

SISTEMA DE PRODUÇÃO DE SERVIÇO : UMA ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NA CIDADE DE MARINGÁ

Nivaldo Cangussu Gomes¹
Reginaldo Aparecido Carneiro²

RESUMO: Este trabalho procura identificar o comportamento das empresas de serviços turísticos diante dos turistas e do cliente local, quais as ferramentas utilizadas para um atendimento de qualidade e o comprometimento com a demanda e a oferta. Esta pesquisa tem por objetivo analisar a parte de suporte do sistema de produção de serviços, isto é, realizar uma análise que permita identificar como se dá o relacionamento das prestadoras de serviços; turísticos da cidade de Maringá-PR com os seus (respectivos) turistas, no que se refere ao pessoal de apoio, gerentes e supervisores, bem como à tecnologia e aos sistemas utilizados pela empresa. Com isso, busca-se dar orientações para que as prestadoras de serviços turísticos da cidade de Maringá-PR saibam receber os seus visitantes com profissionalismo, competência e outros diferenciais, que potencializem o turismo receptivo da região, sob ponto de vista empresarial, a interação entre empresa e os serviços prestados aos visitantes e os clientes locais, conforme a atividade de cada organização em relação aos recursos disponíveis, visando ao bom relacionamento com as pessoas e seus negócios. No que se refere à qualidade, e aos atendimentos e aos comprometimentos, as prestadoras de serviços necessitam estar se adequando às necessidades e exigências do consumidor que vem adquirir os serviços prestados por elas.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema de produção de serviço, turismo e qualidade.

SERVICE PRODUCTION SYSTEM: A QUALITY ANALYSIS OF THE TOURIST SERVICES IN THE CITY OS MARINGÁ

ABSTRACT: *This work tries to identify the tourist services companies behavior with the tourist and the local clients, which tools that they use for quality service and the commitment with demand and offer. This research has the objective to analyze the production system support part, that is, undertake an analysis that allows the identification of how the relationship between the tourist service providers in the city os Maringá and its respective tourist take place, in relation to the support people, managers and supervisors, as well as the technology and system used by the company. And so we try to provide orientations so that the tourist service providers in the city of Maringá know how to receive its visitors with professionalism, competence and other differentials, to improve the receptive tourism in the region, from business point of view, the interaction between the company and the services provided to visitors and local clients, according to the activity of each organization in relations to the resources available, aiming at the good relationship between people and their businesses. In respect to the quality, service and commitments, the service providers need to be adapting to to the necessities and demands of the consumer that come to acquire the services provide by them.*

KEY WORDS: *Service production system, tourism and quality*

Introdução

O turismo vem sendo uma das atividades

econômicas que mais crescem no mundo, e considerado o maior empregador mundial. Maringá-PR apresenta hoje um potencial imenso para produção industrial turística, pois

¹ Discente do Curso de Comércio Exterior

² Docente do Curso de Administração do Centro Universitário de Maringá, Mestre em Direito.

possui uma vasta região e é entroncamento de importantes rodovias e ferrovia e ainda caminho da produção deste e de outros Estados para o Mercosul.

O turismo sofreu grandes mutações ao longo do tempo, possibilitando que as novas tecnologias tivessem papel de grande importância para seu crescimento e divulgação num mundo globalizado, em que as informações fluem rápido, aumentando a competitividade da área.

O pressuposto básico é que o turismo tem as condições necessárias e suficientes para a promoção do desenvolvimento auto-sustentado de uma cidade e, quando devidamente planejado, conduz a sociedade ao uso pleno de seus recursos econômicos.

Segundo CARNEIRO (2000, p. 3), "Em particular na cidade de Maringá, estado do Paraná, a problemática incide diretamente sobre como os serviços são tratados numa cidade que deseja potencializar o turismo...", destaca-se que o planejamento de serviços ofertado por uma cidade como suporte ao turismo turístico corresponde a ações racionalmente previstas, a partir de uma análise cuidadosa da realidade onde se quer agir, com o objetivo de desenvolver o potencial turismo de uma determinada região.

O mercado está muito competitivo e exigente; por sua vez, a concorrência está muito acirrada e bem informada. O primeiro busca a tecnologia certa e a mão-de-obra especializada, de suma importância; a segunda quer se diferenciar frente aos concorrentes com maior habilidade profissional e visão estratégica de negócios.

Os serviços ofertados por uma cidade devem estar dentro das expectativas daqueles que as procuram. É importante que o desenvolvimento e a execução do sistema de produção estejam diretamente relacionados com a demanda dos turistas.

À medida que os serviços turísticos se desenvolvem, a importância de novas tecnologias e o comprometimento entre os integrantes tornam-se necessários para a sobrevivência da organização, possibilitando maior tranquilidade, segurança, diversão; com isto, o turista irá desfrutar dos atrativos turísticos com mais qualidade.

Em particular, na cidade de Maringá, estado do Paraná, os tipos de serviços turísticos ofertados pelas empresas estão deficitários quanto à sua metodologia organizacional; entretanto, busca-se nova cultura dentro das organizações, bem como oportunidades estratégicas, para um bom planejamento de um sistema de serviços de produção.

O método em questão é de caráter exploratório-descritivo. E o seu desenvolvimento será alicerçado por uma revisão bibliográfica sobre o objeto central do estudo (sistema de produção de serviço como suporte para a geração do turismo). Para tal, fez-se necessário realizar uma análise exploratória, a fim de direcionar as ações como meio

de potencializar o turismo em uma cidade.

Para a realização dessa investigação, fizeram-se necessários os seguintes procedimentos:

- a) pesquisa bibliográfica em fontes específicas do assunto: livros, periódicos, revistas especializadas, revistas científicas, vídeos, *internet* e afins;
- b) coleta de dados secundários das empresas prestadoras de serviços, Prefeitura Municipal, Receita Federal e Receita Estadual, a partir da elaboração de um instrumento de coleta de dados;
- c) realização de uma pesquisa de mercado nos serviços turísticos da cidade de Maringá-PR, elencando as possíveis empresas que farão parte da amostra;
- d) coleta e análise de dados mediante o uso de um software estatístico, denominado *Le Sphinx*.

Limitações de Estudo

As empresas a princípio contactadas não foram as mesmas a serem pesquisadas. Como não quissem colaborar com a coleta de dados, foi preciso contactar outras empresas que preenchessem o percentual proposto pela pesquisa.

No contato com a empresa, a maior dificuldade foi adequar um horário que coincidissem com a disposição tanto dela quanto do entrevistador.

Na busca de referências bibliográficas, houve carência em relação ao tema proposto pela pesquisa científica, pois foram encontradas muitas informações gerais e poucas informações específicas sobre o assunto.

Ante as dificuldades de se coletar os dados em algumas organizações, a pesquisa de campo se estendeu além do programado, sendo finalizada um mês depois do previsto.

Natureza de Serviços

Nota-se que muitas organizações se diferenciam na competitividade, devido à maneira como suas preocupações passam a definir o conceito de serviços aos seus colaboradores, a fim de que sejam geradores de satisfação e qualidade para o cliente.

LAS CASAS (1991) define serviços como uma experiência vivida pelo cliente que veio a consumir tal serviço, sendo que o nível destas experiências varia conforme as situações percebidas pelo cliente.

Segundo GIANESI (1996, p. 108), "o conceito de serviços constitui a missão do sistema de operações". A forma de atender às necessidades do cliente na busca de melhorias do sistema de operações cria um padrão de decisão o qual o gerente de operações deve estar atento para proporcionar o máximo de benefícios ao cliente, atingindo suas expectativas. Logo, o sistema que produz o

serviço está diretamente relacionado com a avaliação dos serviços prestados: onde cada cliente tem a visão desses sistemas de serviços, se estão compatíveis com suas necessidades ou não.

Por sua vez, GRONROOS (1995) lembra que os conceitos de serviço devem estar bem definidos pela empresa, preocupando-se em manter uma interação contínua entre os recursos de que a organização dispõe com o seu gerenciamento, de uma maneira orientada, para os serviços serem transformados em qualidade do serviço.

Conceito Total de Serviço

Segundo LEVITT (1990), um serviço possui quatro personificações, a saber:

Serviço Genérico: de acordo com KOTLER (1990), um serviço genérico é um produto dos seus próprios ingredientes, podendo ser diferenciado pela confiabilidade que o serviço possa proporcionar ao consumidor final e pelo serviço diferenciado que é ofertado ao cliente.

Serviço Esperado: como relata DAVIDOW (1991), o serviço esperado sobrepõe ao genérico todos os serviços tradicionais esperados pelos clientes. Logo, algo mais que o genérico oferece, possibilitando ao cliente receber o serviço que ele estava esperando, a fim de satisfazê-lo. É o caso do atendimento de um frentista de posto de gasolina, ou ainda, a atenção de uma recepcionista de um hotel.

Serviço Aumentado: para LAS CASAS (1991), os serviços aumentados são os benefícios que vão além da expectativa esperada pelo cliente. Neste caso, as empresas aumentam os tipos de serviços para satisfazer melhor os consumidores.

Serviço Potencial: como ressalta SHIOZAWA (1993), "o serviço potencial é a permanente capacidade de gerar novos atrativos e benefícios aos clientes, incluindo tudo aquilo que pode ser feito para atraí-lo e mantê-lo. Além disso, trata-se da criação constante de melhorias, benefícios e diferenciações, baseando-se na profunda compreensão de seus desejos e necessidade". Portanto, uma empresa prestadora de serviços que detém informações e aptidões de seus clientes tem uma maior capacidade do fornecimento de serviços mais personificados.

Gestão pela qualidade

O relacionamento com funcionários, fornecedores e clientes necessita que as transações sejam perfeitas e proporcione uma comunicação onde as partes consigam se interagir. No mundo globalizado, a empresa que tiver um relacionamento forte entre funcionário, fornecedor e cliente terá um diferencial competitivo em relação a outras empresas que não dão valor aos serviços de qualidade prestados.

GIL (1999) menciona a gestão de qualidade pela gestão empresarial em nível tático e estratégico através de: a) tradução da missão da empresa, onde metas, objetivos,

diretrizes, devem estar bem definidos em cada departamento e pelas pessoas da organização; b) realização de planejamento e controle dos negócios decorrentes dos produtos e serviços; c) administração dos recursos humanos, materiais tecnológicos e financeiros, no sentido operacional, tendo uma linha de negócios, produtos e serviços organizacionais; d) inserção de cada unidade organizacional, onde se deve estar bem alicerçados para aceitar os desafios do ambiente externo e preparados estrategicamente com recursos tanto físicos como humanos; e) tomada de decisão em fase de conflitos internos e externos em cada unidade da empresa que venha a necessitar.

Para SHIOZAWA (1993), a gestão da qualidade é a parte da função gerencial em que a alta administração determina a política e de que forma a qualidade é implantada na organização. Busca a participação de todas as pessoas que influenciam direta ou indiretamente na obtenção de uma qualidade total, a partir do entendimento de que a qualidade não é responsabilidade somente de uma área, pois cada área da empresa focaliza no cliente, a fim de suprir suas necessidades.

PALADINI (2000) define qualidade como sendo uma questão abrangente e muito extensa, pois ela nem sempre foi total, veio se aperfeiçoando conforme as necessidades de mercado, marcados pela evolução do conceito da qualidade total.

Autores como JURAN (1991) definem gestão da qualidade total como a expansão do planejamento dos negócios da empresa, abrangendo o planejamento da qualidade, que proporciona recursos necessários para se adequar e se chegar à qualidade em que cada membro da empresa tem um compromisso com os objetivos fixados e o desempenho das pessoas.

Produção de Serviços

De acordo com GRONROOS (1995), o cliente externo tem uma visão muito restrita sobre o processo de produção de serviços; eles apenas percebem a qualidade com que os serviços são prestados ou as partes que os influenciam de forma indireta. O processo de produção não está nas necessidades percebidas pelos clientes, deixando de ser importante em relação às críticas dos mesmos e às prestadoras de serviços internos.

Ainda, segundo o autor, é preciso que o processo da produção de serviço seja projetado de forma que a qualidade do serviço percebida seja maximizada, nas necessidades e anseios dos clientes-alvo, devendo-se orientar as decisões estratégicas ao posicionamento da linha em que o cliente tem maior contato.

A segmentação de mercado tem a função de detectar seu cliente-alvo, estabelecendo um compromisso

para que o sistema seja direcionado, qual a melhor maneira de manter contado firme e comprometido com seu cliente. Segundo NORMANN (1993), destacam-se os principais usos da imagem:

- a) Posicionamento estratégico;
- b) penetração de mercado mais eficaz;
- c) facilitar o acesso a vários recursos e/ou baixar o custo de acesso;
- d) focar o comportamento para aumentar a motivação e a produtividade.

O Sistema de Produção de Serviços está sendo um suporte de apoio às organizações, cuja missão são serviços bem definidos e aceitos pelos colaboradores da empresa, com o objetivo de interação entre recursos humanos, clientes, apoio tecnológico e físico, a fim de dar suporte a uma qualidade total e satisfação ao cliente.

De acordo com NORMANN (1993, p.107), "alguns clientes são partes do sistema de produção de serviços. Em um restaurante, por exemplo, os clientes representam parte importante do ambiente total, além do serviço experimentado". Percebe-se que o cliente faz parte da empresa, interagindo entre os funcionários e equipamentos do serviço de prestação, tendo sua participação nas atividades, como, por exemplo, no manuseio de caixa eletrônico, dispensando funcionários, pois esses serviços eram prestados por eles.

Conceito Turístico

De acordo com TRIGO (1999, p.11), "o turismo faz parte de um universo maior denominado lazer", isto é, fazer atividades que não têm nenhuma relação com os trabalhos: parte espiritual, familiar, bem como obrigações sociais. Assim, pode-se usufruir do lazer e da descontração da maneira que se achar melhor.

Conforme ANDRADE (1998), o turismo é definido como um conjunto de serviços e atividades com a finalidade de planejar e promover viagens, hospedagens e atendimentos às pessoas que deixam seu dia-a-dia, objetivando-se proporcionar satisfação.

IGNARRA (1999) confirma que o turismo é o deslocamento de pessoas que deixam sua residência habitual por tempo determinado, seja para recreação, participação em eventos e outras atividades que não façam parte da atividade profissional constante.

O turismo, para BARRETO (1999), é o movimento de pessoas que queiram se divertir, procurar outras culturas ou enriquecer seus conhecimentos, atendendo suas necessidades, proporcionando-se satisfação, segurança e informação.

Pode-se dizer, diante destas informações, que o turismo não está relacionado a todos os tipos de viagens, e sim àquelas que irão proporcionar, para quem está viajando,

o lazer, a busca de novas culturas e momentos inesquecíveis de satisfação.

Planejamento Turístico

O planejamento possibilita uma empresa traçar metas, objetivando tomar decisões antecipadamente, permitindo uma competitividade entre concorrentes, além de benefícios de curto, médio e longo prazo.

Segundo CHIAVENATO (1983), planejamento constitui o delineamento das tarefas gerais da maneira que devem ser feitas, a fim de atingir os objetivos da empresa, coordenando as atividades, definindo responsabilidades, mantendo interações entre os colaboradores da empresa, através da qual as subdivisões de trabalho buscam traçar um estado futuro desejado.

De acordo com PETROCCHI (1998), à base de dados do desempenho passado, as expectativas dos interesses internos e externos e as oportunidades e as ameaças do mercado permitirão um conjunto de decisões interdependentes de um processo contínuo de atitudes anteriores para a tomada de decisões.

Para PETROCCHI (1998), o planejamento de sistemas turísticos estabelece um sistema voltado para se atingir as metas, a fim de alcançar o desenvolvimento do turismo, o tipo de turismo que se quer promover, segmentação de mercado, a posição que se deseja ter nesses mercados, as estratégias dos programas de ações.

Por sua vez, ANSARAH (2001), menciona o planejamento turístico como o processo que irá determinar de que modo as pessoas devem agir, para que possam direcionar um melhor serviço turístico através da mão-de-obra especializada, equipamento disponível e recursos necessários para uma qualidade de atrativos para o turista.

Conforme BARRETO (1999), o planejamento é uma atividade, um acontecimento de muitos fatores simultâneos que tem que ser organizado e no qual a empresa busca, através do monitoramento das metas, alcançar um objetivo futuro.

Um bom planejamento turístico requer pessoal especializado, que possa, através da investigação e da estatística, obter conhecimento na utilização do método científico para uma profunda pesquisa social e cultural de cada região estudada.

Segmentação do Turismo

Segundo LOVELOCK & WRIGHT (2001), em um segmento de mercado devemos fracionar os compradores de maneira que resulte na maior homogeneidade possível quanto às características entre os segmentos.

As características do usuário podem variar de pessoa para outra, dependendo da característica demográfica (por exemplo, idade, renda, educação),

localização geográfica e psicográfica (as atitudes, estilo de vida e opiniões dos tomadores de decisões).

Conforme BENI (1998), o ato de segmentar um mercado traz competitividade em relação aos seus concorrentes. Uma criação de política de preços e de propaganda especializada proporciona vantagens de estar à frente dos competidores, além de oferecer as opções de promoções ao consumidor em potencial.

IGNARRA (1999) lembra que o mercado turístico é composto pelo conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos. A quantidade de turistas que pretendem gastar em uma determinada região tem que estar condizente com a oferta que a mesma tem a oferecer.

De acordo com KOTLER (1996), o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que têm objetivos, necessidades ou desejos específicos de adquirir bens ou serviços para sua satisfação.

O conceito de necessidades relaciona-se ao que o consumidor espera do serviço, enquanto o desejo está ligado a fatores psicológicos, e a demanda a desejos que o consumidor possui, dependendo de sua capacidade de compra. Os produtos podem ser alimentícios, para suprir as necessidades, ou objetos, a fim de satisfazer seus desejos. Na escolha de um produto que irá supri-lo, o consumidor pode avaliar o seu valor, custo e satisfação. O fato de os turistas terem desejos e necessidades de atribuir valor aos produtos turísticos não define o conceito de *Marketing*. O *Marketing* surge quando as necessidades e desejos são satisfeitos através da troca.

A partir desse conceito básico, o processo de *marketing* se inicia com a análise das oportunidades de mercado, que depende de um sistema de informação e um segmento de mercado bem definido.

Quanto aos critérios de segmentação e classificação de turismo, podemos observar os critérios. Em se tratando de segmentação de turismo, PETROCCHI (1998) lembra que o conhecimento dos dados é decisivo para o planejamento do turismo e fundamental para atenuar os efeitos da sazonalidade.

Produto Turístico

Segundo ANDRADE (1998), o produto turístico é um composto de bens e serviços, com vistas ao atendimento da demanda em relação à união dos setores primários, secundários e terciários de produção econômica, que assim se dimensionam: a) o setor primário determina as atividades agrícolas, florestais e pecuárias em sua produção, conservação, desenvolvimento, direcionamento e consumo; b) o setor secundário compreende toda a estrutura e o processo integral, através dos quais acontecem as diversas formas de transformação das matérias-primas em produtos

variados, com a finalidade de conseguir agregar valor ao produto; c) o setor terciário junta a atividade genérica que produz bens intangíveis.

A Matéria-prima do Turismo

O produto turístico se compõe de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem (indústria de construção civil, indústria imobiliária e de outros meios de bens de transformação para utilização, como equipamento de recepção e de hospedagem), aos bens de alimentação (atividade agrícola e indústria alimentícia), aos transportes (indústria de transformação para produção de veículos, equipamentos, peças de reposição, além do pessoal necessário à sua produção, funcionamento e reparos) e aos produtos típicos locais (objetos de arte, de artesanato ou com adaptação mínimas e trabalhos puramente artesanais), além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais.

O produto turístico é uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, compreendendo uma combinação de atrações, facilitando as formas de acesso, das quais os turistas compram os serviços para atender suas necessidades e desejos; as características próprias, nas quais deve ser analisado o bem de consumo abstrato. Segundo NORMANN (1993, p67), "...um serviço não pode ser tão dificilmente especificado nem realmente demonstrado antes da compra"; é impossível fornecer uma amostra do produto sem que o cliente tenha comprado antes. Na avaliação posterior, os serviços são consumidos no momento de utilização ou prestação. Na presença da clientela, o turista vai até o local de destino, seja ele um hotel, eventos ou outros atrativos. Impossibilidade de estocagem: o consumo deve ser imediato, uma vez que sua venda deve ser feita no dia, por exemplo, mesa de restaurantes, leitos de hotéis. Serviços turísticos prestados de forma irregular: a falta de treinamento resulta em má qualidade nos serviços prestados, principalmente em épocas de férias e feriados período, em que os fluxos de turistas são maiores. Na complementaridade dos componentes: serviços conjuntos, a parceria de vários empreendedores trabalhando em conjunto permitirá que os turistas possam utilizar todos os meios possíveis de um mesmo núcleo receptor. Sazonalidade: conforme ANDRADE (1998), as épocas das temporadas ou as estações altas ou mais agradáveis do ano trazem uma maior quantidade de turistas, deixando ociosos os equipamentos nos demais meses. Na instabilidade da demanda, de acordo com WAHAB (1997), há mudanças na estrutura de preços, ou das diversas condições econômicas do mercado; não dá para prever a procura de serviços turísticos pelos clientes. A demanda heterogênea pode ocorrer até no mesmo país,

pois fatores sociais, econômicos, culturais, políticos e legais variam em cada organização. Estático: o produto turístico não muda de local; a demanda é elástica e a oferta é estática. Concorrência: as distâncias se encurtaram com a tecnologia, devido às possibilidades de transportes aéreos, rodoviários e outros meios de locomoção, agilizando a mobilidade. Tempo livre: LEMOS (1999) conceitua o tempo livre como genérico e abstrato, está associado à folga e ao lazer.

Estratégia de operações de serviços

A empresa que planeja antes de executar uma ação tem menor possibilidade de cometer erros. Através de informações seguras, ela pode estar se diferenciando dos seus concorrentes e trazendo maiores benefícios, tanto no meio ambiente interno como externamente.

Segundo DAVIDOW (1991), desenvolver uma estratégia é segmentar os clientes de acordo com suas expectativas aos serviços, assim onde descobre-se as expectativas do cliente que vêm procurar os serviços em determinada empresa, e faz-se o ajuste, de modo que os serviços oferecidos pela organização correspondam à necessidade do consumidor.

Planejando para uma demanda de serviço

Segundo SCHONBERGER (1997), o planejamento de uma organização é criar demanda, através de uma abordagem para o gerenciamento e orçamento da demanda orientada para o cliente.

Os colaboradores de prestação de serviço têm de desempenhar um papel ativo, acompanhando as atividades dos clientes e estando prontos para um atendimento de qualidade total.

Ainda, segundo o autor, o orçamento de demanda utiliza a experiência e a demanda histórica, com ligação mais estreita com os clientes atuais e potenciais, prosseguindo com detalhes de algumas das técnicas de orçamento.

A finalidade do orçamento da demanda é poder distinguir a atividade do consumidor final, beneficiando, através das vendas, as organizações com fins lucrativos. Temos três tipos de orçamento: curto prazo, médio prazo e longo prazo. **O orçamento em curto prazo** é a base para o planejamento das horas operacionais e a programação dos assistentes de serviços. **Um orçamento de médio prazo** traduz-se em planejamento de pessoal e aquisição de materiais e suprimentos; **um orçamento de longo prazo** projeta a necessidade de instalações estruturais da empresa.

Os Critérios de Avaliação de Serviço

Segundo GONÇALVES (1997), a empresa que

detém o conhecimento e o grau de importância que os clientes dão aos diversos atributos dos serviços ajuda a estabelecer prioridades e a alocar recursos para o aperfeiçoamento da qualidade. A composição de todas as possíveis dimensões objetivas e subjetivas descreve o serviço por inteiro. No atendimento a clientes, por exemplo, alguns atributos são fundamentais. A explicação destes se encontra nas linhas a seguir.

- a) Disponibilidade: grau como o serviço está disponível sempre que os clientes necessitam, como os serviços 24 horas por dia, 365 dias por ano, tendo condições de interagir com a necessidade do cliente, suprimindo sua demanda. Um exemplo disto é a condição de se poder, através do caixa eletrônico de um banco, sacar dinheiro sem que necessite de um horário específico para o mesmo.
- b) Acessibilidade: grau com que os clientes conseguem contactar o fornecedor no período em que está disponível; ver se o problema causado no momento ao consumidor pode ser resolvido com facilidade através da reclamação ao fornecedor.
- c) Cortesia: grau com que o fornecedor demonstra comportamento cortês e profissional. As pessoas que estão interagindo diretamente com o consumidor têm que ter postura, habilidade, dinamismo e atitudes que permitam uma qualidade satisfatória no serviço de atendimento ao cliente.
- d) Prestabilidade: grau com que a unidade de atendimento satisfaz a solicitação do cliente. Não é a resolução do problema que irá suprir suas necessidades e expectativas, mas sim a sua percepção de que recebeu um bom atendimento.
- e) Confiança: grau com que o fornecedor demonstra possuir habilidade para prestar o serviço prometido de maneira precisa e confiável. Por exemplo, após solicitar um serviço por telefone, o cliente tem confiança de que seu caso será tratado de maneira precisa e no prazo combinado, devido ao comprometimento do fornecedor, que se dispõe a resolver o problema que o cliente solicitou.
- f) Competência: grau com que o fornecedor demonstra possuir as habilidades e conhecimentos necessários para prestar o serviço. O atendente é capaz de responder às perguntas no momento em que o cliente perguntou sem deixar o consumidor esperando.
- g) Comunicabilidade: grau como o fornecedor se comunica com os clientes. Por meio de uma linguagem de fácil entendimento, permite que o cliente saia satisfeito na atuação do fornecedor em conseguir resolver os problemas; isto faz que o

cliente tenha uma boa expectativa com relação ao serviço que lhe foi prestado.

Um dos trabalhos mais conhecidos na área é o desenvolvido por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman e Leonard L. Berry. Os autores criaram um instrumento para avaliar como o cliente percebe a qualidade do serviço, denominado SERVQUAL, basicamente um arranjo de cinco critérios.

- Confiabilidade: a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente.
- Responsabilidade: a disposição de prestar serviço prontamente e auxiliar os clientes.
- Confiança: conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade.
- Empatia: o fornecimento de atenção individualizada

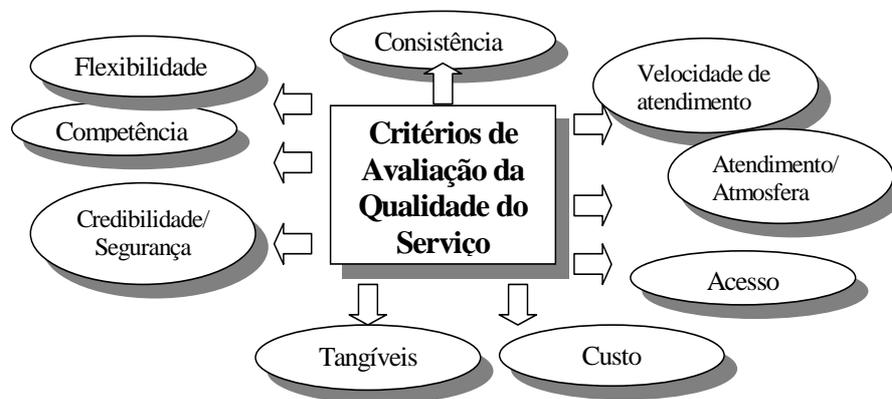
aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação.

- Tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Os cinco ramos dos serviços citados servem como instrumento para estimar a percepção dos clientes em relação às suas expectativas para qualquer tipo de serviço.

Pode-se então determinar um conjunto de critérios de avaliação do serviço, combinando-se as visões de diferentes autores e observações empíricas de trabalho de consultoria de GIANESI & CORREA (1996), entre outros. A partir do instrumento SERVQUAL, apresenta-se o modelo prático, um conjunto de critérios com os quais os clientes podem avaliar um serviço.

Critérios de Avaliação de um Serviço



Fonte: GIANESI, Irineu G. N. & CORREA, Henrique L. *Administração Estratégica de Serviço: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996, p. 91.

O texto citado abaixo foi baseado no livro "Administração Estratégica de Serviço: operações para a satisfação do cliente."

Tangíveis: refere-se a instalações físicas e equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor e serviço. Assim, o critério de tangibilidade refere-se à aparência de qualquer evidência física do serviço ou do sistema de produção.

Consistência: consistência significa a conformidade com a experiência anterior, ausência de variabilidade no resultado ou no processo. Esse critério é importante para o cliente que quer saber o que esperar de um serviço. Muitos clientes que são avessos ao risco e à experimentação de novos serviços preferem aqueles que lhes proporcionem consistência nos serviços prestados.

Competência: refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades técnicas dos consumidores.

Velocidade de atendimento: é em geral um critério importante para a maioria dos consumidores de serviços,

notadamente quando a presença do cliente é necessária. O tempo que o cliente tem de despendar para receber o serviço é geralmente considerado um tempo perdido, a menos que o serviço envolva algum tipo de lazer para o cliente.

Atendimento/atmosfera: esse critério refere-se a quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação de serviço. Contribui para a boa avaliação, nesse critério, a atenção personalizada dispensada ao cliente, principalmente quando este percebe que o funcionário do fornecimento do serviço o reconhecerá.

Flexibilidade: a capacidade de mudar e adaptar rapidamente a operação, devido à mudança nas necessidades do cliente, no processo ou no suplemento de recursos.

Credibilidade/segurança: esse critério é mais importante. Quanto maior for o risco percebido pelo cliente e quanto maior for o valor em jogo na prestação do serviço, o cliente dará mais importância para a credibilidade e a segurança do que na situação em que um bem do cliente está sendo

transportado.

Acesso: avalia a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço. É mais importante quando o cliente tem que comparecer fisicamente às instalações dos fornecedores para que possam receber esse serviço.

Custo: esse critério avalia quanto o consumidor irá pagar em moeda por determinado serviço. Embora geralmente importante, é apenas um dos itens do dispêndio total do cliente para receber o serviço, o qual inclui, também, o tempo gasto, o esforço físico e o desgaste psicológico.

Coleta de dados através da entrevista

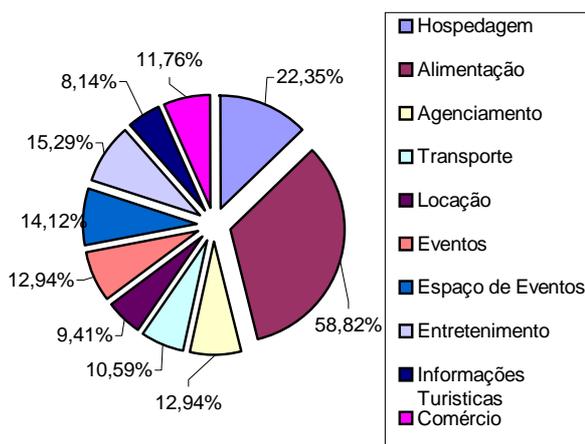
Utilizou-se a entrevista com o objetivo de estar em contato direto com a empresa prestadora de serviço no que diz respeito à sua atuação no mercado turístico de Maringá-PR. Segundo CHIAVENATO (1983), a entrevista proporciona um maior contato direto entre as partes interessadas, podendo resgatar informações informais que o questionário não poderia oferecer.

A observação é o processo básico para estar analisando o sujeito, tom de sua voz, sua postura diante da entrevista. Com relação à documentação, isto é, a formalidade em solicitar uma entrevista, em alguns casos, esse método é a única investigação possível, como por exemplo, no caso de reconstruções arqueológicas.

A entrevista permitiu um avanço nas interpretações das perguntas do questionário direcionadas às empresas detectadas. Através de toda essa análise, elaborou-se uma entrevista com 5 (cinco) perguntas (três abertas e duas fechadas). Foram entrevistadas 85 empresas na cidade de Maringá-PR.

As empresas prestadoras de serviço mais visitadas nesta pesquisa centram-se na parte de alimentação, com 58,82%; e entretenimento, com 22,35%, pois são os de maior presença na cidade. Outras empresas possuem menores percentagens, mas grande importância para coleta de dados.

Figura 2: Serviços Turísticos de Maringá



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

Obs.: O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (10 no máximo).

Coleta de dados a partir do questionário

As informações obtidas através de entrevista nas empresas deram embasamento mais detalhado na realização de um questionário mais focado ao turismo em questão. Por isso, foi de suma importância a realização de um questionário piloto para uma melhor elaboração do definitivo.

As perguntas do questionário foram fundamentadas no modelo denominado SERVQUAL, que possibilita identificar as principais variáveis no que se refere ao comportamento das prestadoras de serviços turísticos diante de seus consumidores e turistas.

O questionário foi dividido em três etapas, sendo as treze primeiras perguntas relacionadas às informações da empresa. São informações relacionadas com o tempo no mercado de negócios, tipo de serviços e quais os turistas que as empresas atendem.

A segunda etapa destaca os critérios relacionados diretamente à prestação de serviços turísticos, tratando dos critérios estudados: credibilidade, tangíveis, acesso, atendimento, consistência, competência, flexibilidade, custos, velocidade de atendimento.

Na última etapa, com pergunta aberta, a opinião de empresários e gerentes foi muito importante para a conclusão desta pesquisa, pois possibilitou maior conhecimento dos serviços prestados.

Tempo de pesquisa

A pesquisa realizou-se de 30 de janeiro de 2002 a 25 de março do mesmo ano. As entrevistas foram feitas nas empresas que prestam serviços relacionados ao turismo. A coleta de dados, em muitas delas, foi satisfatória, enquanto que em outras houve maiores dificuldades em ajustar horários de contatos para a entrevista

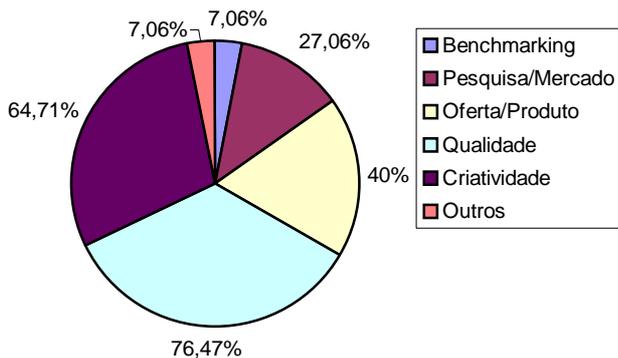
Análise do comportamento das empresas

A pesquisa tem um envolvimento direto com as pessoas, e mostra a necessidade de as prestadoras de serviços manterem um relacionamento de boa aceitação e a transparência de sua imagem aos olhos dos turistas e da população maringaense.

A importância da utilização da entrevista baseou-se em mensurar as deficiências das empresas detectadas; seus serviços precisam ser mais explorados para a consecução de uma melhor qualidade.

Conforme o gráfico abaixo, percebe-se que 76,46% das pessoas entrevistadas que se preocupam com a qualidade dos serviços não estão dando muita ênfase à pesquisa de mercado; poderiam estar mais direcionadas à prática de conhecimento do perfil do turista para que pudessem transferir seus serviços às necessidades do consumidor, com maior qualidade.

Figura 3: Instrumento que a empresa utiliza para melhorar a sua imagem



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

Obs.: O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).

Aplicação e Análise dos Dados

A tabulação foi realizada através de um *software*, denominado *Le Sphinx*, oferecendo informações sobre os dados obtidos nas empresas prestadoras de serviços, as quais foram prestativas e eficientes para a concretização desta análise.

Análise sobre o relacionamento das empresas com o turista

Nesta análise, verificou-se o comportamento das empresas, do seu relacionamento com os respectivos turistas, variedades de produtos, relacionamento entre funcionário e os visitantes. Aproximadamente 70% comparam o bom relacionamento à satisfação que o cliente tem ao entrar em sua empresa, sendo sua expectativa esperada igual ou melhor que a experimentada. As empresas

justificam seu relacionamento com o turista com índice de 64,71%, através da divulgação de sua organização pelos meios de comunicação mais adequado no momento específico.

Análise quanto ao critério credibilidade

A empresa acredita que sua credibilidade em relação aos clientes, a princípio, se dá pela satisfação dos serviços prestados, com 69,41%, e clientes que procuram a empresa por intermédio de outra pessoa com 64,71%

Os turistas têm maior credibilidade nas empresas mais solidificadas da cidade; preferem as organizações que proporcionam melhores serviços, como a confiança e segurança que a empresa oferece.

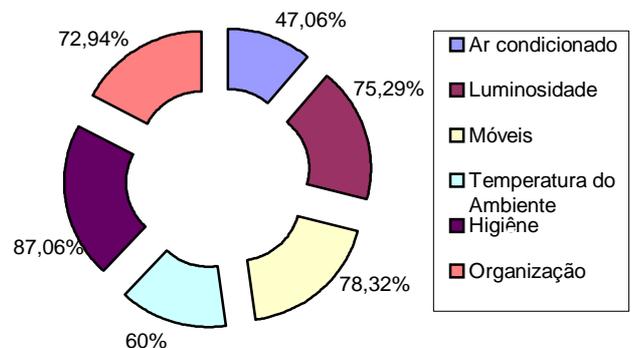
Análise quanto ao critério tangibilidade

Este item proporcionou uma maior atenção no ambiente. A tecnologia utilizada pela empresa facilitou a agilidade e performance de atendimento às pessoas que vêm procurar o serviço. Mostrou que a automação tem auxiliado muito; melhorou o atendimento aos consumidores. Exemplos disto são empresas que têm maiores contatos com o cliente através de um banco de dados; este, 30,59% das empresas o utilizam para coleta de dados pessoais.

Outro item é o conceito que o turista tem em relação ao ambiente das empresas, suas condições físicas. Faz-se necessário que as empresas se preocupem com a aparência física, higiênica, temperatura e automação dos serviços que são necessários, para ter maior agilidade nas atividades.

O gráfico abaixo mostra as condições do ambiente físico inseridas no que se refere à tangibilidade oferecida aos consumidores. Diante da pesquisa, pode-se notar que as empresas estão mais direcionadas ao ambiente higiênico, com 87,06%, ficando com 78,32% os móveis adequados para uma melhor comodidade aos consumidores.

Figura 4: Aparência Física da Empresa



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

Obs.: O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (7 no máximo).

No que tange ainda à aparência física, pode-se destacar a parte do suporte onde a percepção dos consumidores é mais restrita: o desenvolvimento dos serviços tecnológicos pelas empresas. Verificou-se que somente 64% das organizações possuem computadores e 31,76% possuem *softwares* gerenciais de informações.

Análise quanto ao critério velocidade no atendimento

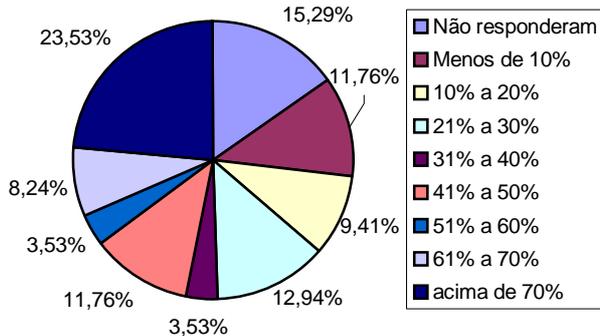
Trata-se de uma análise comparando quanto tempo o funcionário leva para atender o cliente e o tempo de resposta que o funcionário leva para contestar as dúvidas e reclamações do cliente.

Numa avaliação dos serviços prestados pelas empresas ligadas diretamente com o cliente, constatou-se que 78,82% dos funcionários levam de 1 a 5 minutos no atendimento. Com relação ao tempo de resposta que a empresa leva para atender às reclamações dos consumidores, 94,12% das empresas entrevistadas afirmam que os clientes não saem sem respostas às suas reivindicações.

Análise quanto ao critério consistência

Este critério analisa a potencialidade dos serviços turísticos da cidade de Maringá-PR. Os entrevistados responderam que 23,53% dos turistas vêm novamente a adquirir seus serviços pela estabilidade que a empresa tem a oferecer.

Figura 5: Percentagem de Retorno dos Turistas na Empresa



Fonte: Pesquisa de mercado, 2002

Análise quanto ao critério competência

Este critério permite uma avaliação da prestadora de serviço da cidade de Maringá-PR a partir do conhecimento do seu negócio e das habilidades que proporcionam o bom atendimento aos clientes.

a) Conhecimento

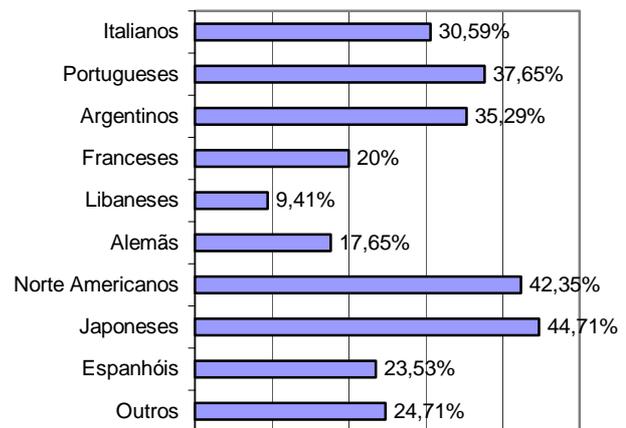
As empresas possuem funcionários especializados, mas não se preocupam muito com outros idiomas, chegando às vezes ter de improvisar para atender a um turista estrangeiro. No gráfico abaixo, verifica-se que o percentual de turistas de outras

nacionalidades em média ultrapassa 30%, o que sugere uma atenção maior no quesito de conhecimento de outras línguas.

b) Habilidade

A maior está relacionada com a comunicação, com 80%; porém as habilidades bilingües restringem-se a 11,76%, reforçando a deficiência que as empresas têm em manter no mercado pessoas especializadas em outros idiomas. Conforme o gráfico, ter uma boa comunicação e uma deficiência em língua estrangeira dificulta aos funcionários terem habilidades para o bom atendimento ao turista que seja estrangeiro.

Figura 6: Turistas Estrangeiros



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

Obs.: O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (10 no máximo).

Análise quanto ao critério flexibilidade

Esse critério verifica se os serviços prestados estão condizentes com as necessidades dos clientes. Isto permite diagnosticar se tais empresas conseguem ser flexíveis na oferta de maiores opções às necessidades do cliente; por exemplo, quando o consumidor pede um prato modificado do cardápio, verificar como a empresa pode estar resolvendo o problema.

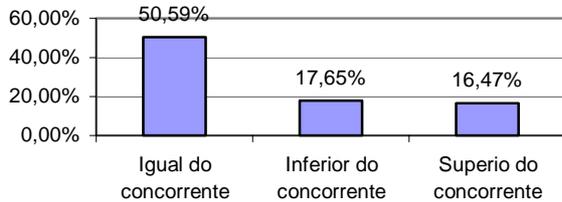
Verificou-se que 75,29% dos funcionários chamam seu superior para resolver um problema ocorrido na empresa relacionado ao cliente, e 65,88% dos colaboradores tentam resolver o problema se for fácil de ser resolvido, dando maior flexibilidade às decisões tomadas na hora da verdade, junto ao consumidor. Em caso de imprevisto nos serviços prestados, o funcionário precisa ser ágil nos pedidos do cliente e na análise das reclamações posteriores.

Análise quanto ao critério custo

Esse critério avalia quanto o consumidor irá pagar pelo serviço prestado por uma organização. Nas empresas pesquisadas "a priori", foi perguntado se os preços cobrados pela organização eram iguais, inferiores, ou superiores aos de seus concorrentes. No gráfico a seguir, pode-se perceber

que mais de 50% responderam que seus preços são iguais aos de seus concorrentes, o que leva a crer que os serviços cobrados na cidade de Maringá se mantêm em equilíbrio, sem muitas oscilações.

Figura 7: Preços dos produtos/serviços



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

Análise quanto ao critério acesso

Esse critério avalia a facilidade com que o cliente entra em contato com o fornecedor do serviço: a maneira mais rápida de chegar à empresa e como o cliente percebe mais rápido o local que ele escolheu ou foi atraído por outros fatores. Em relação ao acesso aos pontos turísticos da região, a rede de turismo regional elaborou um mapa facilitando o turista chegar ao local desejado.

A localização privilegiada, com maior índice de 74,12%, mostra a preocupação de proporcionar ao consumidor maior facilidade em se chegar à empresa. Em segundo lugar, com 62,35%, o amplo horário de atendimento faz com que o acesso à empresa seja mais requisitado pelo cliente. A falta de sinalização tem seu menor índice, com 8,24%, sendo um grau preocupante, talvez por falta de infraestrutura adequada.

As empresas pesquisadas, em sua maioria, acham que a localização em que suas organizações se encontram torna o acesso mais fácil pelos consumidores; o horário fica como outro item importante; assim, o cliente pode estar adquirindo os serviços de maneira mais tranquila.

Análise quanto ao critério de atendimento/atmosfera

Esse critério refere-se à experiência que o cliente tem durante o serviço, bem como à qualidade esperada e experimentada. A qualidade experimentada se dá no ato da compra, contribuindo para a boa avaliação do consumidor.

Análise quanto aos critérios abordados

A política de *marketing* divulga o nome, os produtos e serviços da empresa. Em Maringá-PR, pode-se constatar que, quanto aos meios de hospedagens, 18,46% acham a melhor divulgação a feita por *e-mail*, devido à possibilidade de estar em contato direto com o cliente-alvo; a propaganda em jornal é mais utilizada na divulgação dos meios de alimentação, com 14,28%.

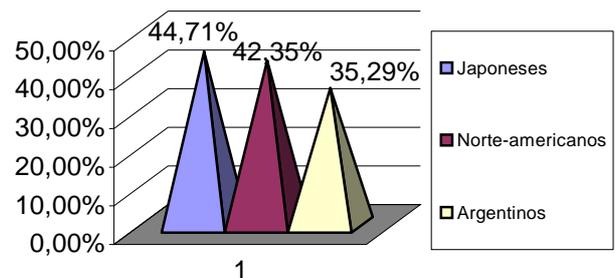
Figura 8: Promoção utilizada pelos serviços turísticos

	E-Mail	Jornal
Hospedagem	18,46%	13,84%
Alimentação	9,09%	14,28%

Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

A participação de turista estrangeiro nas empresas tem seu maior percentual entre japoneses, com 44,71%; os norte-americanos, com 42,35%, e os argentinos, com 35,29%. Contudo a percentagem de conhecimento que os funcionários possuem da língua estrangeira corresponde apenas a 7,06%, o que representa grande dificuldade em se comunicar com tais visitantes que venham prestigiar a empresa.

Figura 9: Participação de turistas estrangeiros na empresa

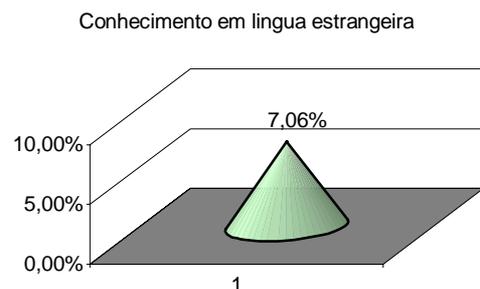


Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

Obs.: O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (10 no máximo).

A figura 10 vem ilustrar a preocupação que as empresas têm em estar oferecendo conhecimento aos seus funcionários da língua estrangeira. Algumas até já passaram por problemas constrangedores no atendimento a um turista estrangeiro, mas ainda continuam a não se dedicar a este diferencial, ou seja, agregar valor ao serviço prestado por ela.

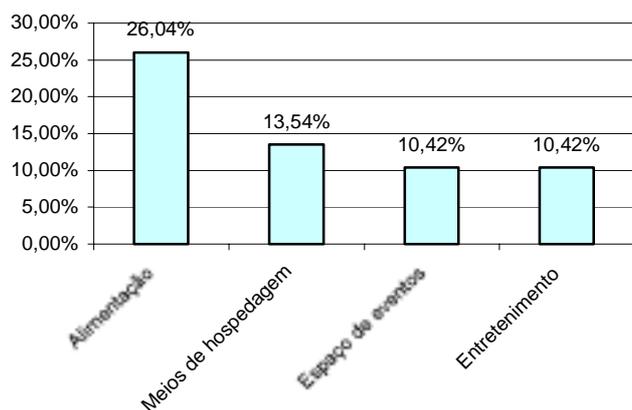
Figura 10: Conhecimento de língua estrangeira dos funcionários



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

O serviço de alimentação possui um maior índice de treinamento para seus funcionários, com 26,04%; em segundo lugar, estão os meios de hospedagem, com 13,54%, e, por fim, os espaços de eventos e entretenimentos, com 10,42%, proporcionando conhecimentos adicionais aos seus colaboradores.

Figura 11: Tipos de serviços com maior percentual em treinamentos



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2002

Os itens como melhorar a imagem da empresa, a habilidade dos colaboradores, a qualidade dos produtos e serviços, e uma comunicação entre os funcionários e clientes obtiveram 22,04%. Deduz-se que não basta um cardápio bonito, um prato apetitoso, se não houver um bom atendimento e uma troca de informação em que as duas partes possam se comunicar de maneira clara e objetiva.

Com base na pesquisa de campo, pode-se perceber que os turistas participam das comodidades de Maringá-PR sendo atraídos pelas belezas naturais da cidade, pelos bons serviços referentes aos setores privados e, por fim, pela variedade de requisitos disponíveis que satisfazem suas necessidades.

Síntese conclusiva

As empresas que têm como ferramenta o Sistema de Produção de Serviço e que o utilizam de maneira eficaz, trabalhando sua missão, o conceito de serviço, parte de suporte, a parte interativa e a cultura organizacional, faz com que haja uma interação entre os clientes internos e externos, buscando agregar valor nos produtos e serviços e obtendo as vantagens competitivas.

Para se atingir os objetivos, as empresas devem buscar metas de longo prazo, pois alcançar o proposto pode se tornar real, desde que não se almejem metas impossíveis de serem atingidas. Por isso, os recursos da organização devem estar sempre envolvidos em metas que possam atender as necessidades do consumidor e da empresa.

O turismo, conforme explicitado, destaca-se hoje como uma das maiores fontes de emprego e renda do mundo; um mundo que aposta na globalização econômica, onde a tecnologia e o desejo de consumo encurtam distância. A vontade de viajar e de conhecer novas culturas impulsiona o ser humano a se deslocar de seu "habitat" para lugares diferentes.

As empresas que traçam metas conseguem tomar melhores decisões e se antecipam aos seus concorrentes, permitindo que a organização tenha um diferencial competitivo e possa estar agregando valor ao produto e ao serviço.

A escolha de um produto pelo consumidor poderá ser avaliada pelo seu valor de custo e pela satisfação. O fato de os turistas terem desejo e necessidade de atribuir valor aos produtos turísticos surge quando há satisfação na expectativa do cliente com o serviço experimentado por ele.

O turismo deve ter pessoas preparadas que possam estar utilizando como suporte de apoio o sistema de produção de serviços, que oferece condições necessárias para o bom atendimento, com agilidade, segurança, e com informações consistentes, tanto para o emissor como para o receptor.

As variações no atendimento de um serviço podem se tornar um problema na mensuração de sua qualidade. Por ser simultâneo, pois o produto e serviço são realizados ao mesmo tempo, as medidas dessas variações tendem a influenciar no tipo de relação entre o funcionário da empresa e o cliente, na qualidade ou no valor de um serviço.

Muitas empresas passaram a ver o sistema de produção de serviço como uma ferramenta que as auxilia na melhoria de sua qualidade e na identificação das necessidades e desejos do consumidor. Desta forma, o serviço é um grande diferencial, por estar agregando valor ao produto.

Hoje, as empresas não estão dispostas de muitos recursos para adquirir tudo o que querem. Estão preferindo trabalhar com recursos próprios, a se arriscarem em algum tipo de financiamento ou recursos de terceiros.

Devido à escassez de recursos econômicos por parte dos consumidores, as empresas terão que aprimorar seus serviços através da qualidade, criatividade, conhecimento, pois a competitividade é cada vez mais acirrada e os concorrentes aumentam a cada dia, proporcionando mais oferta para quem consome.

Através desta pesquisa de campo realizada nas empresas prestadoras de serviço da cidade de Maringá-PR, foi possível verificar algumas falhas, qualidades, bem como as estruturas, as funções dos funcionários e os serviços que prestam para os clientes, o atendimento, a motivação dos funcionários e, por fim, a satisfação de ser bem atendido pelas pessoas.

A pesquisa, realizada com oitenta e cinco empresas, demonstrou que o aumento em eventos proporcionaria maior fluxo de pessoas para a cidade e, conseqüentemente, maior consumo de bens e serviços.

A relação que o turismo mantém hoje com a cidade de Maringá-PR vem evoluindo cada vez mais e os empreendimentos, como rede hoteleira e alimentação, estão em uma fase de transformação no segmento turístico, mas com uma deficiência quanto aos artigos turísticos que simbolizam nossa cidade, ou seja, o comércio turístico (*souvenirs*).

Maringá-PR, por ser uma cidade planejada, possui grande vantagem na locomoção de seus visitantes. Os turistas conseguem localizar os pontos turísticos, hotéis e praças de alimentação com facilidade, mas encontrar a empresa de informação turística nesta cidade é um pouco mais complicado.

Sugestões

A infra-estrutura da cidade funciona para a comunidade e irá funcionar também para os turistas. É preciso que os órgãos públicos, os empresários e a comunidade se unam para cuidar das questões básicas de sua cidade: a segurança, a limpeza pública, o saneamento e outros diferenciais que devem ser uma preocupação de todos.

Importa fortalecer o turismo de eventos, negócios e lazer, para fomentar e divulgar o nome da cidade de Maringá-PR. Mas o município deve estar preparado para receber bem os visitantes, pois o turismo é um sistema que depende do trabalho conjunto do setor público, do empresariado e da comunidade. Quanto mais integrados estiverem, melhor será o atendimento ao turista e maior o aproveitamento das potencialidades da cidade.

A empresa de Informações turísticas poderia mudar de local, devido ao difícil acesso de visualização e conhecimento de seus habitantes e turistas. Sugere-se que ela esteja na Avenida Tiradentes, perto da Catedral, rodoviária e aeroporto; assim, o contato com o turista seria mais fácil.

Na agenda das promoções da nossa cidade, falta uma melhor organização em termos de datas festivas, e uma maior observação de pontos turísticos, como os parques, *thermas*, *golf club* e outros.

As empresas de meios de alimentação e hospedagem precisam dar maior atenção à busca do aperfeiçoamento dos funcionários, possibilitando que os mesmos possam atender aos visitantes estrangeiros pelo melhor conhecimento da língua estrangeira, pois, baseado na pesquisa realizada nas empresas, o retorno médio desses turistas é de 37,50%, com gasto diário acima de R\$ 30,00.

Destacam-se, em seguida, algumas sugestões

importantes em relação aos critérios analisados na pesquisa.

Critério: Credibilidade

As empresas precisam proporcionar a confiança aos seus clientes, buscando uma maior variedade nos produtos a fim de suprir a demanda. A credibilidade deve estar interagindo com o conceito total de serviços, sendo trabalhado em todo o segmento da empresa, em seu macro e micro ambiente.

Critério: Tangibilidade

A melhor utilização dos recursos de automação, quanto ao fluxo de informação sobre os dados dos clientes, permite que os colaboradores possam estar participando do suporte físico da empresa no uso desse recurso como meio facilitador no atendimento aos turistas.

Critério: Velocidade no atendimento

É preciso fortalecer a missão das empresas em um comprometimento de todos os departamentos com o objetivo de atender ao cliente na velocidade desejada por ele, haja vista que um grande diferencial para uma empresa prestadora de serviços em agregar valor ao seu produto é o bom atendimento que os funcionários podem oferecer.

Critério: Consistência

A chave do bom negócio é estar de acordo com a vontade do cliente. Uma divulgação do negócio com as características potenciais que a empresa tem a oferecer à comunidade e aos turistas leva a empresa a se mostrar no mercado e, conseqüentemente, ser vista conforme o segmento que ela quer atingir.

Critério: Competência

Os meios de alimentação precisam se mostrar mais comprometidos em estar especializando seus colaboradores no conhecimento de novos idiomas, mesmo que seja um aprimoramento técnico, para os mesmos poderem dar um atendimento diferenciado aos turistas estrangeiros.

Critério: Flexibilidade

A atribuição de mais responsabilidade aos funcionários, no que se refere à tomada de decisão "na hora da verdade", diminui o tempo que o colaborador leva para chamar seu superior a fim de resolver um problema que o próprio funcionário poderia resolver, tornando assim, a empresa mais flexível e diminuindo a perda de tempo.

Critério: Custos

As empresas pesquisadas, em sua maioria, adotam os preços de seus produtos de acordo com a concorrência. Sugere-se que os serviços sejam um diferencial em agregar valor ao produto, bem como a qualidade dos bens e serviços que devem ser adotados pela empresa.

Critério: Acesso

Fazer um *marketing* da empresa, através de uma segmentação de mercado, iniciando com a análise das oportunidades de mercado, que depende de pessoas

especializadas nesta área e de um sistema de informação que possa conhecer quem são os clientes alvos e potenciais.

Critério: Atendimento/Atmosfera

As empresas precisam conhecer as reclamações que possam surgir de seus clientes, através de seus funcionários, do sistema de serviço ao cliente (SAC), de um expediente em que os clientes possam estar sugerindo ou reclamando de qualquer coisa. Mediante essas informações, as empresas podem estar melhorando seu atendimento.

Sugestões para futuros trabalhos

- a) Envolvimento do turismo com aqueles que prestam serviços de qualquer natureza e que dele podem se beneficiar, principalmente com taxistas, líderes comunitários, cozinheiros, artesões, estendendo-se conforme a necessidade dos estudos.
- b) Estudos sobre a qualidade no atendimento dos serviços de transportes, formais e informais. O motorista de táxi é um ótimo informante turístico para quem chega a uma cidade desconhecida. Porém, precisa analisar como se dá o relacionamento do taxista e o turista, através das habilidades, conhecimentos de seus serviços, se estão condizentes com a demanda do turista.
- c) Desenvolver um *marketing* turístico, envolvendo a cidade através de suas características especiais, seu charme próprio. Analisar quais os setores que melhor podem se adequar a uma divulgação da cidade, tanto interna como externa.
- d) Estruturar o tipo de turismo mais adequado a cidade de Maringá-PR. Para isso, pode-se elencar os serviços turísticos, os setores públicos, as empresas e a infra-estrutura básica do município em relação ao setor.

Referências

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo Fundamentos e dimensões**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1998.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo como Aprender como Ensinar**. São Paulo: Senac, 2001.
- BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. 4ª ed. Campinas: Papirus Editora, 1991.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 1998.
- CARNEIRO, Reginaldo Aparecido. **Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos da cidade de Maringá**. Dissertação de mestrado. Florianópolis, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Makron Books, 1983.
- DAVICOW, William H. **Serviço Total ao Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- DIAS, Reginaldo Benedito; GONÇALVES, José Henrique Rollo. **Maringá e o norte do Paraná: estudos de história regional**. Maringá: Eduem, 1999.
- GIANESI, Irineu G.N. & CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, Daniel de Camillis. **Marketing: turismo de eventos**. São Paulo: HB, 1999.
- GRONROOS, Chrstian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 4ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 1995. p 54
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- JURAN, J. M. **Controle da Qualidade**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1991.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta, São Paulo: Atlas, 1990.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1991.
- LEMONS, Amália Inês G de. **Turismo: impacto sócio-ambiental**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1990.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- NORMANN, Richard. **Administração de Serviços: estratégia e liderança da empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PETROCCHI, Mario. **Turismo, Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.
- SCHONBERGER, Richard J. & KNOD, Edward M. Jr. **Serviço Sincronizado**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 3ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 1999.
- WAHAB, Salah-Elin Abdel. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- www.embratur.gov.br
- www.turismo.maringa.pr.gov.br/index
- www.turimo.com.br