

## Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo

Maria Emília Martins da Silva ([mariemilia.martins@terra.com.br](mailto:mariemilia.martins@terra.com.br)) \*

### Resumo

O artigo descreve a importância da qualidade na atividade turística e na história do turismo como um todo, especialmente por se caracterizar uma atividade socioeconômica do terceiro setor e estar diretamente destacada na prestação de serviços. Dentre o cenário atual da atividade do turismo no mundo, aliado a globalização e mudanças no modo de ser da sociedade em geral, o fator qualidade se torna elemento essencial neste contexto, o qual deverá estar desencadeado como "matéria-prima" do turismo. Elementos como o planejamento e o desenvolvimento sustentável, por demonstrar o mesmo grau de importância e uma inter-relação, está ligado ao fator "qualidade" na atividade turística global. Expõe a essência desta qualidade com um bem para a atividade do turismo.

**Palavras-chave:** Qualidade. Prestação de serviços. Planejamento.

### Abstract

This article describes the importance of quality in tourism activity and in world history as one, specially because it shows the social-economy activity in the third sector and being straight on focus of services. Inside the actual cenary of world tourism, with the globalization and changes in the society, the factor of quality turns in the essencial element on this context, which should be shown as the prime element of tourism. Elements like planning and sustentable developing, for showing the same level of importance and inter-relation, is correlated with the quality factor on global tourist activity. This show the essency of this quality as a good for the tourism activity.

**Key-words:** Quality. Services. Planning.



Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social



## Introdução

O conceito "qualidade" - um fator estritamente difundido no cenário econômico mundial, - tem sido tema para discussões e debates em escala planetária, repercutindo especialmente no setor terciário, pois a concorrência acirrada e a exigência do público consumidor têm se mostrado fator essencial para a sua sobrevivência no mercado econômico mundial, liderado pela alta competitividade.

Os cuidados com a qualidade dos produtos e serviços não são uma preocupação recente. Tais preocupações datam da época da idade média, quando os artesãos cuidavam da sua produção desde a matéria-prima, passando pela confecção e ao atendimento e entrega de seus produtos, conferindo diariamente sua qualidade. Da mesma forma que o setor agrário e o setor industrial, extrativo e manufatureiro desempenharam e ainda desempenham relevante papel na economia brasileira, atualmente, o chamado setor terciário, abrangendo o comércio e os serviços, vem assumindo também uma crescente importância, orquestrada pelas tendências hegemônicas globais.

Atualmente, no ambiente competitivo a que vem passando todo o mundo corporativo, destacando, contudo, a influência da globalização e inúmeras transformações externas, surge o cliente mais exigente em relação à qualidade dos produtos e dos serviços que vai consumir, até mesmo pelo fato do maior conhecimento que esta globalização foi capaz de proporcionar ao mundo consumidor. Em resumo, a qualidade passou a ser o principal diferencial não só dos produtos em si, mas, sobretudo, dos serviços oferecidos pelas empresas públicas e privadas.

Quando se observa o fato direcionado ao turismo, o termo "qualidade" se torna

ainda mais importante, visto que o setor de serviços é parte predominante da atividade turística econômica.

Andrade e Moretto Neto (2000, p. 143) em estudo realizado sobre o setor de serviços nos negócios do turismo, salientam:

O serviço prestado possibilita experiência pessoal ao cliente, e conseqüente formação do juízo de valor, mesmo caracterizando-se pela condição de intangibilidade, por exemplo, a visita a um centro de artes, a hospedagem em unidade habitacional, o deslocamento entre lugares através do transporte aéreo, etc.

Aspectos relacionados à estética do entorno, à cordialidade e à presteza das pessoas alocadas no atendimento, à pontualidade e ao cumprimento dos aspectos indutores e motivadores da visita serão determinantes para a construção de juízo final do cliente. (Andrade e Moretto Neto, 2001b, p. 143)

Neste sentido, no mercado altamente competitivo que vem ser o turismo atualmente, o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços aliados à atividade. A qualidade deve ser, portanto, a estratégia usada em seu lançamento e aplicada diariamente para garantir sua permanência no mercado, visto a grande repercussão de redes internacionais e empresas bem sucedidas o qual estão se inserindo também neste mercado.

Autores consagrados do fenômeno do turismo, como Mário Beni (2001, p. 157) explica:

*A qualidade refere-se ao serviço aliado ao produto que, tal como a oferta, é intangível, embora mensurável. Isto fica bem patente nos setores de hotelaria e de alimentação como pontos terminais de oferta, em que o contato com o consumidor é imediato. Assim, com a qualidade se*

\* Bacharel. em Turismo e Hotelaria - UNIVALI;  
Pós-graduanda em Gestão Ambiental com  
ênfase em organizações produtivas - UNIVALI.

*manifestando simultaneamente ao serviço, a produtividade relativa só poderá ser expressa em termos de satisfação real dos consumidores. É essa satisfação que imprimirá a imagem símbolo do produto "serviços turísticos" no mercado, conhecido também como taxa de fidelidade.*

Portanto, temos sabido que este mercado, ao qual vem ganhando corpo ano após ano, depende intensamente da prestação de serviços e, esta da sua qualidade agregada. Sendo assim, é de extrema importância fazer referência à capacitação profissional como fator preponderante da qualidade nos serviços, pois a qualidade no comportamento do homem é confiada a responsabilidade pelo serviço prestado. Tais fatos justificam a imediata necessidade da capacitação altamente especializada, especialmente no plano operacional, objetivando a atuação no mercado, ao aprimorar a formação dos atores responsáveis pela concepção, implantação, gestão e monitoramento de projetos integrados que garantam a sustentabilidade ambiental, esta estendida no seu sentido amplo, nos planos político, físico, social, cultural e econômico, garantindo sua qualidade no todo, cuja base essencial da atividade turística é o planejamento envolvendo o público consumidor à população autóctone.

Mas não somente esta qualidade deve estar aliada a capacitação profissional, como também a outro fator estritamente relevante na atividade turística, que vem a ser uma qualidade ambiental, responsável e sustentável, bem como seu planejamento, afinal o turismo depende do recurso natural para se organizar enquanto atividade econômica e este deverá ter uma qualidade adequada para bem ofertá-la ao público consumidor, sem agredi-la.

## Desenvolvimento

O incremento do setor terciário e o controle inflacionário são os eixos básicos do desenvolvimento econômico, onde o fomento do setor turístico tem estreita relação com uma questão que se torna, a cada dia, mais importante, que é a melhoria das condições de vida nas cidades e dos serviços públicos, tendo a segurança como elemento relevante.

A discussão da qualidade no turismo, em geral, está limitada às belezas do lugar e aos atrativos sociais dos povos, isto é, na maneira de portar-se diante dos turistas, de modo que, quem recebe o turista deve ser o patrocinador da qualidade de serviços, onde os resultados positivos dessa atuação refletem no comportamento dos turistas que voltam a visitar os lugares, permanecendo mais tempo e gastando também mais.

É esse o desenvolvimento sustentável do turismo tão falado.

Porém, torna-se cada vez mais demonstrável que o modo de vida das comunidades, suas atitudes e suas formas de atuação são elementos que provocam atração ou afastamento dos turistas.

### *A qualidade na prestação de serviços*

O turismo, por si só, demanda atitudes de conforto e expectativas de qualidade, pois conforme o óbvio, quem procura qualquer segmento do turismo, na verdade procura por lazer, ócio, bem estar e segurança. Assim, a qualidade deste segmento deve ser mantida e conservada para poder manter o nível de satisfação dos envolvidos. Barros (1999, p. 9) explica:

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 do

consumidor, ou ainda .... Qualidade na prestação de serviços é um conceito aplicado no âmbito das relações, através de produtos ou serviços, entre um cliente e um fornecedor e, qualidade total é uma estratégia de mobilização, em que todos participam do desafio constante de satisfazer clientes.

Como é possível notar, o mercado do turismo, principalmente o segmento de hospedagem abriga uma série de considerações notáveis em relação às expectativas de seus clientes. Considerando a forte concorrência de mercado no setor, o empresário que não investir em qualidade - esta inserida em todos os aspectos, desde a construção civil do empreendimento, a tecnologia e decoração até a capacitação profissional de recursos humanos da empresa, certamente estará fora deste mercado em uma baixa escala de tempo.

As empresas prestadoras de serviços turísticos caracterizam-se por intensa e freqüente utilização de serviços de terceiros, processo que demanda apurada avaliação, para manutenção de padrões mínimos de qualidade exigidos pelo mercado, vital ao sucesso e longevidade do empreendimento projetado.

Além dessas, outras formas de garantir a qualidade do produto e / ou serviço vem a ser o marketing turístico como estratégia empresarial competitiva do turismo, pois a propaganda responsável e o merchandising dão suportes a atividade a fim de atrair turistas de todo o mundo, além de divulgar os recursos naturais e culturais de uma destinação e os empreendimentos projetados para este fim.

Uma característica da empresa somente se torna um diferencial competitivo quando percebido pelo cliente como tal. Assim, a qualidade será um diferencial quando representar para o cliente algo a mais daquilo que ele está acostumado a

receber, quando for agregado valor ao serviço ou bem recebido. Se a qualidade não for baseada no que o cliente espera e necessita, ele apenas representará uma melhoria parcial em serviços ou no processo. (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 1998).

Com a finalidade de ilustrar um caso prático da falta de qualidade em um empreendimento turístico / hoteleiro, Barros (1999) comenta o caso: **Um Hotel fora do Padrão:**

"Hotelaria no Brasil, lastimavelmente continua sendo um caso sério. Com raríssimas exceções, o empresário hoteleiro tem uma visão mais direcionada para os lucros imediatos e menos para a satisfação do cliente. Isso sem mencionar a falta de preocupação com a satisfação dos próprios funcionários.

No segmento de serviços, a hotelaria tem sua qualidade julgada de maneira fundamentalmente subjetiva. Os hotéis, diferenciados pela classificação em estrelas oferecem basicamente as mesmas coisas. Tecnicamente, não há grandes diferenças. Então, o que diferencia um hotel do outro? Além do preço competitivo, a grande diferença está no **atendimento**.

O hóspede, ao utilizar um hotel, o faz por dois motivos básicos: ou busca um substituto para o seu próprio lar (quando em viagens de trabalho) ou busca a realização de um sonho (nas viagens de lazer). Assim, é justificável a exigência com a organização, a higiene, a alimentação, etc, mas sobretudo, espera-se encontrar **afeto**.

O afeto em hotelaria é um tema pouco abordado. Aliás, falar em afeto ainda é um tabu para muitas organizações. O afeto almejado pelo cliente é traduzido por cordialidade, simpatia, bom humor, enfim... atendimento. O perfil do funcionário de um hotel, em qualquer área que atue, tem de abranger aspectos como cortesia, atenção, solicitude, seriedade,

comprometimento com o cliente. O hóspede precisa ter a certeza de que, se não puder estar em sua própria casa, pelo menos é merecedor de todos os cuidados e atenção.

Imagine um hotel em que a telefonista se esquece de acordar o hóspede na hora solicitada. É um fato comum nos melhores hotéis cinco estrelas do Brasil. E a roupa que vai para a lavanderia e, também não retorna na hora combinada? E a demora na preparação dos pratos na cozinha, enquanto você fica sentado sozinho num restaurante vazio, após um exaustivo dia de trabalho, sem receber uma palavra cordial do garçom? Bom senso e percepção são habilidades essenciais para os funcionários desse ramo, pois os mesmos atuam como ponto de equilíbrio no mecanismo conceitual de Qualidade.

Por força da minha profissão, sou usuário da hotelaria brasileira há 25 anos. Já perdi a conta do número de hotéis nos quais me hospedei. Igualmente, perdi a conta dos casos de Não-Qualidade que vivenciei...mas conto nos dedos de uma mão aqueles hotéis que, nitidamente se preocupam em investir em Qualidade. Um deles é o Hotel Serra Verde, localizado em Pouso Alto, no sul de Minas Gerais.

Além do tratamento ímpar dispensado aos seus hóspedes, a riqueza dos detalhes na arquitetura do Serra Verde impressiona a qualquer um. O conforto dos apartamentos, o lazer oferecido, a fidalguia, a boa alimentação e a excepcional cortesia dos seus funcionários são alguns dos pontos de diferenciação e destaque no segmento da hotelaria brasileira.

Sempre que lá me hospedo, sou periodicamente abordado pelos dirigentes, ansiosos em obter informações sobre o benchmarking de alguns indicadores. Levam em conta minha frequência como usuário deste segmento de serviços em diversas regiões do Brasil. Esta preocupação em melhorar

constantemente a medir o nível de satisfação dos hóspedes é um indicador incomum na maioria dos hotéis que conheço. Outro item é o treinamento dos funcionários. O Serra Verde adota, além do treinamento tradicional utilizado pelas empresas do ramo, o *on the job training*, aplicado pelo próprio gerente de operações.

O Serra Verde é reconhecidamente um hotel padrão world class. Percebe-se muita preocupação com a manutenção deste rótulo. Vale a pena ressaltar que o hotel é procurado por vários escritores, que encontram ali o ambiente ideal para momentos de pura inspiração de suas obras."

Considerando o potencial turístico do nosso Brasil, o segmento de hotelaria pode sim, ser de qualidade internacional, a custos competitivos. Para tanto, basta investir pesado principalmente nos seus recursos humanos, na manutenção das suas instalações e na constante atualização tecnológica e ambiental.

É evidente, conforme o caso de Barros, que ainda há muito o que melhorar em termos de consciência empresarial turístico / hoteleira, pois atualmente a grande perda é a presteza no atendimento - sinônimo de qualidade.

### *O planejamento como referencial da qualidade no turismo*

Uma das bases da atividade turística e conseqüentemente a busca da qualidade, está aliada ao planejamento desta atividade do terceiro setor, que embora incipiente, já atinge uma grande parcela no contingente social e econômico do país e do mundo.

Neste sentido, para que o turismo possa se desenvolver de forma correta, responsável, sustentável e socialmente aceitável pelas comunidades o qual está inserido, é necessário haver um planejamento minucioso desta atividade,

envolvendo aspectos indispensáveis na relação ATIVIDADE X OFERTA X DEMANDA. Como ponto fundamental no SISTUR - Sistema de Turismo, o sistema aborda regras e normas inevitáveis para concluir um planejamento da atividade em esfera global.

De acordo com Ruschmann (2001, p. 9)

*A finalidade do planejamento turístico consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando assim, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade.*

Dessa forma, surge mais um momento em que a capacitação profissional deve estar em ênfase, pois o processo de planejamento consiste em adequar valores e desenvolver o turismo através do desenvolvimento sustentável que, sem o acompanhamento e o parecer de um profissional técnico, tal fator ficaria impossível.

Já o planejamento do ponto de vista governamental consiste, no seu sentido mais amplo, num progresso que estabelecem objetivos, define linhas de ação e planos detalhados para atingi-los, além de determinar os recursos necessários à sua consecução. Um processo administrativo seja ele gerencial ou operacional deve, portanto, obedecer uma seqüência sistemática lógica, visando um objetivo comum, que na maioria das vezes é alcançar o lucro aliado à qualidade.

Beni (2001, p. 189) define ainda, "O planejamento, uma vez definido como processo, leva o administrador a perquirir, a indagar sempre a velocidade e o acerto das decisões tomadas, a aferir com a possível segurança os riscos e os imponderáveis da atividade do turismo".

Pode-se dizer que o processo de planejamento é raciocinar em termos

definidos sobre o setor, como ele deverá chegar à posição que os administradores almejam, como combater os riscos e como tirar partido das vantagens previsíveis. Assim, em termos amplos, podem-se distinguir os seguintes pontos básicos no conceito de planejamento: estabelecer objetivos, definir cursos de ação e determinar as necessidades de recursos.(BENI, 2001a).

E mais, o planejamento é um processo contínuo, permanente e dinâmico; é ele que mantém o SISTUR ativo continuamente, pois sofre uma perene realimentação, pois a atividade revela enorme interdependência e interação dos elementos que a compõem.

Assim como o planejamento gerencial estratégico que visa alcançar objetivos a médio e longo prazo, o planejamento tático ou operacional, por estar relacionado com os aspectos operacionais e interligado, conseqüentemente, em nível de execução, utiliza os recursos disponíveis e os emprega na realização dos aspectos imediatos resultantes das decisões estratégicas. (BENI, 2001b).

Contudo, Nattermann ( 2000, p. 35) aborda

*(...) a eficiência e a eficácia operacional resultantes da uma gestão de processos adequada não garantem uma vantagem competitiva; é necessário que a empresa tenha também uma estratégia clara e apóie-se em critérios não facilmente repetidos pelos competidores.*

Entende-se, portanto, que uma simples ação realizada em uma empresa, seja ela de prestação de serviços ou não, tende a contribuir satisfatoriamente para o alcance dos objetivos traçados e almeçados no planejamento gerencial. A busca da qualidade tem início nas simples tomadas de decisão, que vai desde a um bom atendimento até a um plano de marketing estratégico e funcional.

Turismo e planejamento sustentável em busca da qualidade

Um outro referencial do processo de planejamento consiste naquele aliado aos recursos naturais/culturais/sociais, onde a sustentabilidade passa a ser o requisito essencial para a conquista da qualidade.

Segundo a professora e pesquisadora Ruschmann (2001, p. 9)

*O turismo contemporâneo é um grande consumidor da natureza e sua evolução nas últimas décadas, ocorreu como consequência da "busca do verde" e de "fuga" dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com os ambientes naturais durante seu tempo de lazer.*

Em discussão com a autora, o processo de desenvolvimento sustentável para o planejamento turístico passa a ser um meio de sobrevivência também para os recursos naturais e os que provêm dele. O planejamento dos espaços turísticos e não turísticos, de modo geral, tem a finalidade de preservar e precaver quaisquer danos que possam causar a natureza, para que outras gerações possam usufruir de forma adequada todas as atrações e espaços do empreendimento ou destinação turística.

Sachs (2000) aponta que o desenvolvimento sustentável deve ser implementado por uma metodologia de planejamento, como sendo um espaço de aprendizado social, equidistante tanto da tradição tecnicista quanto da assembleísta, e se materializando sobre uma síntese pedagógica.

Entende-se que deve haver uma consciência comum dos cidadãos no sentido de manter o equilíbrio entre os recursos naturais e a necessidade de consumo, uma vez que o processo de consumismo traz a reflexão de status ao ser humano e é a partir deste ponto que a consciência ambiental

passa a ter importância fundamental.

O desenvolvimento sustentável crítica alguns pontos cruciais da visão economicista, incluindo-se aqui a chamada indústria do turismo, como por exemplo: escolher livremente dentro uma grande variedade de mercadorias e de serviços, não quer dizer ser livre, mas sim, na maioria das vezes, adaptar-se às rjezas da oferta. Não podemos dizer que a felicidade seja sinônimo de se obter bens, de forma a substituir as satisfações efetivas. (SACHS, 1986 e MASI ,2000).

Em um contexto geral, o sistema econômico priorizou o consumismo como sinônimo de status para a sociedade, porém é perceptível a todo ser humano que esta regra não condiz com o mundo no qual se vive atualmente. E mais, o planejamento sustentável na atividade turística é sinônimo de qualidade ambiental, onde se prioriza a prevenção e preservação dos recursos naturais, uma vez que eles passam a ser a oferta da própria atividade.

Sampaio (2001) salienta ainda que esse novo estilo de desenvolvimento propõe pressupostos que divergem do atual modelo de desenvolvimento econômico, entre eles a chamada indústria do turismo, sobretudo no contexto da demanda social - na regulação dos padrões de consumo e dos estilos de vida, e da oferta de bens e serviços - na regulação de um conjunto de funções produtivas.

Enfim, a qualidade neste contexto está intimamente ligada ao uso coerente dos recursos renováveis e não-renováveis, obtendo deles o essencial, preservando o ambiente e satisfazendo o consumidor.

## Conclusão

É evidente que a questão abordada é de conhecimento de todo profissional do turismo e área afim, no entanto, é válido compreender a real importância do

termo "qualidade" na prestação de serviços de uma forma integral, uma vez que o processo de globalização está diretamente aliado a competitividade, o que demanda apurada avaliação por parte das empresas prestadoras de serviços, essencialmente.

O que se pretende neste artigo, é evidenciar algumas formas de se ampliar o processo de conquista desta qualidade, como a presteza no atendimento ao cliente, afinal ele paga por um bom atendimento; a gentileza em prestar uma informação; o afeto; a segurança; e mais uma infinidade de detalhes os quais é feito a atividade turística e hoteleira.

Quando ocorre um desempenho acima do que o cliente está esperando, esse serviço é tido como com qualidade superior, ou pode ser considerado apenas adequado se satisfizer o previsto; se, no entanto, este não atingir nem o esperado, o adequado será considerado como abaixo do nível e não trará satisfação alguma ao cliente. Os clientes podem julgar a qualidade dos serviços levando em consideração cinco dimensões que são a confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia e, responsabilidade. (LOVELOCK, 2001; FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 1998).

Vale ressaltar ainda que a qualidade também está relacionada ao gerenciamento ambiental e ao planejamento da atividade turística como discutido no texto, porém é necessário parcerias entre órgãos públicos, empresários, empreendedores, profissionais e educadores, pois o processo de conscientização e aplicação de projetos deve ser realizado em conjunto com os mais diversos atores responsáveis pelo processo de planejamento.

### Referências bibliográficas

BARROS, Claudius Dartagnan. Excelência em

serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

FITZSIMMONS, J. & FITZSIMMONS, M. Service management: operations, strategy and information technology. Nova York, Mc Graw-Hill, 1998.

NETO, Luís Moretto; ANDRADE, Rui Otávio B. de. A gestão privada do turismo. In:\_\_\_\_\_. Turismo: como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2001, p. 135-150.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus, 2001.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SAMPAIO, Carlos Alberto. Turismo: sob análise do desenvolvimento sustentável. Turismo: visão e ação, Itajaí, v.4, n.8, p. 29-44, abr./ set.2001.