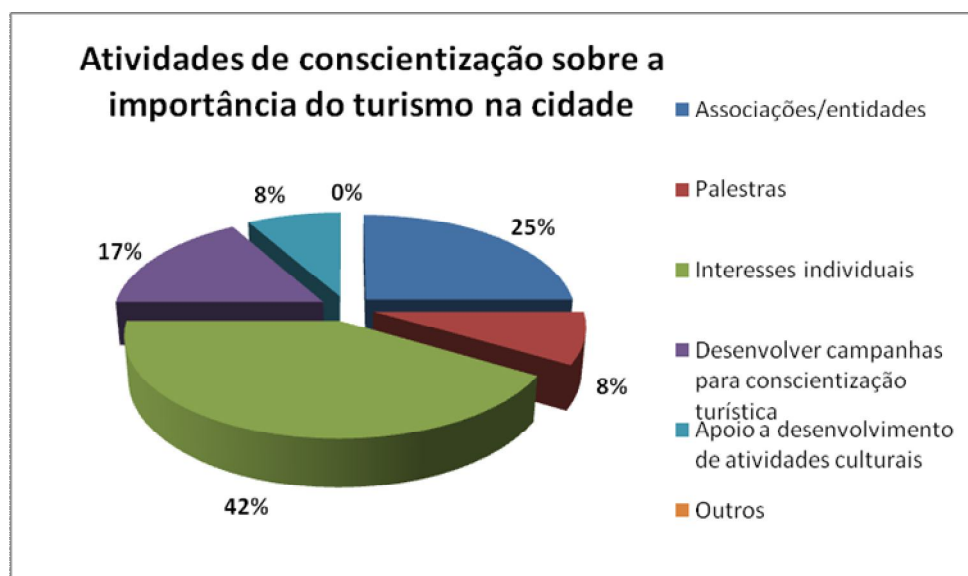


Gráfico 31 – Atividades de conscientização sobre a importância do turismo na cidade

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre as atividades de conscientização sobre a importância do turismo na cidade, 42% apontaram interesses individuais, 25% associações/entidades, 17% desenvolver campanhas para conscientização e 8% palestras.

17. Presta serviços remunerados em outra instituição?

Tabela 32 – Serviço remunerado em outra instituição

Resposta	Freqüência
Sim	0
Não	6
TOTAL	6

Fonte: Pesquisa aplicada



Gráfico 32 – Serviço remunerado em outra instituição

Fonte: Pesquisa aplicada

Todos entrevistados (100%) disseram não prestar serviços remunerados em outra instituição.

18. Como você se autoavalia em relação ao seu atendimento?

Tabela 33 – Autoavaliação

Resposta	Freqüência
Preparado para oferecer com qualidade	2
Faltam informações	1
Não está totalmente subsidiado das informações solicitadas	1
Necessita de aperfeiçoamento da qualidade dos serviços	2
Entusiasmado em exercer o trabalho	2
TOTAL	8

Fonte: Pesquisa aplicada

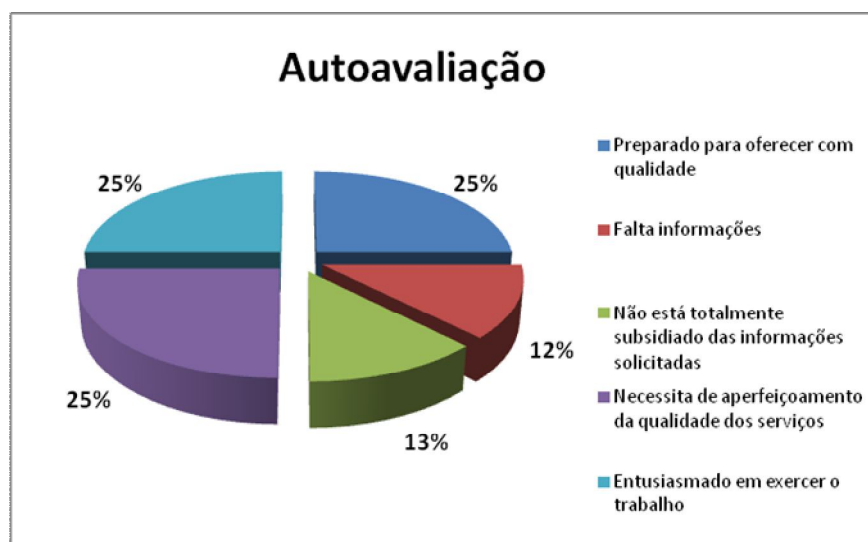


Gráfico 33 – Autoavaliação

Fonte: Pesquisa aplicada

Em relação ao seu atendimento, 25% julgam-se preparados para oferecer com qualidade, 25% entusiasmados em exercer o trabalho, 25% necessitam de aperfeiçoamento da qualidade dos serviços, 13% não estão totalmente subsidiados das informações solicitadas e, por fim, para 12% faltam informações. 3 participantes assinalaram 2 opções.

19. Para você, o que é um atendimento diferenciado?

O atendimento diferenciado é apontado como o que seja diferenciado, que faça o turista sair satisfeito.

“Um atendimento informatizado, completo e diversificado”.

“Escutar o turista e buscar informações solicitadas, deixando-o satisfeito, sempre com respeito e educação”.

“Deixar o turista mais interessado, e fazer com que ele saia satisfeito, volte sempre para visitar”.

“Resolver/solucionar o problema do turista, que ele saia daqui satisfeito”.

“Mostrar e oferecer algo mais”.

“Atendimento singular, boa vontade, disponibilidade para conseguir reconhecer as necessidades de quem atende”.

6.1.3 Entrevista aplicada aos turistas

1. Você teve acesso a todas informações que necessitou enquanto esteve na cidade?

Tabela 34 – Acesso a todas informações

Resposta	Freqüência
Sim	34
Não	14
Não buscou nenhuma informação	14
TOTAL	62

Fonte: Pesquisa aplicada

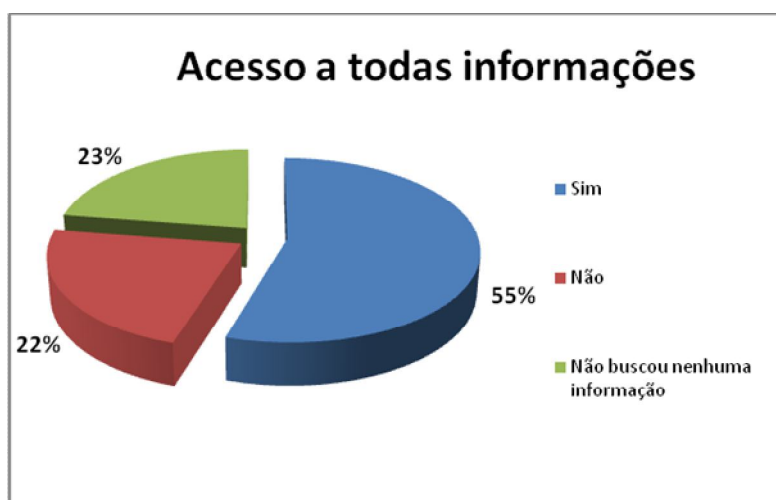


Gráfico 34 – Acesso a todas informações

Fonte: Pesquisa aplicada

Em relação ao acesso às informações, 55% teve acesso a todas informações, 22% não tiveram acesso a todas informações e 23% não buscaram nenhuma informação.

2. Avalie os aspectos vivenciados e percebidos neste destino turístico.

Tabela 35 – Avaliação dos aspectos vivenciados e percebidos

Resposta	Frequência				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não se aplica
Informações turísticas	10	19	21	1	11
Segurança	10	36	13	3	0
Limpeza e Conservação	10	20	20	11	1
Serviços de alimentação	14	36	9	2	1
Artesanato e produtos típicos locais	9	27	14	4	8
Atendimento (comércio e nos serviços)	15	33	9	4	1
Sinalização turística	8	21	16	17	0
Eventos	7	12	10	21	12
Lazer e entretenimento	9	20	13	18	2
Hospedagem	20	35	6	1	0
Receptividade da população local	15	31	11	3	2

Fonte: Pesquisa aplicada

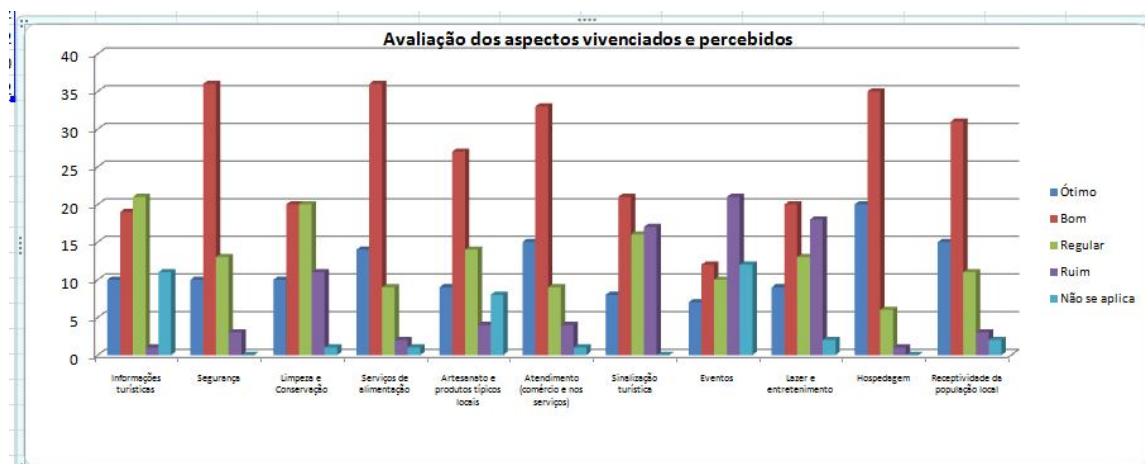


Gráfico 35 – Avaliação dos aspectos vivenciados e percebidos

Fonte: Pesquisa aplicada

A hospedagem é o aspecto que apareceu com uma frequência considerável como “ótimo”, os demais itens, de forma geral, são apontados como “bom” e “regular”. Os aspectos eventos, sinalização e lazer e entretenimento aparecem com maior frequência em “ruim”.

3. Selecione 3 itens que você mais gostou nesta cidade:

Tabela 36 – Itens que mais gostou na cidade

Resposta	Freqüência
Belezas naturais	62
Eventos	5
Hospedagem	29
Receptividade da população local	18
Infra-estrutura da região	7
Gastronomia	25
Vida noturna	0
Opções de lazer	8
Comércio	7
Outro	0
TOTAL	186

Fonte: Pesquisa aplicada

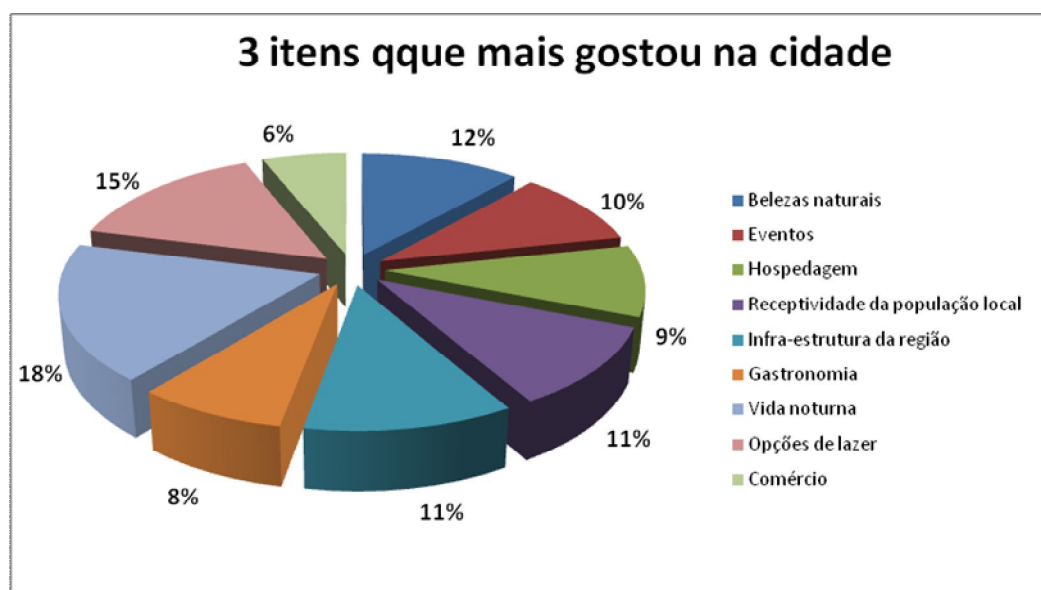


Gráfico 36 – Itens que mais gostou na cidade

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre os itens que mais gostou na cidade, 18% apontaram as belezas naturais, 9% a hospedagem, 8% a gastronomia, 8% a receptividade da população local, 5% opções de lazer, 4% vida noturna, 4% comércio e 3% eventos.

4. Em relação a sua expectativa sobre a cidade de Torres, você diria que:

Tabela 37 – Expectativa sobre a cidade

Resposta	Freqüência
Superou suas expectativas	3
Correspondeu às suas expectativas	45
Não atendeu às suas expectativas	14
TOTAL	62

Fonte: Pesquisa aplicada



Gráfico 37 – Expectativa sobre a cidade

Fonte: Pesquisa aplicada

Em relação a expectativa sobre a cidade, 72% diz que correspondeu às suas expectativas, 5% disseram que superou suas expectativas e 23% não atendeu às suas expectativas.

5. Selecione cinco opções como sugestões que poderia melhorar a cidade:

Tabela 38 – Sugestão de melhoria

Resposta	Frequência
Sinalização	39
Arborização	29
Trânsito	29
Vias	37
Praças	35
Iluminação	24
Banheiros públicos	51
Eventos	47
Outro	19
TOTAL	310

Fonte: Pesquisa aplicada

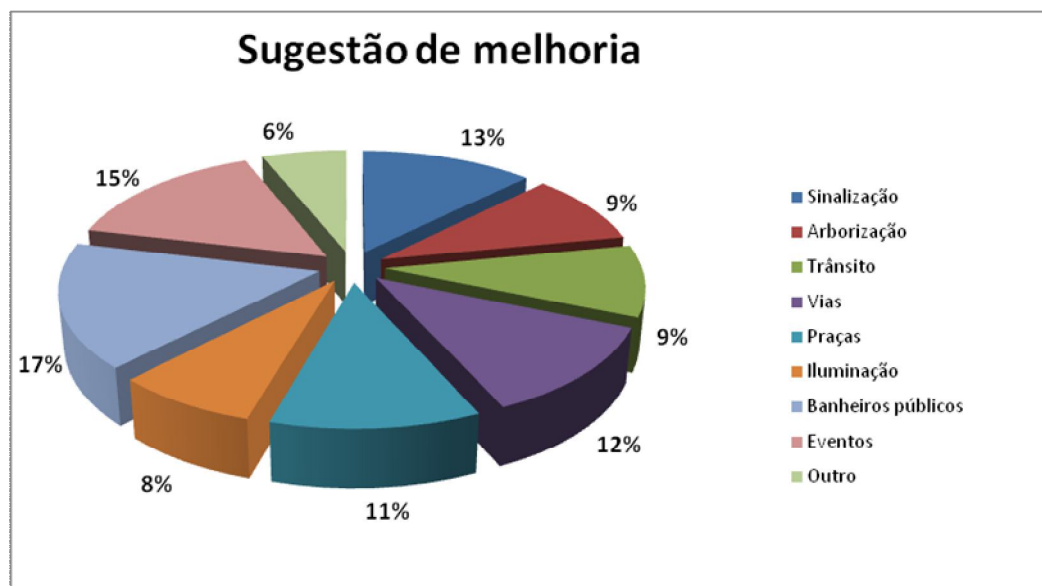


Gráfico 38 – Sugestão de melhoria

Fonte: Pesquisa aplicada

Como sugestão de melhoria obteve-se 17% banheiros públicos, 15% eventos, 13% sinalização, 11% vias, 11% praças, 9% arborização, 9% trânsito e 8% iluminação.

6. O atendimento prestado pelos colaboradores na Secretaria de Turismo de Torres:

Tabela 39 – Atendimento na Secretaria de Turismo

Resposta	Freqüência
Demonstrou estar bem preparado para fornecer informações	14
Recebeste atenção personalizada, boa comunicação e cortesia	16
Obteve facilidade de contato, acesso e localização	10
Percebeste habilidades e conhecimento na execução do serviço	3
Transmitiu confiança e segurança	7
Considera insuficiente	8
TOTAL	62

Fonte: Pesquisa aplicada

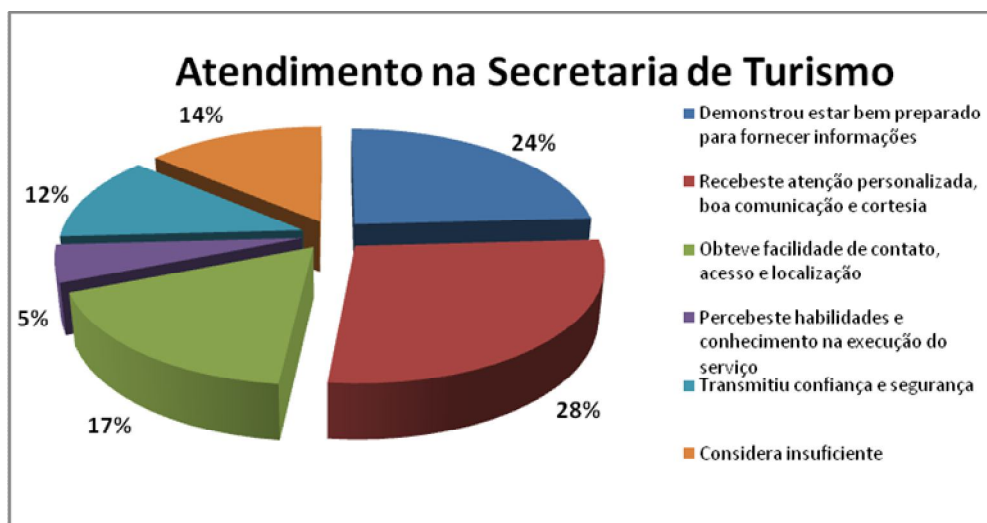


Gráfico 39 – Atendimento na Secretaria do Turismo

Fonte: Pesquisa aplicada

Sobre o atendimento prestado pelos colaboradores na Secretaria de Turismo de Torres, 28% recebeu atenção personalizada, 24% disseram que os colaboradores demonstram estar bem preparados para fornecer informações, 17% disseram obter facilidade de contato, acesso e localização, 12% disseram que os colaboradores transmitiram confiança e segurança, 5% perceberam habilidades e conhecimento na execução do serviço. 14% consideram insuficientes.

6.2 Análises dos dados

A presente análise questiona a qualidade do atendimento prestada pelos colaboradores aos turistas que utilizam o serviço de informações turísticas da Secretaria de Turismo de Torres RS.

6.2.1 Estrutura de atendimento

A Secretaria de Turismo de Torres é constituída por dois públicos de colaboradores: o setor administrativo conta com colaboradores adultos, a maioria com escolaridade de nível superior, são concursados ou tem vínculo como cargo de confiança na instituição, como prioridade em relação ao trabalho citaram com mais freqüência a necessidade econômica seguida de realização profissional. Percebe-se que este setor é formado por profissionais de carreira, um público mais maduro, experiente, que assumem funções gerenciais e tem como fator relevante em relação ao trabalho a questão financeira e a carreira profissional.

E, no setor de atendimento acontece uma rotatividade muito grande de colaboradores. O público é formado por jovens estudantes, estagiários de nível médio e superior e, a maioria trabalha a menos de um ano. Notou-se que nestas condições de trabalho não existe tempo suficiente para se conhecer a estrutura de trabalho da secretaria. Percebe-se que como estudantes e estagiários valorizam muito a oportunidade de aprendizado, mas assim que possível buscam experiências profissionais e reconhecimento em outro ambiente de trabalho.

6.2.2 Qualidade no atendimento

Os colaboradores da Secretaria de Turismo de Torres quando contratados não receberam treinamentos para desenvolver as atividades, sentem necessidade de atualização de práticas de trabalho, afirmam que dentro de suas habilidades consideram-se satisfeitos e bem preparados para oferecer informações aos turistas, e ao mesmo tempo afirmam que sentem falta de especialização para melhor planejar e executar as atividades, o que parece um contrasenso.

Como sugestões de melhorias na qualidade do atendimento para o setor administrativo foram citadas capacitações em gestão de negócios turísticos e trâmite administrativo da gestão pública em turismo, e o setor de atendimento sugerem cursos de capacitação em língua estrangeiras. Ambos percebem que para obter resultados satisfatórios, a metodologia de trabalho precisa ser atualizada através de uma capacitação considerando suas necessidades e propósitos de trabalho. O que está de acordo com as idéias do autor Dias (2005) que ao falar sobre a gestão do sistema de qualidade diz que se faz necessário implantar o treinamento considerando o perfil e o conhecimento necessário para o prestador de serviço, promovendo a inovação, mudança cultural e fazer constantemente a autoavaliação.

No setor administrativo como principais falhas no desenvolvimento do trabalho, os colaboradores citam a falta de colaboração da comunidade, falta de equipamentos e materiais seguidos de carência de treinamento. Para o setor atendimento, as falhas mais significativas são as faltas de equipamentos e treinamentos, seguidos de materiais informativos.

Quando questionados os colaboradores do setor administrativo sobre a qualidade em serviços turísticos, a maioria aponta a satisfação do turista e salientam

que qualidade está relacionada com dedicação, estudo, estar por dentro das tendências, fazer as coisas bem feitas e organizadas, qualificar funcionário e deixando o turista satisfeito. Conforme suas explicações pode-se verificar que se relaciona ao que diz Cobra (1988) quando justifica que o foco do serviço deve ser sempre o cliente. É por esta razão que a empresa deve prestar bons serviços, é preciso assistir o cliente ou usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou o uso do serviço. Complementa-se ainda com a idéia de Beni (2001) que afirma que o objetivo do marketing do turismo é formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação da demanda.

Os colaboradores do setor atendimento dizem que atendimento diferenciado é aquele capaz de deixar o turista sair satisfeito, e, acontecendo de forma diversificada contando com suporte de sistema informatizado complexo. Complementam que se deve escutar e buscar informações com respeito e educação, deixando o turista mais interessado fazendo com que volte sempre. E finalizam afirmando que atendimento diferenciado é solucionar o problema do turista de uma forma singular, com boa vontade para mostrar o algo mais. Como estes colaboradores estão na linha de frente identificam que as relações de um bom atendimento necessitam de diferenciais. De acordo com estas justificativas pode-se citar Trigueiros (1999) que diz que a função do marketing de turismo é identificar os potenciais turísticos da localidade, descobrir o que os turistas querem desenvolvendo serviços e produtos que correspondem as suas necessidades.

Quando questionados sobre os canais mais utilizados para atrair turistas, indicaram a publicidade em jornais e revistas e os avaliados como bons. Já a preparação e distribuição de materiais publicitários e prospecção e atrações de novos investimentos de acordo com do setor administrativo não é realizada de forma

satisfatória. E quando investigado os colaboradores do setor atendimento apontam que o canal mais utilizado para divulgar os serviços turísticos são os materiais publicitários seguidos de publicidades em jornais e revistas. Revendo o referencial teórico, Berry (1996) afirma que um serviço de alta qualidade proporciona credibilidade às vendas e a publicidade. Sobre as atividades que a secretaria promove para divulgação turística local, a organização de atividades esportivas e culturais é a mais apontada e classificada como boa seguida de organização de eventos, feiras, prospecção e atração de novos investimentos. Já as atividades para fomentar o comércio e a indústria necessitam de melhorias.

Quanto o atendimento, a maioria dos turistas disseram ter recebido atenção personalizada e perceberam que os colaboradores estão preparados para fornecer informações, no entanto falta profissionalizar de uma forma geral o mercado turístico na cidade de Torres. Fundamenta-se aqui com a teoria de Ignarra (2000) ao afirmar que o erro mais corriqueiro no turismo é o prestador do serviço procurar valorizar um produto esquecendo-se que o turista não compra o produto em si, mas a utilidade que este produto pode ter para sua satisfação. Salienta-se a falta de um programa de capacitação para todos os colaboradores.

6.2.3 Participação da comunidade

Percebe-se que existe carência de troca de informações por parte da comunidade com relação às atividades turísticas, que na maioria das vezes não chegam até a secretaria e estas acontecem sem a devida divulgação por pura falta de comunicação. São apontados que os materiais de divulgação turística chegam tanto das secretarias e órgãos de turismo do estado como das empresas do trade turístico. No entanto reparou-se que não existe uma comunicação eficiente entre as

entidades capaz de transmitir a informação e de atingir o público interessado. Nesta abordagem cita-se Beni (2001) ao dizer que a hospitalidade de uma região turística pode ser comprometida pela falta de informação e organização das empresas. Beltrão (2001) diz que o produto turístico, deverá ganhar qualidade se houver uma consciência política, associada ao interesse privado, proporcionando assim uma maior qualidade e um custo reduzido. Pode-se afirmar que se a comunidade torrense, gestores públicos e privados se organizassem a fim de implantar meios de cultivar os potenciais turísticos que a cidade oferece, estruturando promoções de qualidade poderia crescer muito no sentido cultural, econômico e financeiro.

Para conscientizar a população sobre a importância do turismo como fator econômico para a cidade o que mais se destacou foi a idéia de parceria com as associações de classe. O autor Beni (2001) diz que o planejamento no setor turístico deve partir do princípio governamental onde se estabeleçam metas, se determinem meios de comunicar, planos de ações para atingir os objetivos de forma que determine os recursos necessários para a sua execução. Observa-se que na cidade de Torres faz-se necessário definir estratégias de forma que a comunidade local tome consciência da importância da atividade para alcançar o sucesso no segmento turístico.

Quando investigado os turistas sobre a cidade de Torres a maioria disse que teve acesso a todas as informações solicitadas, sinalizam o que mais gostaram na cidade foram às belezas naturais, hospedagem e gastronomia. A grande maioria diz que suas expectativas foram correspondidas, Beni (2001) salienta que são atribuições de toda a cadeia turística proporcionar condições básicas que garantem qualidade de vida para a população local a prática do turismo, tais como: transportes terrestres, serviços aéreos e hidroviários, comunicação, segurança, serviço médico

hospitalar, sistema educacional, meios de hospedagem, atrativos, informações básicas sobre os resultados operacionais do mercado turístico, serviço de alimentação, recreação e entretenimento, informações turísticas, oportunidades de compras, atendimento a veículos, etc.

Como sugestões de melhorias os turistas apontam a necessidade de banheiros públicos, investimentos em eventos diversificados e bem planejados, melhores condições de conservação de vias públicas e sinalização. Fundamenta-se estas sugestões de acordo com Dias (2005) que afirma que cada município deve ser considerado de forma isolada, do ponto de vista da elaboração de uma estratégia municipal de desenvolvimento do turismo; suas singularidades devem ser exaustivamente exploradas e incluídas neste planejamento.

Finaliza-se esta análise afirmando que cabe aos setores competentes do município criar as melhores formas para divulgar os potenciais turísticos da cidade, exercendo controle sobre os bens e serviços oferecidos ao turista. Cabe, também, proporcionar à manutenção da qualidade de atendimento e da competitividade do produto no mercado turístico ampliando, desse modo, suas expectativas para o futuro.

7 CONCLUSÃO

Este trabalho analisou a qualidade no atendimento ao turista na Secretaria de Turismo de Torres e as necessidades atuais dos colaboradores e turistas.

Através dos resultados pode-se apontar que os colaboradores não recebem treinamento para atualização de conhecimento na área de turismo. Estes colaboradores sentem a necessidade desta capacitação para acompanhar as exigências do mercado e atender melhor e com mais eficácia as necessidades dos visitantes. Os turistas afirmam que o que mais os atrai a cidade são as belezas naturais, no entanto dizem que falta profissionalizar o segmento turístico, através da oferta de serviços completos, utilizando para isso divulgações de serviços turísticos com informações claras, objetivas e atrativas.

No decorrer do trabalho foram percebidos que alguns aspectos relacionados à qualidade no atendimento necessitam de melhorias e que devem ser modificados para que o resultado do marketing projetado seja positivo. As estratégias devem fazer o elo entre a comunidade e o poder executivo, trazendo para a prefeitura as reivindicações da população local e dos turistas.

Sugerem-se algumas recomendações à Secretaria de Turismo de Torres para sensibilizar a população local, entidades públicas e privadas sobre a importância da atividade para a cidade como fator de geração de emprego e renda e inclusão social de modo a contribuir com o desenvolvimento socioeconômico despertando sentimento de orgulho pela da cidade. São elas:

- o Melhorar as condições de ensino voltado ao turismo, oferecendo ao menos uma disciplina voltada a este conteúdo nas escolas públicas do

município, possibilitando a formação de futuros cidadãos e profissionais capacitados a atender e informar o turista com qualidade.

- Implantar planos de capacitação na área de gestão de negócios turísticos e na qualidade em atendimento ao turista. Foca-se aqui na habilitação dos profissionais da Secretaria de Turismo de Torres através da qualificação de mão de obra para atender as mais diversas necessidades e desejos dos turistas.
- Desenvolver campanhas cooperativas aproveitando a força das associações e entidades de classe, que são as maiores parceiras para divulgar o turismo local, centralizando na casa do Turista as novidades sobre os diferentes tipos de turismo como as opções de lazer, gastronomia, passeios, compras, eventos, esportes, vida noturna, cultura, e outros. Deve-se levar em consideração as expectativas do turista, pois o turismo como produto só pode ser consumido, apreciado, experimentado, e para isso depende o bom funcionamento no atendimento.
- Implantar um programa com o comércio local para melhor sinalizar as ruas, praças e locais públicos com placas e totens. Pois cidade deve estar bem preparada para receber turistas, com ruas bem sinalizadas, boas condições de pavimentação, iluminação, saneamento, urbanização da orla marítima e fluvial, indicações de serviços como hospedagens, saúde, lojas, restaurantes e demais segmentos.
- Criar técnicas de comercialização como uma unidade móvel estruturada com equipamentos, materiais e profissionais capacitados para participar de ações e fazer visitas às cidades do Sul do Brasil a

fim de prospectar turistas a cidade de Torres e fornecer informações turísticas.

- o Na visão estratégica do marketing, investir em um plano de ação com propostas focadas em eventos diversificados e de qualidade, sendo uma maneira de otimizar o uso da estrutura turística e impulsionar o desenvolvimento do setor, o público poderá usufruir de manifestações artísticas e culturais de qualidade e para a cidade um espaço de visibilidade para divulgação do seu potencial.

A cidade de Torres está focada no turismo, portanto tem que manter práticas coerentes com as mudanças, mantendo um banco de dados atualizado, pois quando os turistas solicitam informações tem suas opiniões próprias, reclamam e sugerem melhorias sinalizando suas preferências. Eles querem explorar o algo a mais que a cidade tem e poderá oferecer, em contrapartida trazem dados que podem ser considerados estratégicos para melhor entender e atender suas necessidades. Desta forma justificam-se que são funções básicas do marketing do turismo prever os desejos e necessidades superar as expectativas visando qualidade.

Ao longo deste trabalho percebe-se que a responsabilidade de Torres como cidade turística é de todos os envolvidos, dos gestores públicos ou privada, das entidades de classe, das associações, das instituições de ensino, dos moradores locais, dos turistas e veranistas. Todos têm os privilégios do mar, do clima agradável e da perfeição da natureza, cabe a eles criar estratégias para administrar tudo isso da melhor forma.

É importante salientar que o crescimento do turismo são também resultado das influências dos turistas e moradores que escolheram a cidade de Torres na busca de um local mais sossegado e com melhor qualidade de vida.

Este trabalho foi fundamentado na preocupação em demonstrar como a qualidade em serviços está comprometida com o sucesso dos negócios do segmento turístico. Os objetivos propostos foram alcançados na medida em que o tema foi exposto. O público entrevistado se envolveu em responder as questões de acordo com seu ponto de vista e necessidades. Os resultados foram analisados e as propostas sugeridas. Espera-se que este trabalho desperte a sensibilidade de mais pessoas comprometidas e interessadas em colaborar e exigir melhorias na qualidade dos serviços, estimulando o turista a retornar mais vezes a cidade de Torres.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Claudius D Artagnan C. **Excelência em Serviços**: Questão de sobrevivência no mercado. Rio de Janeiro. Qualitymark. 1996.
- BELTAO, Oto di. **Turismo**: A industria do século 21, Osasco: Editora Novo Século, 2001.
- BENI, Mario Carlos. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira, 2 edição São Paulo: Aleph, 2004.
- _____. **Análise Estrutural do Turismo**: 5 ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.
- BERNI, D.A. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. São Paulo: Saraiva 2001.
- BERRY, Leonard L. **Serviços de Marketing**: Competindo através da qualidade, 3 Ed. São Paulo: Maltese, 1995.
- BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informações**. São Paulo: Futura, 1999.
- BRASIL. Rio grande do Sul. **Estrutura Organizacional**: Funcionamento e a Gestão dos Serviços Municipais. Torres: Prefeitura Municipal de Torres, Lei Municipal n.º 3.899 de 21/05/2001.
- BRASIL. **Lei Geral do Turismo** n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1988.
- CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. São Paulo: Jose Olympio, 1992
- CROSBY, Philip B. **Qualidade falando serio**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1990.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade**. A revolução da administração. São Paulo: Marques Saraiva, 1990.
- DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira (orgs.) **Gestão de hotelaria e Turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- IBGE. Economia Municipal: visão geral do município de Torres/RS. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 12 set. 2010.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2000.

KOTTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____ **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

_____ **Marketing de Serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

MASINA, Renato. **Introdução ao estudo do turismo**: Conceitos Básicos. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MOLETTA, V. **Qualidade no Atendimento Turístico**: Programa SEBRAE de turismo. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

RUSCHEL, Ruy Ruben. **Torres Origens**. 2ªed. Torres: Gazeta, 2001.

_____ **Torres tem Historia**. Porto Alegre: EST, 2004.

SENAC. **Qualidade em Comercio e Serviços**: casos e caminhos práticos. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1993.

SUPLICY, Marta. Integra do discurso da ministra do turismo. In: Posse no Ministério do Turismo, 23.03.2007, Brasília, 2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/imprensa/discursos_artigos/discurso_posse_ministra.html. Acesso em 12 set. 2010.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos**. Recife, ADM & TEC – Instituto de Administração e Tecnologia, 1998.

TRIGUEIROS, Carlos Meira. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico de uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OBRAS CONSULTADAS

AVILA, Everton Gonçalves de, II. BRASIL, Elizabeht Brasil de. **Turismo: fragmentos e percepções**. Torres: Ed. Autores, 2003

BAPTISTA, Mario. **Turismo: competitividade sustentável**, São Paulo: Verbo, [19--?].

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. São Paulo: Saraiva 2005.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing um a um: Marketing interno como forma de motivação individualizada**. Torres: Triangulo 2002.

KARASSAWA, Neuton S. **A Qualidade da Logística no Turismo: estudo introdutório**. São Paulo: Aleph, 2003.

MARQUES, Juracy C. **A Luta pela Qualidade: a vez do Brasil**. São Paulo: makron Book do Brasil, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MONTALBAN, Eduardo. **O Funcionário Eficiente: dirigido a profissionais que desenvolvem a qualidade total de seu trabalho**. Campinas, SP: Lucre, 1996.

ROSA, Patrícia da Rocha. **Centro de Informações Turísticas: a primeira impressão de um destino – análise dos municípios do litoral norte do Rio Grande do Sul**. Torres, 2006/2. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) Universidade Luterana do Brasil. 2006.

SENAC. ND. **Recursos Humanos: administração e qualidade**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1999.

SILVA, Adalberto Prado e. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 14.ed. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1994.

SWARBROOKE, Jonh: **Turismo Sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética**, vol. 5. São Paulo: Aleph, 2000.

_____ : **O comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro:Publifolha, 1999

APÊNDICES

**APÊNDICE A - ENTREVISTA COM COLABORADORES SETOR
ADMINISTRATIVO DA SECRETARIA DE TURISMO DE TORRES/ RS**

1) Idade:

- A) () até 19 anos D) () 41 a 50 anos
B) () 20 a 30 anos E) () 51 a 60 anos
C) () 31 a 40 anos F) () mais de 60 anos

2) Sexo: A) () masculino B) () feminino

3) Grau de escolaridade:

- A) () Ens. Med. incompleto
B) () Ens. Med. completo D) () Ens.Sup.Completo
C) () Ens.Sup.Incompleto E) () Pós-Graduação

4) Vínculo com a instituição: B) () Cargo confiança

A) () Estagiário C) () Concursado

5) Tempo de trabalho na secretaria: D) () de 4 a 6 anos

A) () menos de 01 ano E) () de 6 a 8 anos

B) () de 1 a 2 anos F) () de 8 a 10 anos

C) () de 2 a 4 anos G) () mais de 10 anos

6) Considere suas prioridades com relação à importância de seu trabalho:

Selecione na ordem: (1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª se necessário)

- A) () necessidade econômica;
- B) () realização profissional;
- C) () conhecimento, práticas de trabalho e aprendizado;
- D) () relacionamento com pessoas;
- E) () Outra. Qual? _____

7) Você recebeu treinamento para desenvolver seu trabalho?

A) () Sim. Que tipo? _____

Foi suficiente? () Sim () Não

Por quem foi solicitado? _____

B) () Não. Sente necessidade? () Sim () Não

Que tipo de treinamento? _____

8) Depois de contratado, há cursos para atualização de pessoal?

A) () Sim. Que tipo de curso? _____

B) () Não

9) Aponte duas falhas no setor Administrativo da Secretaria de Turismo de Torres que considera ser relevante para o desenvolvimento do seu trabalho.

- A) () falta de equipamentos e materiais;
- B) () falta de treinamentos;
- C) () falta de colaboração por parte dos órgãos públicos;
- D) () falta de colaboração por parte da comunidade;
- E) () falta planejamento na organização do fluxo de trabalho;
- F) () outros. Quais? _____

10) Como chegam os materiais informativos sobre atividades turísticas locais?

- A) () empresas do trade turístico;
- B) () secretarias e órgãos do turismo;
- C) () ambas

11) Classifique os canais de divulgação para atrair turistas à cidade:

Crítérios

O (Ótimo)	B (Bom)	RE (Regular)	RU (Ruim)
-----------	---------	--------------	-----------

- A) () preparação de distribuição de materiais publicitários;
- B) () preparação de materiais audiovisual de apresentação;
- C) () publicidade em jornais e revistas;
- D) () portal/sistema operacional informatizado;
- E) () prospecções e atrações de novos investimentos
- F) () exposição e divulgação de produtos e serviços.
- E) () outros. Quais? _____

12) Classifique as atividades realizadas que tem como objetivo conscientizar a população torrense para a importância do turismo como desenvolvimento econômico:

Selecione na ordem: (1ª, 2ª, 3ª, 4ª, 5ª e 6ª se necessário)

- A) () parcerias com associações e entidades;
- B) () realização de palestras e cursos;
- C) () iniciativas e interesses individuais;
- D) () campanhas de conscientização turística;

E) () apoio no desenvolvimento de atividades culturais, sociais, esportivas e lazer;

F) () Outros. Quais? _____

13) Presta serviços remunerados em outra instituição?

A) () sim

B) () não

14) Classifique as atividades realizadas na secretaria de turismo que promovem a divulgação turística local.

Utilize os critérios:

O (Ótimo)	B (Bom)	RE (Regular)	RU (Ruim)
------------------	----------------	---------------------	------------------

A) () organização de eventos e feiras;

B) () organização de atividades esportivas e culturais;

C) () prospecção e a atração de novos investimentos,

D) () promoção de melhoria da qualidade do atendimento nos estabelecimentos comerciais e de serviços;

E) () políticas para fomentar o comércio e a indústria;

F) () exposição e divulgação de produtos e serviços de Torres.

15) Aponte a alternativa que melhor corresponde suas expectativas de trabalho.

A) () não está totalmente subsidiado das informações necessárias;

B) () necessita de aperfeiçoamento para realizar dos serviços com qualidade;

C) () sente-se entusiasmado e preparado em exercer o seu trabalho.

D) () Outra(s). Qual? _____

16) Para você, o que é realizar serviço com qualidade?

**APÊNDICE B - ENTREVISTA COM COLABORADORES DO SETOR
ATENDIMENTO DA SECRETARIA DE TURISMO DE TORRES/ RS**

1) Idade? () até 19 anos () 20 a 30 anos

() 31 a 40 anos () 41 a 50 anos

() 51 a 60 anos () mais de 60 anos

2) Sexo: () masculino () feminino

3) Grau de escolaridade:

A () E. M. incompleto

B () E. M. completo

D () E.S.Completo

C () E.S.Incompleto

E () Pós-Graduação

4) Vínculo com a instituição: B () Cargo confiança

A () Estagiário

C () Concursado

5) Tempo de trabalho na secretaria: D () de 5 a 6 anos

A () menos de 01 ano

E () de 6 a 7 anos

B () de 1 a 2 anos

F () de 8 a 10 anos

C () de 3 a 4 anos

G () mais de 10 anos

6) Numa escala de 1 a 10, considere o grau de importância de seu trabalho (1

menor e 10 maior grau):

A () necessidade econômica;

B () realização profissional;

C () aprendizado;

D () relacionamento com colegas;

E () condições de trabalho;

F () relacionamento com turista;

7) Você recebeu treinamento para desenvolver seu trabalho?

A) () Sim. Que tipo? _____

Foi suficiente? () Sim () Não

Por quem foi solicitado? _____

B) () Não. Sente necessidade? () Sim () Não

Que tipo de treinamento? _____

8) Depois de contratado, há cursos para atualização de pessoal?

A () Sim. Que tipo de curso? _____

B () Não

9) Qual dificuldade mais importante enfrentada no seu trabalho?

A () falta materiais de informação;

B () falta de equipamentos;

C () falta de treinamento;

D () falta de acesso a internet;

E () falta de colaboração por parte dos órgãos públicos;

F () falta de colaboração por parte da comunidade;

G () outros. Quais? _____

10) Quais os itens mais solicitados pelos turistas?

A () meios de hospedagem: hotel, pousada, camping;

B () alimentação: restaurante, bar, lanchonete;

C () entretenimento noturno: danceterias, boates, bares;

D () vias: estradas, rodovias, acesso a ruas;

E () atrativos culturais: artesanato, religião, patrimônio histórico;

F () atrativos naturais: praias, paisagens, trilhas;

G () eventos: réveillon, carnaval, balonismo;

H () compras: imóveis, decoração, vestuário;

I () outros. Quais? _____

11) Em relação ao seu conhecimento sobre as informações requeridas pelos

turistas, você considera:

A () muito bem preparado

B () bem preparado

C () pouco preparado

12) Quem disponibiliza os materiais informativos?

A () empresas do trade turístico;

B () secretaria ou órgão do turismo;

C () ambas

13) Quando o turista solicita algum serviço você:

A () recomenda o local;

B () faz contato com o local, reservando;

C () mostra as opções, mas não faz contato;

14) O que você pensa em relação as suas informações prestadas aos turistas?

A () mais que satisfeito B () satisfeito

C () insatisfeito. Por quê? _____

15) Quais canais de divulgação existentes na secretaria para atrair os turistas para a cidade?

A () preparação de distribuição de materiais publicitários;

B () preparação de materiais audiovisual de apresentação;

C () publicidade em jornais e revistas;

D () portal/sistema operacional informatizado;

E () Outros. Quais? _____

16) Assinale as principais atividades de conscientização da população para a importância do turismo como desenvolvimento econômico da cidade:

A () associações/entidades;

B () palestras;

C () interesses individuais;

D () desenvolver campanhas para conscientização turística;

E () apoio a desenvolvimento de atividades culturais;

F () Outros. Quais? _____

17) Presta serviços remunerados em outra instituição?

A () sim B () não

18) Como você se auto avalia em relação ao seu atendimento?

A () preparado para oferecer com qualidade

B () falta informações

C () não está totalmente subsidiado das informações solicitadas

D () necessita de aperfeiçoamento da qualidade dos serviços

E () entusiasmado em exercer o trabalho

19) Para você, o que é um atendimento diferenciado?

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM TURISTA

1) Você teve acesso a todas informações que necessitou enquanto esteve na cidade?

A () sim

B () não. Alguma sugestão?

C () não buscou nenhuma informação

2) Avalie os seguintes aspectos vivenciados e percebidos neste destino turístico:

Itens de serviços	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não e aplica
Informações turísticas					
Segurança					
Limpeza e Conservação local					
Serviços de alimentação					
Artesanato e produtos típicos locais					
Atendimento (comércio e nos serviços)					
Sinalização turística					
Eventos					
Lazer e entretenimento					
Hospedagem					
Receptividade da população local					

3) Selecione 3 itens que você mais gostou nesta cidade:

A () belezas naturais h () vida noturna

B () eventos i () opções de lazer

C () hospedagem j () comércio

D () receptividade da população local

E () infra-estrutura da região

F () gastronomia

G () outro. Qual? _____

4) Em relação a sua expectativa sobre a cidade de Torres, você diria que:

A () superou suas expectativas

B () correspondeu às suas expectativas

C () não atendeu as suas expectativas.

Por qual motivo? _____

5) Selecione 5 opções como sugestões que poderia melhorar a cidade:

A () sinalização

B () arborização

C () trânsito

D () vias

E () praças

F () iluminação

G () banheiros públicos

H () eventos

I () outro: _____

6) O atendimento prestado pelos colaboradores na Secretaria de Turismo de Torres:

- A () demonstrou estar bem preparado para fornecer informações;
- B () recebeste atenção personalizada, boa comunicação e cortesia;
- C () obteve facilidade de contato, acesso e localização;
- D () percebeste habilidades e conhecimento na execução o serviço;
- E () transmitiu confiança e segurança;
- F () consideras insuficiente. Por quê? _____