



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**

Renato Pereira Guilherme Costa

**GESTÃO DA DIVERSIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Um estudo de caso no Hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic.**

**NATAL-RN
2012**

RENATO PEREIRA GUILHERME COSTA

**GESTÃO DA DIVERSIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Um estudo de caso no Hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic.**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte sob orientação da Prof^a. Dr^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

**NATAL-RN
2012**

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Costa, Renato Pereira Guilherme.

Gestão da diversidade na prestação de serviços: um estudo de caso no Hotel Best Western Premier Magestic/ Renato Pereira Guilherme Costa. - Natal, RN, 2012.

37f.

Orientador: Profa. Ph. d. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Marketing de relacionamento - Monografia. 3. Diversidade - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:658

RENATO PEREIRA GUILHERME COSTA

**GESTÃO DA DIVERSIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Um estudo de caso no Hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic.**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte sob orientação da Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Monografia aprovada em: _____ de Dezembro de 2012.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira, UFRN

Profa. Dra. Juliana Vieira de Almeida, UFRN

Prof. Marcelo Chiarelli Milito, UNP

Dedico esta monografia a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial aos membros da minha banca examinadora, Profa. Dra. Lissa Valéria Ferreira Fernandes, a Prof. Dra. Juliana Vieira de Almeida e ao Prof. Marcelo Chiarelli Milito, por acreditarem em meu potencial e pelos incentivos pessoais e profissionais, que tornaram possível a realização deste trabalho.

- AGRADECIMENTOS -

Em primeiro lugar, sou grato ao meu bom Deus por iluminar meu caminho durante a jornada de minha graduação em Turismo, onde dividi meu tempo com a minha família, os estudos e o meio profissional. O que seria de mim sem a fé que tenho nele.

A minha família, meu imenso agradecimento pelo apoio e por acreditar na pessoa que sou e em minha capacidade de crescer.

Não posso deixar de registrar minha eterna gratidão a elas que acreditaram e me deram a oportunidade mais que grandiosa de crescer como pessoa e também como profissional: minhas tias e também mães, Fátima e Socorro Guilherme, obrigado por tudo que as senhoras fizeram por mim e por me acolherem verdadeiramente como um filho.

Aos meus pais, Carla e Rogério que permitiram que eu saísse de perto dos mesmos para crescer e buscar meus sonhos, muito obrigado por seu apoio.

A vocês que se tornaram tão importantes e tão presentes em minha vida: minhas queridas primas: Ana Clara, Mariana, Isadora, Conceição e Simone, as quais considero como irmãs que não pude ter. Ao meu padrinho Aristóteles, meu muito obrigado e a Victor, meu primo que também considero um irmão que não tive. Guardo comigo o carinho de vocês para todo o sempre. Minha querida “irmã”, Carol Coêlho, como não agradecer a você. Meu muito obrigado por cuidar de mim quando precisei e por ser tão presente em minha vida. O que seria de mim sem suas cobranças e puxões de orelha. Marcelo Milito, que foi a pessoa que me impulsionou na carreira de hoteleiro, meu primeiro chefe e quem agora tenho um amigo. Obrigado por dividir comigo seu conhecimento profissional e por também acreditar em meu potencial.

Aos tantos mestres, que tive a grata oportunidade de conhecer em minha passagem por esta grandiosa e importante casa que é a Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Sou grato pela teoria que me foi passada, mas também pelos ensinamentos que levarei para o resto de minha vida e que certamente aplicarei na profissão que eu venha a seguir. Alguns nomes merecem destaque: as grandes mulheres e profissionais, pelas quais tenho profunda admiração: professora Andrea Virginia Sousa Dantas, professora Lissa Valéria, Juliana Vieira, Patrícia Amaral, Heidi Kanitz, Sueli Moreira, Regina Araújo, Dinah Tinôco, ao professor Saulo Gomes, Luiz Mendes e a Márcio Marreiro. Meu muito obrigado a cada um de vocês e tantos outros que sempre acreditaram em meu potencial e capacidade de sempre poder fazer mais e melhor.

Aos tantos profissionais que já estiveram ou que ainda estão comigo e que tanto contribuíram e contribuem para meu crescimento pessoal e principalmente profissional. Cito em especial, Rafael Leite, Gustavo Castro, Fabrício Revorêdo, Melina Kremer, Eduardo Werneck, Marilene Santos, Luiz Gustavo Moura Alves, Adilson e Mariana Mello, Valdir Rodrigues, Evelissa Melo, Dorinha Nascimento e Ana Paula Gomes. Anny Rocha, Tainá, Alex Mascena, Marcelo Maia, Leôncio, Fabiana Barroso, Alice Barros e João Mello, obrigado pelo companheirismo e pela amizade de vocês.

Não posso finalizar meus agradecimentos sem citar pessoas que estão presentes até hoje, que pude conhecer ao longo de alguns anos pra cá, as amigadas que conquistei aqui na UFRN e principalmente aos que fizeram parte da turma de 2008.1: Ana Catarina, Michele, Taíze, Betinha, Hermana, Rayanny, Andressa, Jéssica, Marina, Marta, Kamilla, João Cláudio, Luiz Fernando, Francisco Adriano, Maurício, Bennele, Karla, Auxiliadora, Karen, Lina, Ghislaine, Danielle, Barbára, Janiê e Arthur. Lembrarei-me de cada de modo particular e levarei comigo o carinho de vocês em meu coração.

MEU MUITO OBRIGADO A TODOS.

COSTA, Renato Pereira Guilherme. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Dezembro de 2012. **GESTÃO DA DIVERSIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: Um estudo de caso no Hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic.** Orientador: Prof^a. Dr^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

RESUMO

Devido às crescentes mudanças no comportamento do consumidor do produto turismo, viu-se a necessidade de compreensão às necessidades e desejos desses. Imprescindíveis para que a atividade possa acontecer, o turista precisa ser conhecido para se elaborem meios na intenção de um atendimento que tenha como resultado a excelência no serviço prestado, bem como a satisfação deles. O presente trabalho buscou abordar a segmentação de mercado, em se tratando do turista, suas diferentes formas e comportamentos, possibilitando assim, poder chegar ao objetivo que é caracterizar as formas de atendimento prestadas para cada tipo de turista, levando-se em consideração os que frequentam e que fazem uso dos serviços ofertados pelo Hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic. O trabalho também busca apresentar o *marketing* de relacionamento como principal meio de auxílio aos gestores para direcionamento das vendas e propaganda e conhecimento do seu público-alvo. Sendo assim, teve-se o intuito de melhor compreender a diversidade, através da descrição das características do ambiente e dos atores em questão, bem como explorar os pontos propostos para o estudo por meio da observação direta e indireta, vertendo para a qualidade dos serviços ofertados pela hotelaria. A pesquisa teve como base, a evolução e expansão no comportamento do consumidor em questão, que pode ser traduzida em diferentes meios e formas, os quais são delimitados a partir de fatores diversos, sejam externos ou internos, verificando assim, a necessidade de compreensão e melhor atenção aos diversos tipos de turista como forma de conduzir os serviços prestados para excelência e satisfação dos turistas, os quais tornam-se cada dia mais exigentes. Tais exigências foram verificadas e vistas como principais fatores que norteiam as empresas no que diz respeito ao que será ofertado para sua demanda, atendendo necessidades através daquilo que se tem disponível.

Palavras-chave: Turismo; Diversidade; Marketing de relacionamento.

COSTA, Renato Pereira Guilherme. Federal University of Rio Grande do Norte. December 2012. **MANAGEMENT OF DIVERSITY IN SERVICE: a case study in the BEST WESTERN PREMIER Majestic Hotel**. Leader: Prof. Dr. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

ABSTRACT

Due to increasing changes in consumer behavior in tourism, saw the necessity of understanding the needs and desires of those. Essential for the activity to take place, the tourist must be known to develop media intent on a call that results in excellence in service, as well as their satisfaction. The present study tried to approach market segmentation, in the case of tourists, its different forms and behaviors, enabling to reach that goal is to characterize the forms of assistance provided for each type of tourist, taking into account the guests that are attending and that make use of services offered by BEST WESTERN PREMIER Hotel Majestic. The work also aims to show the relationship marketing as the primary means of assistance to managers for directing sales and marketing and knowledge of your target audience. Therefore, he had to in order to better understand diversity by describing the characteristics of the environment and the actors in question, as well as explore the points proposed for study by direct observation and indirect, for pouring the quality of services offered by the hotel. The research was based on the expansion and evolution in consumer behavior in question, which can be translated in different ways and means, which are delimited from several factors, whether external or internal, thus verifying the need for understanding and better attention to different types of tourists as a way to drive the services provided to excellence and satisfaction of tourists, which become increasingly demanding. Such requirements were verified and seen as key factors that guide businesses with regard to what will be offered to your demand, meeting needs through what you have available.

Keywords: Tourism. Diversity. Relationship marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Problema.....	9
1.2	Justificativa.....	11
1.3	Objetivos.....	13
1.3.1	Objetivo geral.....	13
1.3.2	Objetivos específicos.....	13
2	PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	14
2.1	Turismo, Hospitalidade E Meios de Hospedagem.....	14
2.2	Segmentação de mercado.....	20
2.3	Marketing de relacionamento.....	24
3	METODOLOGIA.....	27
3.1	Natureza do estudo.....	27
3.2	Universo da pesquisa.....	28
3.3	Técnica de coleta de dados.....	28
3.4	Técnica de análise de dados.....	29
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
6	REFERÊNCIAS.....	35
7	ANEXOS.....	37

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

O mundo tem se modificado a cada dia e atrelado à estas mudanças temos a sociedade que cresce num ritmo acelerado e que busca cada dia mais o novo, o melhor, o rápido, o eficiente e eficaz. Até mesmo antes do processo de globalização (o qual proporcionou à maioria dos cidadãos um encontro entre povos e culturas ainda maior, possibilitando trocas e também conflitos advindos de interesses nas mais diversas vertentes), a sociedade já estava em constante deslocamento. Ligado aos mais diversos aspectos globais, vemos a expansão de uma conjuntura já existente há anos, com diferentes definições e modos de ocorrer. Desse modo, temos um processo já presente nas mais diversas civilizações e meios humanos, no sentido de locomoção do espaço de conforto para o desconhecido, que por alguma razão será novo espaço por um curto ou longo prazo para quem se desloca. Diretamente o turismo encontra-se inserido nesse meio.

É interessante perceber como tal ocorrência influencia o meio no qual faz-se presente. São inúmeras as situações e fatos que trazem benefícios, mas que se não tratados de forma consciente e concisa, poderão sim, acarretar prejuízos para o meio, sendo este um dos principais fatores que compõem o turismo. Conseqüentemente, a sociedade poderá sofrer algum tipo de influência devido aos resultados do processo.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2011), a atividade em âmbito internacional cresceu quase 5% no primeiro semestre de 2011, atingindo um novo recorde de 440 milhões de viagens. Os resultados confirmam que, apesar dos muitos desafios, o turismo internacional continua a consolidar a retomada do crescimento iniciada em 2010. O que nos indica que apesar das crises vividas na economia e das dificuldades estruturais dos setores que, juntos formam o turismo, a atividade é cada dia mais crescente e constantemente modifica-se, o que exige mais das partes envolvidas no que concerne à realização do processo. Atrelado a esse crescimento cada vez maior, vemos a alterações no perfil dos que consomem o produto turismo, sendo estes primordiais para que o ciclo esteja completo. Em se tratando de um processo que envolve pessoas, ambientes e serviços, tais vertentes necessitam estar em harmonia para que o processo ocorra de forma satisfatória, não

apenas para os que utilizam de suas prerrogativas, mas também dos que o fazem ocorrer.

Nesse sentido, na busca de atender às necessidades daqueles que muitas vezes dependem e também que fazem uso da atividade turística, a procura por mão-de-obra que consiga desenvolver um bom trabalho no meio turístico, onde são observados diferentes tipos de comportamentos e emoções por parte do cliente e também colaboradores. Segundo Camila Tosello da Folha de São Paulo, afirma que não apenas do glamour que a carreira aparentemente oferece e de um mercado de trabalho em expansão vive o ramo da hotelaria. Neste, o profissional precisa ter disposição para, por exemplo, trabalhar no Natal e no Ano Novo e lidar com todo o tipo de cliente, além de ser responsável pela direção de hotéis e similares, e da organização de grandes eventos.

O que para alguns é algo simples e que ocorre normalmente, para outros é um objeto (muitas vezes intangível) complexo e que requer compreensão no sentido que influencia positiva ou negativamente de algum modo. Devido a sua complexidade, ainda não foi claramente definido e compreendido, apesar das tentativas, com o passar do tempo, a sociedade se modifica e junto com ela estão as necessidades humanas e territoriais.

Compreender as necessidades dos consumidores é primordial para que a atividade turística possa funcionar da melhor forma possível: procurando oferecer excelência nos serviços. Em entrevista à Folha de São Paulo, o professor Luiz Gonzaga Godoi Trigo, cita que está havendo um aumento da demanda, devido a esse aumento, são oferecidos inúmeros empregos, mas cada vez mais os profissionais precisam ser muito bem qualificados. O mesmo ainda acrescenta que este profissional precisa, além de ser um bom administrador, "ser bem-humorado, gostar de pessoas, de servir e de resolver e evitar problemas".

Com as mudanças globais, vemos mudanças também por parte dos consumidores do turismo em termos comportamentais e assim, faz-se necessário que as empresas, em meio a um mercado altamente competitivo, tratem clientes diferentes de forma diferenciada. Para isso, deve-se procurar saber o que torna um cliente diferente do outro, podendo determinar o comportamento destas empresas em relação a cada cliente. Estes basicamente podem se diferenciar de duas

maneiras: são detentores de diferentes valores e precisam de coisas diferentes por parte da empresa.

Nesse sentido, o trabalho busca contribuir para a compreensão de parte do sistema chamado turismo, no qual encontra-se a hotelaria, uma das mais veais atividades dele e nela a concepção de um de seus fatores específicos que é a hospitalidade em se tratando dos mais diferentes tipos dos que a utilizam. Buscando também, auxiliar na melhoria de serviços prestados pelo setor em questão aos distintos grupos de hóspedes. Em concordância, temos a complexidade de um setor dependente de especificações de sua clientela.

A pluralidade e diversificação, as constantes alterações observadas dentro e fora da hotelaria e suas atribuições que também alteram-se dia a dia, levou-nos a buscar entendimentos particulares, por meio da pesquisa que irá auxiliar no seguinte questionamento: De que forma a prestação de serviços na hotelaria, se aplica às diferentes tipologias de turista?

1.2 Justificativa

Com intuito de contribuir para o entendimento a cerca do que foi proposto e na busca de repostas que melhor respondam o questionamento que norteia o trabalho de pesquisa, elaborou-se um estudo conciso e lógico, abrangendo os fatores envolvidos para que sejam constatadas reais situações e possíveis ações que possibilitem a fluência das várias situações que ocorrem na hotelaria.

A diversidade entre as pessoas é um insumo que, se explorado de maneira correta, leva a resultados surpreendentes de criatividade e inovação. Comprovado por pesquisas, ambientes heterogêneos são mais propensos à inovação quando comparados com ambientes homogêneos. Colocar isso a favor da empresa e na maximização de seus resultados é a chamada Gestão da Diversidade. Não se trata de uma tarefa simples, pois envolve a participação de todos os funcionários, desde o chão de fábrica até os mais altos escalões das organizações, sendo uma situação de alta complexidade para gerenciar. Além disso, a liderança deve criar condições para que as diferenças sejam respeitadas e utilizadas em prol do grupo.

Como bem relata Andrade (1998) em seu capítulo sobre ‘Hotelaria: recepção e hospedagem’, ao longo do tempo, desde os primórdios Jogos Olímpicos até os dias vigentes, cada cultura possuía e possui características próprias para receber, alimentar e propiciar segurança e repouso aos forasteiros e viajantes. Antecedendo tal informação, pode-se considerar que o ato de receber e acomodar, atendendo necessidades imediatas dos que viajavam, perde-se no tempo quando ainda o homem vivia sob as copas das árvores, em troncos corroídos, em cavernas ou lapas. Através das informações veem-se claramente as mudanças ao longo do tempo, estas diretamente em assimetria as alterações de necessidades do homem como consumidor.

Para Kotler (2001), o consenso entre os profissionais da área de marketing está invertido. O principal objetivo é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. E em virtude das crescentes mudanças na caracterização dos serviços prestados na hotelaria devido aos novos desejos e necessidades de cada um daqueles que faz uso dos serviços de um equipamento hoteleiro, viu-se a importância de se apresentar um estudo diante das exigências vigentes e especificações notórias devido ao que se propõe oferecer e ao que se tem a oferecer, fatos presentes cada dia mais no setor da hotelaria.

De acordo com as crescentes modificações globais em relação a economia e comportamento consumidor, Kotler (2010), ainda nos acrescenta que:

“O mundo passa por um período de mudanças rápidas e avassaladoras. Infelizmente, a recente crise financeira aumentou o nível de pobreza e desemprego, desdobramento que hoje vêm sendo combatidos com pacotes de estímulo ao redor do mundo com o objetivo de restaurar a confiança e o crescimento econômico. Além disso, a mudança climática e o aumento da poluição estão desafiando os países a limitarem a liberação de dióxido de carbono na atmosfera, ainda que isso imponha maior sobrecarga aos negócios. Além disso, os países ricos do Ocidente hoje representam uma taxa de crescimento muito mais lenta, e o poder econômico está rapidamente passando as mãos de países orientais com taxas de crescimento muito mais altas. Finalmente, a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares, e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores.

Compreender o processo de recepcionar e/ou hospedar e oferecer serviços parciais ou completos, de acordo com a oferta e a demanda existente vai de encontro ao crescimento global da sociedade e suas necessidades pessoais de

consumo e gasto. Em um equipamento hoteleiro, é perceptível o nível de interação entre setores e de que forma estes, se em congruência, resultam em satisfação ou não de seus clientes. É cada dia mais fácil verificar o nível de exigência e de solicitude de clientes às suas ofertas de serviço. Face à isto, o trabalho tem como comprovante de elaboração, a intenção em colaborar para este nicho da cadeia produtiva do processo denominado turismo.

1.3 Obejtivos

1.3.1 Objetivo geral

Caracterizar as formas de atendimento prestadas para cada tipo de turista.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as tipologias de turistas atendidos;
- b) Identificar as diversas formas de atendimento;
- c) Relacionar as práticas aplicadas para cada público-alvo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Turismo, Hospitalidade e Meios de hospedagem.

Cada dia mais percebe-se a importância da atividade turística em todo o mundo, visto que possui influência de várias partes, tal como Hall (2001) afirma a importância do turismo não por seu tamanho em termos de pessoas que viajam, número de empregados ou quanto dinheiro leva até um certo destino, mas devido ao enorme impacto que exerce na vida das pessoas e nos locais em que elas vivem, e devido à forma pela qual ele é significativamente influenciado pelo mundo que o rodeia.

Como todo e qualquer sistema, o turismo possui elementos que o compõem e de forma complexa, constitui tal sistema, abrangendo diversas áreas e aspectos. Sendo assim, Beni (1997) cita que o turismo se traduz pelo conjunto de recursos naturais ou culturais, que exercem poder de atração, sendo capaz de atrair o turista do núcleo emissor para o núcleo receptor, desse modo, o tráfego turístico, com o fluxo de turistas e o acionamento de equipamentos e serviços responsáveis pela expansão das áreas receptoras de Turismo.

Em adição ao exposto anteriormente, Ruschmann (1990) define o turismo como sendo o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Tal crescimento dá-se pelas diversas e profundas necessidades almejadas pelo ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Numa tentativa de escapar da rotina, conhecer novos prazeres e descobrir novos horizontes.

O turismo, ainda segundo Molina (apud Panosso e Lohmann (2008)), é composto por um conjunto de partes e subsistemas que o forma. São eles: a superestrutura, a demanda, a infraestrutura, os atrativos, o equipamento e instalações e a comunidade receptora, os quais, segundo ele, buscam atingir os seguintes objetivos: contribuir para a evolução dos indivíduos e grupos humanos, promover crescimento e desenvolvimento socioeconômico e proporcionar descanso e diversão.

Em se tratando da primordial vertente do turismo, para que ele possa ocorrer, é necessário que haja o deslocamento, este, classificado como *viagens*. Andrade (1998) explicitada que as viagens são importantes para qualquer economia local, regional, ou nacional, aumentando o consumo, incrementando as necessidades de maior produção de bens, serviços e empregos e, por conseguinte, a geração de maiores lucros, aumentando riquezas pela produção da terra, pela utilização dos equipamentos de hospedagem e transporte, e pelo consumo ou aquisição de objetos diversos, de alimentação e de prestação dos mais variados serviços. Atrelado ao exposto, as viagens só irão ocorrer se houver uma boa estrutura, tanto no que diz respeito aos meios de deslocar-se, quanto aos meios de instalação.

Para que o “arranjo produtivo” do turismo possa ocorrer de forma satisfatória é necessário que haja planejamento. Planejamento este, que não deve se restringir à organização do setor turístico atendendo apenas às necessidades do mercado, no qual o crescimento econômico baseia-se no lucro, mas que ultrapasse a dimensão econômica, permeando o social, contemplando relações de confiança e solidariedade, de comprometimento e reciprocidade, em busca do fator hospitalidade, onde o interesse comum é o objetivo a se alcançar. (Dencker, 2004).

Apesar de todo planejamento praticado, o turismo, como qualquer outro setor, apresenta problemas resultantes de fracassos e imperfeições do mercado e das subsequentes respostas das autarquias. O turismo como indústria, contudo, é mal compreendido, assim como vários dos impactos que exerce (Hall, 2001).

Em análise a um dos muitos impactos, o mesmo autor cita que as comunidades raramente tem a oportunidade de dizer ‘não’, pois o grau de envolvimento público no planejamento turístico em quase todo o mundo pode ser mais bem descrito como uma forma de concessões simbólicas em que as decisões ou a direção das decisões já foram determinadas pelo governo. Ou seja, em muitas situações, a população na qual a atividade encontra-se inserida fica impossibilitada de tomar decisões em conjunto com as entidades públicas e principalmente privadas, as quais estão tendenciosas a focar na obtenção de lucros. Ainda nessa mesma perspectiva, o turismo é visto como um negócio. Face à isto, Andrade (1998) contribui com as seguintes afirmativas:

“O setor turístico oferece oportunidades de boas alternativas aos empresários que nele investem ou desejam investir, desde que planeje com critério e estabeleçam em locais convenientes, tanto pela qualidade da oferta e suas especificidades quanto pelo volume da demanda [...]”.

“A sociedade, mantenedora ou possuidora de bens industriais, comerciais e serviços diversos, torna-se centro de atenção e desperta interesses sempre mais produtivos, que suscitam viagens e utilização de todos os equipamentos de transporte, hospedagem, alimentação e lazer”.

Para que se tornem excelentes negócios, os empreendimentos turísticos, segundo o mesmo autor, quando bem administrados e fundados em políticas seguras advindas de filosofias humanitárias (as quais exigem a prática do amor, da sinceridade e do respeito), pois os viajantes, os hóspedes, os clientes, desejam sentir-se entre amigos e camaradas, na mesma proporção da sinceridade, da segurança e do conforto que desejariam possuir em suas casas, a fim de descansar, de distrair-se e de relaxar. Atrelado ao que foi dito anteriormente, a hospitalidade aí está inserida no fato de que os turistas desejam ser bem tratados, respeitados, valorizados e até mesmo bajulados.

Pode-se afirmar que as ocorrências dentro da atividade turística nas mais diversas formas se interligam, pois são interdependentes, mas complementares entre si.

Assim como a atividade turística, a hospitalidade possui sua complexidade no que diz respeito à sua definição. Muitos são os conceitos e abordagens na tentativa de melhor compreender esse fenômeno que encontra-se atrelado ao turismo. Segundo Lashley (2004), a hospitalidade encontra-se relacionada a três grandes domínios: social, privado e comercial, os quais permeiam a atividade em questão. Tal abrangência leva Dencker (2004) a afirmar que:

A variedade dos sentidos atribuídos à hospitalidade, à multiplicidade de contextos sociais, situações e lugares a que ela tem sido associada, assim como à variabilidade do grau de complexidade e dos tipos de enfoques pelos quais ela pode ser estudada caracterizam-na como um enorme desafio tanto para pesquisadores quanto para aqueles que desejam o estabelecimento de um conceito amplo ou unificado de hospitalidade.

Complexa de se definir, hoje em dia, a hospitalidade no campo do turismo vai muito além do simples fato de que o ser humano é hospitaleiro por si só. Ela deveria estar diretamente atrelada à função comercial, o que por muitas vezes não acontece. Visto que não se utiliza desse fator como sendo importante para quem se desloca da sua zona de conforto para um destino desconhecido.

Para Wada (2003) “turismo e hospitalidade não são antagônicos e precisam se complementar.” É justamente na interseção entre turismo e hospitalidade que ambas as áreas são beneficiadas. Muito se fala (e estuda) nos benefícios da atividade turística, especialmente no potencial de geração de emprego e renda. Por outro lado, também são inúmeros os casos de deterioração de patrimônios naturais e culturais em função de atividade turística desordenada, culminando em conflitos entre turistas e anfitriões. Ainda para Wada (2003, p. 67), “hospitalidade poderia contribuir muito na melhor compreensão do futuro anfitrião, conhecendo seus ‘TRENDS’ e comparando-os com os do viajante”. Assim sendo, tanto para o turismo quanto para a hospitalidade, o foco restrito no viajante ou no anfitrião é menos benéfico do que o foco na interseção e no relacionamento entre ambos.

Em tempos antecedentes à contemporaneidade era comum que as pessoas se deslocarem de seus locais para outros com intenção religiosa ou comercial. Bem como era comum tais viajantes serem recebidos pelos anfitriões, até então desconhecidos na busca de um lugar para que pudessem alimentar-se e descansar. Nesse sentido, é plausível a ideia de Almeida (2009), quando cita sobre os cenários da hospitalidade e confirma a existência de um legado cultural, em criações de diferentes representações sociais que se exprimem através de linguajar, das fórmulas de tratamento e da organização do espaço e território onde ocorrem. E por ser um processo ancestral, a mesma autora ressalta ainda que a hospitalidade se faz presente nos processos de interação humana. Sob esta ótica, Panosso e Lohmann contribuem afirmando que:

Estudos atuais têm destacado que o conceito de hospitalidade não se limita às empresas que oferecem serviços de hospedagem (hotéis, hospitais, albergues etc.) e de alimentos e bebidas (restaurantes, bares, lanchonetes). Eles afirmam também que esse conceito está fortemente ligado ao turismo, mas não se prende a ele, sendo a hospitalidade, inclusive, muito maior que este.

Correlacionando-se “cliente x serviço”, tendo como possível resultado final a satisfação do consumidor, importante ferramenta que norteia planejamento para futuros investimentos em melhorias, temos assim, a colaboração de Horner e Swarbrooke (2002) que nos ilustra o processo de satisfação do turista:

O produto do turismo	O fator satisfação	O resultado
<ul style="list-style-type: none"> ● Elemento tangível ● Elemento serviço ● Papel dos intermediários e agentes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepções da experiência pelo turista ● Atitudes e expectativas do turista ● Fatores incontroláveis, como greves 	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfação do turista ● Satisfação parcial ● Insatisfação do turista

Fonte: Horner e Swarbrooke (2002)

Percebe-se assim, que diversas áreas correlacionam com a atividade do turismo e, em caso de falha ou ausência de alguns dos elementos, todo o possível planejamento e arranjo da “produção” do turismo dar-se-a como perdido.

A hospitalidade, segundo Dencker (2004), manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre os indivíduos que constituem uma sociedade, as formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas. Em se tratando de um fator humano, a hospitalidade tomou forma e tornou-se primordial meio comercial dentro do turismo, ou seja, a hospitalidade passa do âmbito doméstico para o mercadológico, ocorrendo em equipamentos comerciais e também turísticos.

Para aprimorar a discussão, Andrade (2009) cita que:

Diferentemente da hospitalidade doméstica, na hospitalidade comercial os anfitriões trabalham, enquanto os hóspedes desfrutam do lazer, mantendo uma grande distância social; os primeiros tentam retirar o maior lucro possível da presença dos forasteiros, enquanto os segundos ostentam símbolos socialmente distintos. Desse contexto ressaltam-se a preocupação com a assimetria social dos atores: ricos e cultos, de um lado, pobres e gananciosos de outro. Muitos esquecem, no entanto, que o anfitrião (profissional do setor), mesmo pobre, está em situação superior ao forasteiro (turista), mesmo rico.

Em linhas gerais, a hospitalidade passa a ser fator adjunto da hotelaria, pois, ambos tomam complemento no sentido de que no aspecto econômico e mercadológico (hotelaria) há a necessidade de se bem receber, de se acolher quem chega (ser hospitaleiro). O indivíduo que chega a um destino deseja ser acolhido e sentir bem, sentir seguro, confortável no sentido de necessitar de um “porto seguro”, já que está fora da sua zona de conforto habitual.

2.2 Segmentação de mercado

Horner e Swarbrooke (2002) trazem a seguinte definição de *segmentação* feita por Dibb et al. (1994):

O processo de dividir o mercado como um todo em grupos de pessoas com necessidades de produtos relativamente semelhantes, com a finalidade de esboçar um mix de marketing que combina com precisão as necessidades de indivíduos num único segmento.

Diferentes formas de pensar e agir encontram-se presentes em processos e procedimentos mercadológicos, englobando produtos e clientes de acordo com suas necessidades. Faz-se importante lembrar que nos encontramos num conjuntura em que os contrastes e mutações são cada dia mais comuns, acompanhando crescimento sócio, econômico e cultural.

As crescentes mudanças comerciais em âmbito global trazem a discussão a cerca da atividade que cresce e que se expande a cada dia mais devido ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes. Para Ruschmann (1990), o produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo, sendo este caracterizado por ser um produto imaterial (intangível) tendo como resultado de quem o consome, uma experiência vivencial.

Devido o acelerado crescimento do consumo do produto turismo, os integrantes da atividade estão atuando com maior eficiência e eficácia, buscando também conhecer os consumidores através de dados demográficos (idade, renda, educação etc), bem como através dos hábitos, preferências, necessidades, grau cultural, faixa etária, rendimentos, entre outros. Em compreensão ao que foi citado por Beni (2000), nota-se que a busca por conhecer o consumidor final faz como que cada vez mais se invista na melhoria dos serviços prestados e no cuidado e atenção aos requisitos que são importantes na tomada de decisão de compra de um determinado produto turístico. Assim como este autor, a Organização Mundial do Turismo (2001) define quatro critérios, os quais são norteadores para constatar o público-alvo dentro da atividade: o fator demográfico, geográfico, psicológico e econômico.

Possa ser importante esse resultado final do consumo do produto turístico, visto que quem viaja, seja culto ou iletrado, rico ou pobre, transmite experiências pessoais e recebe alheias, pois, pela simples e despreziosa postura, as pessoas tornam-se emissores, canais, receptores de cultura e, principalmente, elas mesmas revestem-se da realidade da própria mensagem cultural. Em continuidade ao que foi citado, Andrade (1998) ainda acrescenta que por mais rápido e convencional que seja o deslocamento, este representa rico e profundo dinamismo, tanto em termos físicos quanto em termos culturais e psicológicos, de difícil mensuração, mas de realidade legível.

Analisando melhor e em complemento ao que foi exposto anteriormente, Horner e Swarbrooke (2002) acrescentam critérios clássicos que norteiam a segmentação de mercado, os quais se baseiam em fatores geográficos, socioeconômicos, atrelada à população, os fatores demográficos também importantes para nortear a segmentação, bem como o estilo de vida, as atitudes, opiniões e a personalidade das pessoas e o último deles, toma como base o comportamento dos consumidores em relação a um produto particular. As três primeiras abordagens de segmento são relativamente fáceis de medir, já as outras duas são modernas e sofisticadas, sendo mais complexas de se medir e difícil de identificar.

A existência de semelhanças e diferenças nas características de demanda entre os diferentes setores do turismo e também a diferenças entre os indivíduos do turismo, faz com que haja a necessidade de se compilar as informações obtidas e avaliar meios para que consiga atender às necessidades e escolhas de cada consumidor. Voltamos a ressaltar a importância da pesquisa de mercado para que os objetivos sejam alcançados.

Nessa ótica, Krippendorf (apud Ruschmann) considera as ações de publicidade e de promoção como instrumentos do marketing turístico e ressalta a necessidade das pesquisas de mercado a fim de se obterem as informações necessárias para a tomada de decisão frente à demanda a ser atingida. Sendo assim, faz-se indispensável, conhecer as motivações de viagens para que as campanhas de divulgação tenham êxito.

Para que determinada empresa foque em seu público-alvo, faz necessário que se pesquise as necessidades de mercado no que concerne ao cliente. Daí a importância de pesquisa como um dos principais caracteres da segmentação, pois dela são caracterizados os grupos/segmentos a serem atendidos de acordo com suas necessidades.

Em comum às constantes mudanças de mercado, Kotler (2001) acrescenta a importância do marketing moderno como auxílio às empresas na percepção da importância na mudança de foco em sua organização de *produto* para *mercado e clientes*, bem como sua oferta e exigências, respectivamente.

Ainda sobre a segmentação e suas características, o mesmo autor cita o artigo “*Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*” de Wendell Smith, publicado em 1956, no qual é feita a comparação da empresa que oferecia uma variedade de produtos com a empresa que projetava produtos para segmentos específicos do mercado. Desse modo dá-se a fundamentação de mercado na ideia de que todo mercado consistia em grupos (segmentos) de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes.

Em termos turísticos, Ruschmann (1999) adiciona que, para que sejam desenhadas as especificações e “nortes” da segmentação, em cada destinação (país, região, local), o consumidor/turista escolhe o que pretende ver, as atividades, e os serviços de que utilizará. Estes componentes devem ser desenvolvidos adequadamente, a fim de atrair turistas de mercados potenciais específicos e criar uma imagem positiva da destinação. Desse ponto de partida, partirão as exigências específicas ou globais.

Para ilustrar o processo de tomada de decisão quanto à segmentação de mercado, a mesma autora da afirmação anterior, nos traz um quadro elaborado por Krippendorf, verificando a congruência entre o estudo de mercado e os instrumentos de marketing, faz-nos compreender a importância deste para que se conheça melhor a demanda e a oferta, para assim, poder elaborar meios que levem ao sucesso do produto. É necessário analisar a demanda e a concorrência e, só então, ter-se-á condições de utilizar adequadamente os instrumentos do marketing.

Segue abaixo o esquema proposto:

ESTUDO DE MERCADO	INSTRUMENTOS DE MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> - Análise da demanda - Análise da concorrência 	<ul style="list-style-type: none"> - Produto - Preços - Distribuição - Comunicação: vendas, relações públicas e propaganda

Fonte: Jost Krippendorf – Tourismus und Marketing in: Congrès de l’AIEST (1987) (apud Ruschmann).

Aliado aos pontos expostos no quadro anterior, a mesma autora nos traz a contribuição de que para todos os fatores consigam atender suas objetivações gerais e específicas um fator faz-se imprescindível: a comunicação. Desse fator, analisam-se os seguintes aspectos: a atenção que o produto atrai ao receptor das mensagem/ informação que é repassada através dos meios de comunicação e por aqueles que já fizeram uso do produto, sinais comuns no que se refere à experiência do receptor e do emissor, o despertar de necessidades latentes ao consumidor, bem como a quantidade do que é repassado a este.

Desse modo, como em um equipamento hoteleiro, por exemplo, todos os fatores e aspectos devem estar em harmonia para que consigam atender tudo que foi proposto e ofertado. Caso os aspectos que norteiam a segmentação não se interligarem, haverá perdas no sentido de que alguma “ponte” que liga uma extremidade a outra esteja ausente.

Num entendimento geral sobre segmentação de mercado tem-se que tal fator, é dependente das exigências e do desejo dos consumidores, fazendo-se necessário assim, uma avaliação, por parte das empresas prestadoras de serviço para que se avalie o que o desejo de cada cliente, no intuito de procurar atender de modo geral ou específico tais exigências.

2.3 Marketing de relacionamento

As ações mercadológicas do turismo eram baseadas no marketing tradicional, o dos bens tangíveis. Com o tempo e a evolução da atividade, foi lançado o marketing turístico, este baseado na intangibilidade do produto. (Rushmann, 1990).

A atividade turística como é sabido, depende diretamente dos que consomem o produto. É importante ter a satisfação do cliente para que este como fator primordial, possa fornecer informações a cerca de sua experiência, pois torna-se ainda mais interessante conhecer um determinado produto a partir de experiência alheias do que contar com descrições gerais. Nesse sentido, entra em ação a ferramenta chamada *marketing*, e através de suas mais diferentes vertentes de direcionamento, procura trabalhar sobre determinado produto a partir não só das informações e situações do produto, mas ainda mais de acordo com o que foi vivenciado pelo cliente.

Para aprimorar a discussão, Andrade (2009) cita que:

Diferentemente da hospitalidade doméstica, na hospitalidade comercial os anfitriões trabalham, enquanto os hóspedes desfrutam do lazer, mantendo uma grande distância social; os primeiros tentam retirar o maior lucro possível da presença dos forasteiros, enquanto os segundos ostentam símbolos socialmente distintos. Desse contexto ressaltam-se a preocupação com a assimetria social dos atores: ricos e cultos, de um lado, pobres e gananciosos de outro. Muitos esquecem, no entanto, que o anfitrião (profissional do setor), mesmo pobre, está em situação superior ao forasteiro (turista), mesmo rico.

Para Kotler (2001), a definição de marketing, em se tratando da expansão do mercado de serviços, é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. A partir desta ideia pode-se inferir que a importância de se conquistar um turista no quesito da excelência no bom atendimento e nos serviços prestados.

Conhecer o consumidor e suas necessidades, como já foi citado, é importante para nortear a comercialização do produto, atingindo o público certo, não exigindo esforços a mais por parte da empresa. Conhecer as motivações é aspecto básico e indispensável para o êxito em campanhas e promoções do turismo, como mesmo citou Ruschmann (1990).

Ruschmann (1990) nos esclarece que anteriormente o marketing era técnica até então mercadológica, que buscava apenas a venda de bens e serviços. Com as constantes evoluções e modificações ambientais e comportamentais, o marketing passa a ser um conceito voltado para o consumidor, objetivando a busca por identificar e satisfazer as necessidades dos destes.

Na mesma ótica e seguindo as exposições da autora, temos no turismo a intangibilidade da experiência vivencial e as singularidades do produto turístico, fazendo com que a comercialização desse produto necessite de técnicas específicas, temos assim, o surgimento do *marketing turístico*. E através deste, temos a comercialização de maneira objetiva e concisa, pois junto à ela estão experiências, as quais são enviadas por meio da propaganda e das promoções é fundamental no processo de decisão de compra/escolha do destino.

Em continuidade e acréscimo ao exposto, Horner e Swarbrooke (2002), contribui, indicado-nos que temos que cada vez mais as áreas de interesse acadêmicos e profissionais trabalham na para melhorar a qualidade e a quantidade das pesquisas sobre o comportamento do consumidor em turismo, indicando um amadurecimento da atividade como indústria. Desse modo, haverá a necessidade de se tomar algumas direções para que os levantamentos sejam mais eficazes. São elas: desenvolver técnicas mais sofisticadas de coleta de dados qualitativos para o turismo, incluindo grupos de enfoque, observação, relatos diários e conversas. A recorrência a fontes secundárias e individuais e a satisfação do turista, que vai ao encontro da qualidade e do marketing orientado para o consumidor.

Em termos mercadológicos, tem-se que marketing de relacionamento era, antigamente, visto como algo que a empresa fazia com seus clientes, era manter-se em contato. Era a aplicação simples e direta da máxima de René Descartes: "Quem não é visto não é lembrado". Atualmente esse fator tornou sua abrangência e aplicação mais aprofundada, no intuito de melhor conhecer seus públicos-alvo.

Para que o marketing seja mais bem trabalhado, deve-se observar a influencia no consumidor em questão, o turista, dos fatores produto, preço, lugar e promoção. Estes fatores definirão as necessidades e influenciaram diretamente na obtenção de um determinado produto por parte do consumidor.

Dencker et al. (2004) traz sua contribuição na abordagem da importância de uma abordagem mais abrangente para o planejamento de marketing turístico. De um lado, tem-se a contemplação não apenas ao consumidor, mas também considerando desejos e as necessidades dos autóctones. Do outro, é relevante a formulação de estratégias de acordo com oportunidades comuns e possibilidades de parcerias na criação de programas de marketing no âmbito turístico.

O contato efetivado com os clientes, depende de um fator imprescindível que é a comunicação. O êxito da comunicação entre emissor (mercado, empresa) e receptor (pessoas, cliente, turistas) vai de encontro à utilização de canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado, através também de *feed backs* por parte do consumidor em relação ao produto, como mesmo citou Ruschmann (1999).

Nesse sentido, Kotler et al. (apud Dencker, 2004) defende a integração das atividades de exploração de valor, criação de valor e fornecimento de valor no propósito de construir relacionamentos e co-prosperidade sustentáveis e mutuamente satisfatórias para ambas as partes envolvidas no mercado (empresas, clientes e colaboradores).

Para um entendimento global e atual, Kotler (2001) contribui com a seguinte afirmativa:

Mesmo com a intensidade das mudanças até agora registradas no pensamento de marketing, as transformações futuras serão ainda maiores no pensamento e na prática do marketing. Pesquisadores perguntam-se hoje se o conceito central subjacente ao marketing deveria ser *troca*, os *relacionamentos* ou as *redes*. Muita coisa mudou em nossa maneira de ver o marketing de serviços e o marketing de negócios, e o impacto maior ainda está por vir, à medida que as forças da tecnologia e da globalização se aceleram. Os computadores e a *internet* provocarão mudanças comportamentais extremamente profundas na compra e na venda.

Podemos assim, definir o marketing como sendo fator importante e determinante na estimulação de consumo. Visto que, é através dele que o cliente conhece o produto ofertado, através do mais diversos meios de comunicação e disseminação da informação trazendo benefícios às empresas. Em contrapartida a isto, faz-se necessário que a mesma seja fiel ao que foi exposto em sua propaganda e promoção.

3 METODOLOGIA

Para Modolo (2007), relacionada com a epistemologia ou a filosofia da ciência, a metodologia tem como objetivo analisar as características dos vários métodos conhecidos, avaliar suas contradições e potencialidades, procurando maneiras mais eficazes de captar e processar informações. Em concordância ao que foi exposto, Dencker (1998) expõe que o turismo é interdisciplinar, o qual não se constitui em um corpo de conhecimentos independentes nem com dinâmica própria. A própria autora afirma que a definição de turismo e turista são conceitos que evoluem ao longo tempo, o que torna difícil a delimitação do campo de investigação para constituir uma disciplina única.

3.1 Natureza do estudo

Como forma de melhor entendimento acerca do estudo feito, deu-se ao trabalho natureza descritiva, abordagem qualitativa e exploratória. Nesse sentido, buscou-se compreender cada um dos aspectos a eles inerentes e através disso, analisar o que foi proposto. Segundo a Organização Mundial de Turismo (1991) a metodologia na área do turismo constitui o conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos.

Em compreensão aos métodos nas ciências sociais de Mazzotti, Dencker (1998) mostra que observar fenômenos sociais de maneira intensa e profunda, com a participação de um pesquisador no universo onde ocorre tal fenômeno, o que concerne mais credibilidade a pesquisa, dá-se o nome de metodologia qualitativa. Ainda segundo Mazzotti, o estudo qualitativo é orientação que indica aonde o pesquisador quer chegar e os caminhos que pretende tomar.

Para Dencker (1998), estudos exploratórios compreendem, além do levantamento de fontes secundárias, o estudo de caso selecionado e a observação informal. No intuito de obter mais informações e investigar as formas e comportamento do universo de estudo em questão, Gil (2010) indica que tais estudos têm por finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos de ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que

apresentam maior rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Descrever para que se possa delinear o objeto de estudo, nesse caso, a tipologia de turistas vigente no hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic, em Natal-RN, o ambiente, as exigências de cada tipo de cliente, falhas no atendimento ao turista, bem como, melhorias necessárias para tal. Nessa linha de pensamento, Gil (2010) expõe que algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação, configurando uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa, mas que também acabam servindo para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.

3.2 Universo da pesquisa

O trabalho tem como universo de pesquisa, os colaboradores do hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic, por possuírem características e atividades em comum e também pelo importante fato de trabalharem diretamente com os diversos tipos de clientes que utilizam a rede hoteleira da cidade.

3.3 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados para a pesquisa será feita através de entrevista semiestruturada, na qual os entrevistados terão liberdade para responder as perguntas de forma subjetiva. Bem como, a coleta também se dará pela observação direta do local do estudo em foco.

A observação direta como técnica de coleta de dados, tem como vantagem em relação a outras técnicas de que os fatos são percebidos diretamente, sem intermediações entre as partes envolvidas. A desvantagem está no sentido de que o pesquisador pode vir a provocar alguma alteração de comportamento dos observados, quebrando a espontaneidade, sendo observados resultados pouco confiáveis. As pessoas de um modo geral, ao serem observadas, provocam mudanças em si próprias, uma vez que temem que sua privacidade seja ameaçada (Gil, 2010).

3.4 Análise de conteúdo

A verificação dos dados à luz da análise de conteúdo segue as orientações de Bardin (1977), que concebe a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo. A análise de conteúdo, no presente trabalho, é também, como aponta Bardin, uma análise de significados, que utiliza a análise temática como critério para interpretar as comunicações e as mensagens. Tal procedimento divide-se em três fases, denominadas pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

No plano metodológico, em análise qualitativa, a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem é tomado em consideração (George apud Bardin). Desse modo, a análise qualitativa é o fato de que a inferência (sempre que realizada) está fundada na presença do tema, palavra ou personagem e não sobre a frequência de sua aparição em momentos individuais. (Bardin, 1977).

Em complementaridade à natureza exploratória do estudo, o mesmo afirma que a análise de conteúdo possui função heurística, na qual a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta. Bem como, a função de administração da prova, onde hipóteses sob forma de questões ou de afirmações provisórias servem de diretrizes que apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação.

Em síntese, a análise de conteúdo servirá de embasamento para que se tenha melhor entendimento acerca do que foi proposto no estudo, no intuito de averiguar fenômenos sociais e constatar tal situação para fomentar a investigação no universo específico deste trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como forma de compreensão a cerca do que foi proposto inicialmente, realizou-se uma entrevista na qual os colaboradores do hotel respondiam livremente as questões semi- estruturadas, que foram elaboradas para se chegar ao objetivo geral do trabalho que é caracterizar as formas de atendimento prestadas para cada tipo de turista e seus objetivos específicos, que são: identificar as tipologias de turistas atendidos; identificar as diversas formas de atendimento e relacionar as práticas aplicadas para cada público-alvo. Procurando responder a pergunta problema do trabalho: de que forma a prestação de serviços na hotelaria, se aplica às diferentes tipologias de turista?

O questionário é simples, composto por quatro questões concisas e diretas, complementando-se entre si e buscando caracterizar o perfil dos hóspedes do Hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic, sendo ele respondido por 22 dos seus 32 colaboradores, dos setores da gerência, da recepção, portaria, governança e manutenção, reservas, eventos e alimentos e bebidas, os quais geralmente ou sempre, mantém contato com os clientes, seja na entrada do hotel, nos corredores e até mesmo nas unidades habitacionais.

O hotel BEST WESTERN PREMIER Majestic, recentemente inaugurado e situado na região de Ponta Negra, em Natal-RN, O referido hotel faz parte da rede norte-americana que possui mais de 4.000 hotéis em todo o mundo e é administrado por um grupo local, o qual possui experiência com viagens com a hotelaria local. O mesmo possui estrutura física em estilo clássico, conta com piscina, academia, copa de bebê, terraço, restaurante especializado na cozinha francesa, oferecendo café da manhã, almoço, jantar e *room service* 24h. Além disso, o hotel dispõe de lavanderia/ passadoria, estacionamento e internet wi-fi gratuitos, *concierge* e *business center* 24h, loja de conveniência e serviço de manobrista. Suas 135 acomodações possuem vista para o mar, os quais podem ser duplos, triplos, quádruplos e conjugados. Todas as acomodações dispõem de ar-condicionado central, TV, telefone, cofre eletrônico, tábua e ferro de passar, rádio relógio, roupões, amenidades no banheiro (*shampoo*, condicionador, sabonete, touca e lenços) frigobar abastecido com água, refrigerante, cerveja e pequenos lanches, além de sachês de café e chá e uma garrafa térmica. Além desses serviços, o hotel tem

estrutura para eventos que é representado por um salão que comporta até as 400 pessoas e pode dividir-se em 03 salões menores.

A primeira e a segunda pergunta tinham como prerrogativa conhecer quem são os hóspedes que são recebidos no hotel e suas principais características. As duas últimas procuraram identificar as principais falhas e potencialidades, traduzidas em reclamações e exigências, e também identificar o que se faz ou o que se procura fazer para que as necessidades desses hóspedes sejam assistidas.

Durante as entrevistas, o entrevistador que também é autor deste trabalho, procurou deixar os entrevistados à vontade, como forma de não interferir em suas respostas, fazendo com que fosse possível uma análise geral de acordo com as respostas específicas de cada um dos colaboradores entrevistados. Em concordância, Gil (2010) expõe que desvantagem com relação a este tipo de entrevista está no sentido de que o pesquisador pode vir a provocar alguma alteração de comportamento dos observados, quebrando a espontaneidade destes. As pessoas de um modo geral, ao serem observadas, provocam mudanças em si próprias, uma vez que temem que sua privacidade seja ameaçada.

Foram identificados dois principais tipos de hóspedes frequentes naquele hotel: os que viajam a lazer (não habituais), que buscam muitas vezes diversão, lazer e principalmente conforto e, os que viajam a trabalho/negócios, que fazem parte do meio corporativo (habituais), esses, possuindo exigências muito peculiares e de comportamento que quer um serviço prestado com eficiência e eficácia. Ambos de diferentes nacionalidades, em sua maioria, brasileiros.

Visto que a cidade de Natal encontra-se no roteiro de sol e mar, segmento de mercado que abrange o litoral do nordeste brasileiro, busca constante da população do Sul do Brasil, segundo a EMBRATUR (autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo em vigor no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional).

Outro tipo citado foi o turista que vem para eventos e convenções, tanto no hotel, quanto na cidade. Nicho que vem crescendo cada dia mais, pelo fato de que muitos equipamentos turísticos e hoteleiros oferecerem espaços para congressos,

seminários, encontros e eventos em geral. Um público que também possui suas exigências, geralmente assistida por um setor de eventos, por exemplo, sendo esse nicho, mais uma forma de obtenção de lucro para o gestor.

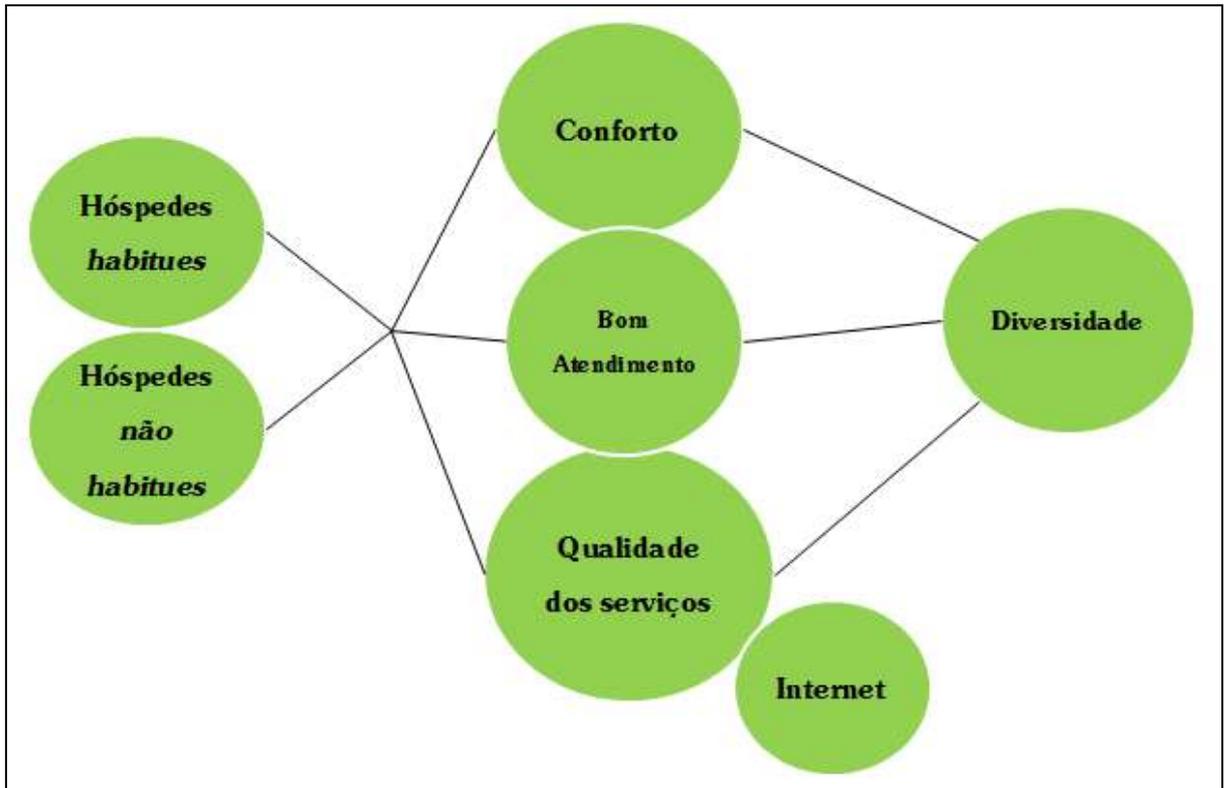
Pelo que foi citado, são pessoas, em sua maioria, que possuem do médio ao alto poder aquisitivo. O valor agregado ao serviço que é ofertado pelo equipamento hoteleiro faz com que o nível de exigência dos hóspedes seja alto e abrangente a todos os aspectos.

As exigências, muitas vezes estão ligadas ao imediatismo dos hóspedes e as reclamações vão de encontro ao que é ofertado pelo equipamento. No caso do hotel Majestic, e de acordo com os colaboradores da recepção e da governança, a principal exigência feita é quanto ao conforto e a qualidade dos serviços, em seguida outra exigência citada diz respeito ao serviço de internet (velocidade e funcionamento).

Também segundo a equipe de recepção e portaria, governança e gerência, as principais reclamações dizem respeito à infraestrutura (o hotel possui apenas 02 elevadores que servem tanto para o movimento de hóspedes quanto dos colaboradores e não há pessoal especializado da manutenção e governança 24 horas) e também equipamentos utilizados. A reclamação mais citada foi com relação à hidráulica dos banheiros (torneira da pia e aparelho sanitário) e ao tamanho da piscina do hotel.

Ao serem questionados a respeito do que se fazer ou de se procurar fazer para atender as necessidades dos hóspedes, os colaboradores foram unânimes em responder que se deve buscar melhorar o atendimento cada dia mais, fazendo com que ele seja feito com excelência, eficiência e eficácia, tentando solucionar possíveis problemas de maneira rápida e satisfatória. Um deles citou que para que se consiga atender tais necessidades, é necessário que haja um bom relacionamento entre os setores, convergindo num objetivo comum: o bom atendimento, que vai de encontro ao ideal da hospitalidade.

De acordo com o que foi exposto e por meio das entrevistas, em conclusão a cerca do que foi proposto e do que foi pesquisado, chegou-se ao resultado final que foi compreendido com 'diversidade'.



Fluxograma composto a partir de conclusão própria a cerca do tema e através do conteúdo da pesquisa.

Constata-se assim, a diversidade existente na hotelaria, que é importante para a atividade turística e que verdadeiramente se expande ao longo do tempo, e precisa estar conectada à mudanças em âmbito global. Trazendo-nos a reflexão a cerca de quem faz uso dos serviços, quais as expectativas e qual a realidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No intuito de contribuir com o mercado hoteleiro, o estudo e a pesquisa encontraram um mercado ainda mais exigente e desejoso de serviços eficientes e eficazes, que se aproximem da perfeição. Em termos gerais, os consumidores buscam produtos que não apresentam defeitos ou erros de processamento. Para que essa oferta seja entregue a sua demanda de forma íntegra, constatou-se também que todos os fatores que compõem o mercado e suas especificidades devem encontrar-se em consonância ao que é planejado e ofertado, não esquecendo o que se é desejado.

Através do exposto ao longo do trabalho e do que foi constatado na pesquisa, torna-se relevante as exigências e necessidade de turistas e consumidores em geral. O produto, seja ele tangível ou intangível, possui seu valor próprio, o que exige de quem o deseja, o fato de necessariamente precisar pagar para poder consumi-lo. Como não pagar por um produto ou serviço? Isto pode ser constatado na hotelaria, exposto também na pesquisa, no que se refere à hospitalidade, fator que, segundo Andrade (1998), é algo intrínseco ao ser humano desde seus primórdios. De um modo geral não se paga para que um indivíduo seja hospitaleiro, ele já é hospitaleiro por si só, porém, em diferentes formas. Se formos tratar em termos mercadológicos, talvez, em alguns casos isolados, se verifique a cobrança de um empregador, por exemplo, o qual irá exigir essa situação de seu colaborador.

Como proposta futura, tem-se que a pesquisa pode ser aprofundada em âmbito maior e mais abrangente, já que a pesquisa, simples e concisa, foi aplicada em apenas um equipamento hoteleiro da cidade de Natal-RN, visto que na cidade em questão há diversos equipamentos, tanto turísticos, quanto hoteleiros e que buscam atender diversos tipos de consumidores, em suas especificações e anseios. O que pode vir a contribuir para gestores da atividade hoteleira em seus planejamentos futuros quanto ao público-alvo que pretendem atender.

Desse modo, além de verificada a importância e relevância do tema proposto, conseguiu-se satisfatoriamente vir ao encontro aquilo que se propôs encontrar e sua contribuição para o ambiente aqui exposto.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Juliana Vieira de. Uma odisséia em busca da héstia: do turismo à hospitalidade pelos caminhos das representações sociais. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.
- ANDRADE, José Vicente de. Turismo – Fundamentos e dimensões. 5. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. por Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: ed. SENAC São Paulo, 2000.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2. ed. São Paulo, SP: ed. Futura, 1998.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti et al. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo, SP: ed. Atlas, 2010.
- HALL, Colin Michael. Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos. Trad. por Edite Sciulli. São Paulo, SP: Contexto, 2001. Tradução de: Tourism planning: policies, processes and relationships.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Trad. por Bazán Tecnologia Linguística. 10. ed. São Paulo, SP: Futura, 2001. Tradução de: Kotler on marketing.
- KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.
- LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo, SP: Aleph, 2008.
- OLIVEIRA, Ualison Rébula de; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y. **Gestão da diversidade: além de responsabilidade social, uma estratégia competitiva**. In: XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de Nov. de 2004.
- RUSCHMANN, Doris vann de Meene. Marketing turístico: um enfoque promocional. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1990.
- TOSELLO, Camila. Perfil gerencial e bom humor são essenciais na carreira de hotelaria. São Paulo, SP: Folha de São Paulo, 2000. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/educacao/ult305u971.shtml>. Acesso em 27 nov. 2012.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. por Saulo Krieger. São Paulo, SP: Aleph, 2002. Tradução de: Consumer behaviour in tourism.

WADA, Elizabeth K. Reflexões de uma aprendiz da Hospitalidade. In: DENCKER, A., BUENO M. (Orgs.) **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. p. 61-71.

ANEXOS

Anexo 1

* Questionário elaborado para embasamento e melhor compreensão acerca da temática: **GESTÃO DA DIVERSIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: Um estudo de caso no HOTEL BEST WESTERN PREMIER Majestic.**

- Quais os tipos de hóspedes que são recebidos/atendidos?

- O que caracteriza cada tipo desses hóspedes citados anteriormente?

- Quais as principais exigências e quais as principais reclamações?

- O que se faz/procura fazer para atender às necessidades (exigências/reclamações) desses hóspedes?
