



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

CURSO DE TURISMO

MARIA APARECIDA DE ARAÚJO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO TURISTA: UMA ANÁLISE DOS
CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA DA CIDADE DE NATAL-RN.**

NATAL
2012

MARIA APARECIDA DE ARAÚJO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO TURISTA: UMA ANÁLISE DOS
CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA DA CIDADE DE NATAL-RN.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Coordenação de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D. Sc.

NATAL
2012

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

Araújo, Maria Aparecida de.

Qualidade no atendimento ao turista: uma análise dos centros de atendimento ao turista da cidade do Natal-RN/ Maria Aparecida de Araújo. - Natal, RN, 2012.
47f.

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. Qualidade no atendimento - Monografia. 3. Gestão de pessoas - Monografia. 4. Sistema de informação - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:658

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO TURISTA: uma análise dos centros de atendimento ao turista da cidade de Natal-RN, monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 30 de novembro de 2012

Banca Examinadora

Prof.^a Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D. Sc

Orientadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^a Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto, D. Sc.

Examinadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^o Márcio Marreiro das Chagas, M. Sc.

Examinador

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dedico este trabalho à minha mãe Joana Florêncio da Silva e ao meu esposo Edson Gerônimo Xavier, que sempre me incentivaram e por serem exemplos de apoio e carinho ao longo da minha formação pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me guiado e fazer entender que tudo tem o momento certo de acontecer, que tudo está por ele designado e o que podemos fazer é somente aguardar a sua vontade.

Aos meus pais, Joana Florêncio da Silva e Cloves Pedro de Araújo, que por mais árdua e difícil tenha sido a caminhada até hoje sempre buscaram o melhor para mim, principalmente a minha mãe, que me deu tudo o que tinha para poder ver-me alcançar o objetivo de ter um diploma em mãos, agradeço pela paciência, compreensão, amor, e principalmente pela vida.

Ao meu esposo, Edson Xavier, que esteve ao meu lado durante todo esse trabalho, sendo paciente, compreensivo e amoroso, que me ajudou nos momentos mais difíceis, que me faz feliz todos os dias, me apoiando sempre e me mostrando o quanto é importante persistir e insistir em um objetivo, pois ele será alcançado, basta apenas ter paciência.

Às minhas irmãs, Geilza Elione, Mikarla Alcione, Josiana Cristina, Joana Dar’c, Maria José e ao meu irmão João Batista, que sempre me apoiaram e me ajudaram na conquista de mais uma etapa da minha vida, com palavras amigas e conselhos sábios.

A Professora Lissa Valéria, que me orientou nesse trabalho e que me apoiou durante todo o desenvolvimento da monografia e por quem tenho um grande respeito e reconhecimento pelo trabalho realizado até hoje.

As minhas amigas, Thereza Kleytmann, Fátima Ribeiro, Suellen Gerlane, Aline Timbó e Gislainy Silva, por me apoiarem, pelas conversas e palavras de incentivo e também pelos momentos felizes que passamos juntas.

Ao meu querido padrinho, Moacyr Ângelo, que sempre me apoiou e incentivou na busca pelo conhecimento e alcance dos objetivos por mim estabelecidos, pelos conselhos sábios, pela paciência e por estar sempre presente em minha vida.

Agradeço também aos meus colegas de curso da turma 2009.1, pois para mim a sala de aula foi uma segunda casa e os colegas uma extensão da família, pois a cada dia que passamos juntos dividimos emoções, anseios, desejos, alegrias e tristezas.

Aos demais professores do Curso de Turismo da UFRN, que sempre me incentivaram e apoiaram ao longo desses quatro anos de graduação.

Por fim, agradeço a todos que fazem parte da minha vida, que me apoiaram e me incentivaram para realização de um sonho, ser graduada.

“O sábio, porque sabe, reconhece seus limites e o inatingível da verdade absoluta. Disso resulta sua grande modéstia, sua humilde simplicidade.”

(José Luís Gago Val)

RESUMO

O turismo atua em diversos segmentos, mas como atividade econômica vem crescendo e se desenvolvendo em diversas localidades do país e do mundo, gerando assim um grande fluxo de turistas seja local, nacional ou internacional nesses destinos. Nesse sentido, os turistas que buscam os destinos turísticos para lazer, negócios, entretenimento, cultura, eventos, entre outros segmentos, procuram também produtos e serviços de qualidade, pois estão cada vez mais conscientes e mais exigentes e querem sempre o melhor, por isso estão buscando produtos e serviços de qualidade que possam satisfazer as suas necessidades e desejos, mas para o destino conseguir atender essa demanda tão heterogênea é necessário que se tenha um atendimento de qualidade, que o destino divulgue seus produtos e serviços de forma clara, objetiva e que seja de fácil entendimento para os mais diversos públicos. Por isso, é de extrema importância que os destinos tenham postos de informação turística para que o cliente e/ou turista possa conhecer e continuar sua viagem sem problemas e com uma gama de informações que vai ajudá-lo a se deslocar mais facilmente conhecendo assim, os lugares do destino. Nesse sentido o trabalho tem o objetivo de entender qual a percepção e/ou opinião do turista em relação à qualidade no atendimento nos postos de informação turística de Natal. Para tanto, utilizou-se um estudo do tipo exploratório-descritivo, tendo como método analítico o qualitativo. A amostra utilizada foi de trinta turistas que visitaram o destino Natal e utilizaram os centros de atendimento ao turista, que são eles: Terminal Rodoviário Lavosier Maia, Aeroporto Augusto Severo e Centro de Turismo, os demais, Centro de Lançamento Barreira do Inferno e Praia Shopping estão desativados não podendo assim aplicar a pesquisa. A maioria dos turistas que utilizaram os boxes de informação turística disse que o atendimento foi de boa qualidade e que tiveram suas necessidades satisfeitas, podendo continuar sua viagem e deslocamento no destino com mais facilidade e com mais informações seguras, mas na percepção dos turistas os postos de informação turística necessitam de melhorias na infraestrutura, no quadro de funcionários, permitindo investimentos e capacitando-os e melhorias no sistema de informação – banco de dados para uso futuro.

Palavras-chave: Turismo. Qualidade no atendimento. Gestão de Pessoas. Sistema de Informação.

ABSTRACT

Tourism operates in several segments, but as economic activity is growing and developing in various parts of the country and the world, thus generating a large influx of tourists whether local, national or international in these destinations. Accordingly, tourists seeking tourist destinations for leisure, business, entertainment, culture, events, among other areas, are also seeking quality products and services because they are becoming more aware and more demanding and always want the best, so are seeking quality products and services that can meet their needs and desires, but to achieve the target as heterogeneous meet this demand is necessary to have a quality of care that the fate disclose their products and services in a clear, objective and that is easily understood by all audiences. Therefore it is extremely important that targets are tourist information offices for the client and / or tourist can meet and continue your journey smooth and with a range of information that will help you move more easily knowing so the places of destination. In this sense the study aims to understand the perception and / or opinion regarding the tourist service quality in tourist information offices of Christmas. For this purpose, a study was an exploratory, descriptive, and as the qualitative analytical method. The sample was thirty tourists visiting the destination and used the Christmas service centers tourist, that they are: Bus Lavosier Maia, Augusto Severo Airport and Tourism Center, the other, Launch Center Barreira do Inferno Beach and Shopping are disabled and cannot therefore apply research. Most tourists who used the boxes tourist information said the service was good quality and had their needs met and can continue on your journey and travel destination easier and more secure, but in the perception of the posts tourists Tourist information need infrastructure improvements in workforce, enabling and empowering them investments and improvements in information system - the database for future use.

Keywords: Tourism. Quality attention. People Management. Information System.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

CAT - Centro de Atendimento ao Turista

CLBI - Centro de Lançamento Barreira do Inferno

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

MTUR - Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

RN - Rio Grande do Norte

SECTUR - Secretaria Especial de Comércio, Indústria e Turismo do Município de Natal/RN.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01. Pirâmide de Maslow.....	21
FIGURA 02. Centro de Turismo.....	27
FIGURA 03. Centro de Turismo.....	27
FIGURA 04. Aeroporto Internacional Augusto Severo.....	28
FIGURA 05. Terminal Rodoviário.....	28
FIGURA 06. Centro de Lançamento Barreira do Inferno.....	29

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Diferenciação de produto e serviço.....	22
QUADRO 02: Definição do cliente ontem e hoje.....	30

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Qualidade do Atendimento nos Postos Informação.....	35
TABELA 02: Infraestrutura dos Centros de Atendimento.....	36
TABELA 03: Informações mais procuradas.....	37
TABELA 04: Sistema de informação utilizado.....	38
TABELA 05: Atendimento dos funcionários.....	39
TABELA 06: Material de divulgação do destino.....	39
TABELA 07: Clareza nas informações.....	40
TABELA 08: Hospitalidade.....	40
TABELA 09: Informações recebidas.....	41
TABELA 10: Satisfação/Necessidade atendida.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Problema.....	15
1.2 Justificativa.....	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Geral.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Turismo.....	19
2.2 Turismo e Recursos Humanos.....	21
2.3 Sistemas de Informação em Turismo.....	26
2.4 Qualidade no Atendimento ao Cliente.....	30
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
3.1 Tipo de Estudo.....	32
3.2 Universo da pesquisa.....	33
3.3 Coleta de Dados.....	33
3.4 Análise dos Dados.....	34
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE.....	47

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema

O turismo tem se destacado como um dos maiores setores da economia no Brasil e tem gerado um grande fluxo de turistas no âmbito nacional e internacional. De acordo com o Ministério do Turismo (MTur) os desembarques internacionais ocorridos entre os anos de 2010 e 2012 tiveram um aumento significativo, passou de 1.382.281 milhões de passageiros para 1.799.322 milhões. No mesmo período, os desembarques domésticos ou nacionais tiveram também um aumento no número de passageiros, de 10.728.949 milhões para 13.710.020 milhões.

Estes turistas procuram nos destinos turísticos lazer, cultura, diversão, entretenimento e novas experiências, objetivando a satisfação total em sua viagem. Para tanto, o marketing, a divulgação e as informações disponibilizadas pelo setor público devem ser muito claras, objetivas e de fácil entendimento, para que o turista/cliente tenha a qualidade que deseja em sua viagem. Nesse sentido, os boxes de informação turística no Brasil e no nordeste, principalmente em Natal devem estar aptos a passar e orientar da melhor forma possível os visitantes, possuir infraestrutura de qualidade e pessoal capacitado para atender a demanda turística.

De acordo com a Secretaria Especial de Comércio, Indústria e Turismo (2007, p. 25) é necessário “viabilizar a construção de Boxes de Informações Turísticas em pontos estratégicos da cidade para melhor atender aos turistas que visitam a cidade”, pois as informações passadas com maior segurança podem influenciar a permanência do turista no destino e a sua volta ao mesmo, bem como a escolha de determinados serviços a serem adquiridos. Além disso, o turista bem informado tende a conhecer mais o destino e permanecer mais tempo o mesmo.

A cidade de Natal vem sendo um dos principais destinos turísticos da região nordeste escolhido pelos visitantes por suas belas praias e paisagens e por ser caracterizada pelo turismo de “sol e mar”. Nesse sentido, os turistas que chegam a Natal em busca de lazer, diversão, entretenimento, cultura, entre outros, procuram também informação e qualidade no atendimento para poderem continuar uma boa viagem.

Os turistas que recebem um atendimento de qualidade e informação clara e objetiva transmitem a outros a hospitalidade e receptividade que tiveram nos boxes de informação turística, ou seja, vão passar uma boa imagem do destino escolhido, caso contrário os turistas/clientes tendem também a transmitir um mau atendimento e insatisfação com o serviço ou produto adquirido, podendo acarretar diversos problemas ao destino e ao turismo como um todo, pois hoje o marketing “boca a boca” ainda é a melhor ferramenta para o sucesso das empresas e dos destinos turísticos. De acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo “clientes satisfeitos tendem a fazer uma propaganda boca-a-boca e este é um meio bastante rentável de atrair novos clientes e manter os que já trabalham com a sua empresa”, ou seja, o turista tem o poder de decisão para compra ou não do produto turístico, mas ao marketing “boca a boca”, influencia a sua decisão de forma bastante incisiva.

Considerando a necessidade de conhecer a real situação do turismo no município de Natal no que toca as questões elencadas inicialmente, o presente trabalho tem como questão central saber: qual a percepção do turista em relação à qualidade do atendimento nos centros de atendimento ao turista da cidade de Natal/RN?

1.2 Justificativa

O principal motivo para a escolha do tema proposto deu-se pela busca em conhecer a opinião ou percepção do turista em relação à qualidade no atendimento nos postos de informação turística e a partir disso, propor o aproveitamento dessas informações para conhecer melhor o turista que visita o Rio grande do Norte, especialmente Natal, facilitando assim, o seu continuo retorno. Além disso, o tema possui significativa relevância, visto que as informações e o atendimento de qualidade podem influenciar o turista a não retornar ao destino.

Do ponto de vista teórico, o estudo é relevante em razão de tratar de um assunto novo e pouco explorado pelos gestores do destino em questão e sociedade como um todo, além disso, o objetivo é contribuir com o aumento do fluxo turístico de Natal através da melhoria dos serviços e produtos de qualidade ofertados aos visitantes.

Atualmente, a expressão qualidade no atendimento tem sido bastante estudada pelas empresas privadas e instituições públicas, deixando de ser um diferencial e sim um requisito dessas empresas para conquistar e fidelizar seus clientes, é utilizada ainda como ferramenta para o marketing e divulgação das mesmas, uma vez que ser uma empresa organizada é importante, mas não suficiente para imprimir qualidade ao serviço ofertado. Desse modo, se o cliente ou turista não tiver - após todo o processo - um atendimento de qualidade que o deixe satisfeito, terá sua viagem comprometida, bem como o destino turístico, sua imagem abalada. Para Shiozawa (1993) “o atendimento ao cliente está constituindo-se, na era da informação no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”, então as empresas devem buscar sempre a qualidade do atendimento, bem como a satisfação do seu cliente, nesse caso o turista, que é diferente de outros consumidores tornam-se mais exigentes cada vez mais, pois o produto é intangível e imaterial.

O turismo é um fenômeno atual que vem crescendo cada vez mais e destacando-se como atividade econômica no Brasil e principalmente em Natal, no Rio Grande do Norte, que tem sua economia muito fundamentada no turismo de “sol e mar”. De acordo com a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte “nos últimos três anos, o número de visitantes no Rio Grande do Norte praticamente dobrou – saiu de 1.423.886 em 2002, para 2.096.322 no ano passado”, por isso se faz necessário conhecer a percepção dos turistas em relação ao atendimento que se tem no destino turístico, bem como se os serviços prestados são realmente de qualidade e que consequências podem surgir nesse processo caso o atendimento seja inadequado e de má qualidade.

Para termos um atendimento, produto ou serviço turístico de qualidade é necessária infraestrutura adequada, uma boa gestão de pessoas, uso eficiente da tecnologia em favor de melhorias no processo, além de oferecer capacitação e treinamento para o capital humano, pois esse conjunto articulado de ações demonstra como a organização ou instituição pensa e qual é o valor dado aos turistas e/ou clientes. Nesse sentido, podemos definir qualidade como a característica de um produto que dá suporte e satisfaz a necessidade do cliente, bem como atende a todos os pré-requisitos de padrão.

Portanto, é de extrema importância tanto social como economicamente que o turista receba um atendimento de qualidade, pois a credibilidade, sucesso e permanência no mercado dependem de como o turista e/ou cliente é atendido e se suas necessidades são satisfeitas, pois

com um atendimento de qualidade fará que o turista retorne e divulgue o destino, permitindo um aumento constante do fluxo turístico do destino visitado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a percepção do turista quanto à qualidade no atendimento nos pontos de informação turística na cidade de Natal, Rio Grande do Norte.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar as informações procuradas pelo turista;
- b) Analisar de acordo com a visão do turista o material utilizado e a infraestrutura oferecida;
- c) Verificar melhorias no atendimento de acordo com o turista.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

O Turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que movimenta milhares de pessoas e que vem favorecendo o crescimento e desenvolvimento de muitas localidades do Nordeste e do Brasil. A atividade turística possui características específicas – é uma atividade sazonal, pautada no consumo das paisagens naturais e artificiais, bem de consumo intangível, não permite estocagem, possui demanda heterogênea e necessita da presença do cliente no local da produção.

A atividade turística atua em diversas áreas da sociedade, como por exemplo, eventos, negócios, lazer, hospedagem, aventura, religioso, entre tantos outros. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o turismo é definido como sendo "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros".

O segmento turístico vem crescendo e ganhando espaço na economia do Rio Grande do Norte em todas as áreas, principalmente com o turismo de “sol e mar”, vem buscando melhorias tanto economicamente como socialmente, além disso, a atividade turística tem como principal objetivo servir e atender bem a sua demanda, seja local, nacional ou internacional, prestando serviços de qualidade e motivando-os a retornarem ao destino. Porém, para que atividade turística seja executada satisfatoriamente é necessário que haja um planejamento adequado para pensar o turismo e dessa forma buscar beneficiar todos os atores envolvidos no processo.

Nesse sentido, é muito importante que o atendimento seja de qualidade, que o visitante seja bem recebido e tenha suas necessidades satisfeitas, pois é para ter seus desejos realizados que eles saem do seu habitat natural para viverem novas experiências e assim constroem uma percepção positiva do turismo praticado no destino, divulgando e permitindo o aumento constante do fluxo turístico. Conforme Furtado e Vieira (2011),

[...] ser um bom anfitrião pressupõe mais do que determinadas condutas, como garantir que há bebida suficiente e que os hóspedes têm o bastante para comer. Requer, além disso, um desejo de agradá-los e deixá-los satisfeitos. (TELFER, 1996, apud LASHLEY E MORRISON, 2004, p. 16):

Os turistas e/ou visitantes sempre buscam a qualidade e satisfação nos serviços que a cadeia do turismo oferece, porém o turismo necessita de suportes que possam incentivar e facilitar o desenvolvimento da atividade, como por exemplo, o uso de tecnologias e ferramentas como a gestão da qualidade e a gestão de marketing, sistemas de informação, entre outros recursos que vão viabilizar a atividade. Vale ressaltar que a qualidade é de fundamental importância para qualquer ramo ou segmento que venha a lidar com pessoas, que cada vez mais estão tornando-se exigentes. Assim, a gestão da qualidade facilita o alcance dos objetivos de ambas às partes, sendo utilizada como ferramenta para a obtenção dos resultados. Além disso, o turismo se caracteriza como setor econômico em crescimento e em desenvolvimento, permitindo a muitas localidades melhorias sociais e econômicas, por isso é importante que a atividade turística seja bem planejada e os destinos bem divulgados, para que sejam alcançados todos os objetivos e que todos os atores envolvidos nesse processo – comunidade local, governo, empresas privadas, ong's e terceiro setor, empresas da cadeia turística e os turistas.

2.2 Turismo e Gestão de Pessoas

A gestão da qualidade vem ao longo dos anos sofrendo mudanças que permite a evolução do termo e sua aplicabilidade. Na história tem-se aplicado a qualidade aos produtos e serviços prestados pelas empresas com referência a adequação ao uso, mas atualmente vem-se alterando o foco para a qualidade nos processos que envolvem todas as partes da organização. Nesse sentido, temos diferentes enfoques para a qualidade, como por exemplo: qualidade baseada no produto, qualidade baseada na produção e qualidade baseada no cliente, que vem sendo o foco das organizações atualmente.

Segundo Paladini (2010, p.25) “conclui-se, assim, que o conceito de qualidade envolve múltiplos elementos, com diferentes níveis de importância. Centrar atenção exagerada em algum deles ou deixar de considerar outros pode fragilizar estrategicamente a empresa”.

Já para Carvalho (2005, p. 87) “qualidade é a habilidade de um conjunto de características de um produto, processo ou sistema em atender aos requisitos dos clientes e outras partes interessadas”, ou seja, a qualidade está totalmente relacionada à satisfação do

cliente, neste caso o turista, com o serviço ou produto adquirido no destino turístico que previamente escolheu, e se por ventura essa expectativa não for correspondida o processo como um todo pode está comprometido. Portanto a qualidade no atendimento tem que ser percebida pelo turista, é de extrema importância que se tenha um retorno (**feddback**) do turista, que a organização saiba o que o mesmo pensa, se suas necessidades foram atendidas e se precisa melhorar o atendimento ou produto ofertado.

Para que o turista tenha suas necessidades atendidas é necessário que a organização entenda em que ordem elas estão. De acordo com a Pirâmide de Maslow as necessidades estão dispostas da seguinte forma:

Maslow e a Hierarquia das Necessidades



Figura 01: Pirâmide de Maslow

Fonte: Wikipédia

De acordo com a figura acima, as necessidades básicas (alimentação, descanso, sexo, entre outras) vem em primeiro lugar, necessidade de segurança vem em segundo lugar, em seguida a necessidade social (amor, afeição, desejo de pertencimento, etc.), necessidade de estima (respeito, apreciação e reconhecimento) e por fim, necessidade de auto-realização caracterizada pela concretização das potencialidades individuais.

Por isso, a qualidade é formada por diversos elementos, como por exemplo, pode ser considerada como sinônimo de sofisticação, luxo, diversidade ou ainda variedade, requer

funcionamento do produto e do serviço, pode ser sinônimo também de perfeição, ou seja, o serviço ou produto tem que ter a capacidade de atender de forma satisfatória a sua demanda, de acordo com o que havia sido planejado, ou seja, o termo qualidade é muito relativo, pois a qualidade para um pode não ser qualidade para o outro, mais isso não quer dizer que os serviços e produtos tenham que ter o mínimo de qualidade e atributos. Nesse sentido, é preciso diferenciar produto e serviço:

Quadro 01: Diferenciação de Produto e Serviço

Produto	Serviço
Tudo aquilo que o cliente leva em sacolas, ou seja, tudo aquilo que pode ser comprado (vestuário, alimentos, entre outros).	Tudo o que o cliente leva na mente e no coração (atender bem, servir bem, sorrir, chamar o cliente pelo nome, entre outros), ou seja, tudo aquilo que faz o cliente se sentir notado, reconhecido, valorizado.

Fonte: Elaboração própria.

Nesse sentido a qualidade vem se adequando as realidades e aos seus clientes, por isso o processo de melhoria da qualidade é contínuo, depende da exigência que o cliente e/ou turista faz sobre os serviços e produtos, da preocupação que as organizações têm em relação ao que se põe no mercado e ainda do planejamento estratégico que é realizado pela mesma.

Nesse sentido, pode-se definir melhoria como sendo:

O aumento do grau de ajuste do produto à demanda, em termos do atendimento a necessidades, expectativas, preferências, conveniências de quem já é consumidor, de quem poderia ser nosso consumidor ou de quem o influencia. Todos os esforços, assim, feitos nessa direção configuram-se em mecanismos cujo objetivo é melhoria (PALADINI, 2010, p. 34).

A gestão da qualidade foi e é estudada por diversos pesquisadores, como por exemplo, Edwards Deming, que trouxe importantes contribuições para o alcance da qualidade – como o método PDCA (planejamento, verificação, execução e ação) que permite a organização analisar o processo como um todo, buscando minimizar as falhas e maximizar os pontos fortes do produto ou serviço que é oferecido para o cliente, podemos citar também Kaoru Ishikawa, que trouxe o sistema TQC (Controle da Qualidade Total), que visa transcender o conceito de qualidade aplicada ao produto, superando a expectativa do cliente e/ou turista,

possibilitando a satisfação total em sua viagem e no consumo dos produtos, serviços e do turismo em si.

No âmbito nacional, temos como ferramenta de medição da qualidade o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), que é hoje um instrumento importante para incentivo à competitividade, na forma de avaliação de empresas que buscam alcançar reconhecimento em excelência daquilo que produzem e/ou comercializam, sejam produtos ou serviços (CARVALHO, 2005, p. 102). Nesse caso, obter excelência em serviço ou produto prestado quer dizer, que a organização atende plenamente as necessidades dos clientes, com o auxílio da gestão da qualidade.

Na atividade turística, a satisfação do cliente não é diferente, podendo ser até maior, pois o produto turismo é intangível, dependendo do turista é um sonho a ser realizado, é um objetivo previamente planejando, por isso vender o produto turismo é uma responsabilidade muito grande, pois estamos lidando com os sonhos das diferentes pessoas, com diferentes desejos e anseios.

O turismo como outro setor qualquer da sociedade, trabalha com pessoas e para pessoas, nesse sentido é de fundamental importância que as organizações se proponham a prestar um serviço e produto de qualidade para que ambas as partes sejam favorecidas no processo, além disso, muito mais que serviço e/ou de qualidade a atividade turística vende o sonho idealizado pelo turista.

Conforme Chiavenato (2008, p. 8) a gestão de pessoas:

É uma área bastante sensível à mentalidade que predomina nas organizações. Ela é extremamente contingencial e situacional, pois depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, da estrutura organizacional adotada, das características do contexto ambiental, do negócio da organização, da tecnologia utilizada, dos processos internos, do estilo de gestão utilizado e de uma infinidade de outras variáveis importantes.

A gestão de pessoas tem como principal objetivo mostrar as organizações que as pessoas são agora o foco do processo, que as pessoas constituem o principal ativo das empresas, que os colaboradores sejam efetivamente mais valorizados dentro da organização. Nesse contexto, a gestão de pessoas possui processos específicos para melhor desempenho das funções: agregar pessoas, aplicar pessoas, recompensar pessoas, desenvolver pessoas, manter pessoas, e por fim, monitorar pessoas, todos esses processos facilitam o alcance dos

resultados dentro da empresa, além de possibilitar o desenvolvimento e crescimento dos colaboradores. Dentro da gestão de pessoas, vemos também a importância da tecnologia da informação e dos sistemas de informação, que compõem uma ferramenta para acelerar os processos de formas mais ampla, ou seja, de forma global, interagindo com todas as partes da organização.

Segundo Chiavenato (2008, p.37) “a tecnologia de informação – integrando a televisão, o telefone e o computador- trouxe desdobramentos imprevisíveis e transformou o mundo em uma verdadeira aldeia global. Um impacto comparável ao da Revolução Industrial em sua época”. Assim, a tecnologia de informação é uma ferramenta que possibilita o alcance mais rápido das informações, das pessoas e dos resultados.

Dentro do segmento turístico, os pontos/boxes de informações turísticas, é um setor de relevância, pois é nele que os turistas buscam informações para prosseguir com sua viagem ou ainda com seu sonho, para conhecer o destino – hospedagem, caso não tenha feito reserva, cultura, história, costumes, locais para entretenimento, diversão, entre outros, por isso ter pessoas capacitadas e qualificadas para o atendimento faz toda a diferença no momento do atendimento e da formulação da percepção do turista sobre o destino.

Os centros de atendimento ao turista (CAT) permitem que o turista e a organização e/ou instituição a percepção da qualidade no atendimento, constituem-se em um banco de dados para futura utilização, como por exemplo, consultas de estatísticas de embarques e desembarques no destino, principais serviços e produtos procurados, e até mesmo como ferramenta para melhoria das ações do governo no segmento turístico ou implementação de outras ações. Dessa forma banco de dados funciona como um sistema de armazenamento e acumulação de dados devidamente codificados e disponíveis para o processamento e obtenção de informações (CHIAVENATO, 2008).

Vale salientar que com a revolução das tecnologias de informação, o mercado se tornou muito mais competitivo e quem tiver acesso a informações com mais rapidez terá vantagem competitiva, dessa mesma forma, o turista quando nos pontos públicos de informação turística, tem atendimento de qualidade, informação precisa, segura e adequada, terão suas necessidades satisfeitas, poderão continuar o processo da viagem aos destinos escolhidos mais conscientes e seguros.

Portanto, percebe-se que a gestão de pessoas vem como outras ferramentas para facilitar o processo entre organização e cliente na atividade turística, para permitir o que os serviços e produtos sejam prestados com qualidade e com benefícios para ambas às partes. Conforme Furtado e Vieira (2011, p. 65):

É possível entender serviço como o desenvolvimento e a execução, de projetos, rotinas, processos e procedimentos que auxiliam outros, os clientes – sejam pessoas físicas ou jurídicas – a conseguir seus objetivos, sejam quais forem: alguém paga para ter uma facilidade, economizar tempo, explorar uma competência que não tem, [...] obter informações especializadas, frequentar lugares para ter prazer, cuidar da saúde e da beleza, divertir-se, ou simplesmente olhar a natureza.

2.3 Sistemas de Informação em Turismo

A utilização de sistemas de informação no turismo é muito importante visto que, a divulgação e o marketing dos destinos turísticos dependem da tecnologia aplicada e da manipulação dos dados que são utilizados, como por exemplo, cadastro de hóspedes em hotéis e resorts, estatísticas de visitantes, embarques e desembarques em determinados destinos. É necessário então que os gestores, sejam públicos ou privados, estejam preparados para utilizar as informações que geram em seus estabelecimentos, pois será de grande valia para caracterizar e tabelar os principais turistas que visitam o destino turístico em questão-Natal.

Segundo Cruz (2003, p. 55) “sistemas de informações gerenciais são o conjunto de tecnologias que disponibiliza os meios necessários à operação do processo decisório em qualquer organização por meio do tratamento dos dados disponíveis”.

Ainda de acordo com Cruz (2003, p. 57):

Sistemas de informações gerenciais são um sistema de pessoas, equipamentos, procedimentos, documentos e comunicações que coleta, valida, executa operações, transforma, armazena, recupera e apresenta dados para uso no planejamento, orçamento, contabilidade, controle e outros processos gerenciais para vários propósitos administrativos.

Pode-se perceber que a tecnologia da informação tem que ser dada ao usuário para o controle efetivo da informação, pois isso facilitará a operacionalidade da atividade e onde todas as partes poderão ter o resultado esperado do processo. Vale ressaltar que o sistema de

informação vem para auxiliar o processo de desenvolvimento da organização e deve estar alinhado com as estratégias da mesma e com foco nos resultados e nas pessoas.

Dessa forma, a organização que é uma associação ou instituição que tem objetivos bem definidos tem que está alinhada ao planejamento estratégico que é o desdobramento do plano estratégico em ações que serão realizadas no dia-a-dia por meio das atividades que compõem o processo de produção do bem ou serviço, produto da empresa (CRUZ, 2003).

Nesse sentido, os centros de atendimento ao turista devem está aptos a passar informações de forma correta para os turistas e bem como aptos a utilizarem as tecnologias de informação ao seu favor, para um desempenho eficiente e alcance da satisfação do visitante.

Em Natal os principais pontos de informação turística estão localizados: na divisa do bairro de Petrópolis com o bairro da Ribeira- Centro de Turismo, que é um dos principais prédios procurado pelos turistas e que faz parte do Centro Histórico de Natal:



Figura 02: Centro de Turismo

Fonte: centrodeturismodenatal.natal.tudotemos.com



Figura 03: Centro de Turismo (vista panorâmica)

Fonte: centrodeturismodenatal.natal.tudotemos.com

No Aeroporto Augusto Severo, que é o portão de entrada para a cidade e fica situado no município de Parnamirim/RN:



Figura 04: Aeroporto Internacional Augusto Severo

Fonte: novojornal.jor.br

No Terminal Rodoviário Lavosier Maia, localizado no bairro da Cidade da Esperança:



Figura 05: Terminal Rodoviário Lavosier Maia

Fonte: teclandotudo.com

Existe também um centro de atendimento ao turista no Centro de Lançamento da Barreira do Inferno (CLBI) em Pirangi, porém está desativado:



Figura 06: CLBI

Fonte: Wikipédia

E por fim tem-se também um centro de atendimento ao turista no Praia Shopping, localizado na Avenida Engenheiro Roberto Freire, Ponta Negra, mas não está em funcionamento.

Os centros de atendimento ao turista resumem-se em apenas cinco que não atendem de maneira satisfatória a demanda, não possuem bancos de dados que possam ser consultados, ou mesmo atualizados quando o turista voltar ao destino. Além disso, a gestão do Estado deixa a desejar também em termos de capacitação e treinamento para os funcionários, que precisa está apto para o atendimento ao turista – estes devem ter no mínimo, postura profissional, falar pelos menos mais de um idioma, ter conhecimento sobre os principais países emissores de turistas, ter domínio do sistema de informação, caso haja, conhecer a cidade e seus principais pontos turísticos e saber utilizar o material disponível para passar de forma correta a informação.

Percebe-se que mesmo com o turismo sendo um dos principais motores da economia local, Natal ainda carece de infraestrutura para receber os visitantes de forma mais adequada. Uma das deficiências é a falta de terminais de informações turísticas com qualidade, que trabalhe a informação de forma correta. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) e o Ministério do Turismo (MTur) tem-se a pretensão de transformar os estabelecimentos do setor em pontos de informação turística, será um dos benefícios dado as cidades-sede para o evento da Copa de 2014, outro programa que o Ministério do Turismo prevê é o “Alo Turista”, trata de pontos de informação turística localizados nas praias mais visitadas e movimentadas de Natal, porém essas ações estão somente no papel.

2.4 Qualidade no Atendimento ao Cliente

O termo qualidade como já foi citado é a palavra que designa o conjunto de atributos ou propriedades de um produto ou serviço que permite ao cliente, neste caso o turista, emitir um juízo de valor a respeito dos serviços prestados, permitindo ao cliente atender suas necessidades e satisfação, já a qualidade no atendimento vem apresentando muitas dificuldades, porém muitos benefícios. Além disso, é um fator diferencial frente à concorrência, que para estabelecer um atendimento de qualidade para seus clientes é preciso mudar a cultura da organização, bem como a atitude dos profissionais envolvidos.

Mas, a qualidade de um produto ou serviço varia de pessoa para pessoa, pois o que vai ser levado em consideração é a necessidade do turista, isso é o que diferencia no processo da compra do produto e do serviço, por isso o turista que busca informação nos postos, buscam também firmar seu conceito sobre o destino e sobre aquilo que deseja adquirir, bem como formam a percepção sobre o destino em questão.

De acordo com Marcante (2012, p. 1), “atendimento é toda relação entre você como representante da empresa e o cliente e envolve aspecto referente ao alto da prestação do serviço”. Nesse sentido, é necessário que as empresas turísticas e de outros setores entendam que o cliente não é mais o mesmo, o perfil mudou, hoje o cliente está mais exigente, consciente dos seus direitos e mais proativos em relação ao que deseja comprar, buscam mais informações sobre o produto e/ou serviço que deseja adquirir.

Segundo Marques (2010, p. 33), “com a evolução dos tempos, com a globalização o cliente ficou mais exigente, ou seja, evoluiu junto com a tecnologia avançada”. Nesse sentido, Marques (2010) define o ontem e hoje do cliente a seguir:

Quadro 02: Definição do cliente ontem e hoje

Cliente ontem	Cliente hoje
Poucos produtos, poucas opções, não tinha escolha;	Milhares de opções que o cliente tem para escolher;
Pouca informação;	Com o autosserviço, encontram-se melhores maneiras de expor os produtos tornando isso fundamental para o cliente;
O cliente queria comprar.	Muitas informações, os clientes conhecem seus direitos e exigem o melhor; É quem precisa ser conquistado.

Fonte: Marques (2010)

Por isso, os gestores devem buscar capacitar e qualificar seus colaboradores para um melhor atendimento, disponibilizar informações claras e objetivas sobre seus produtos e divulgar os mesmos de forma que o cliente entenda a mensagem que a empresa quer passar e se sinta atraído pelo serviço, conseqüentemente utilizando, dessa forma a empresa vai conseguir atingir seus objetivos, fidelizar o cliente e obtenção de lucros coma venda de seus produtos.

No caso do turismo as informações passadas e o atendimento de qualidade são de extrema importância para a manutenção da atividade e o retorno do turista para o destino. De

acordo com Frances (2000, p. 12): “o atendimento ao cliente não se resume a um conjunto de tarefas ou a uma lista do que se pode ou não fazer: é um modo de ser”, por isso é preciso que as empresas se identifiquem como prestadoras de serviço que visam o cliente como o centro das suas ações, pois o bom atendimento pode gerar emoções muito intensas e benefícios, por outro lado se prestar um mau atendimento isso pode acarretar em consequências desastrosas para o cliente/consumidor e para a empresa.

Nesse sentido, o colaborador deve ser capacitado e orientado a atender bem o turista, devendo sempre ser proativo, simpático, está inclinado a resolver o problema do turista, nesse caso, suas dúvidas, demonstrar empenho e dinamismo no atendimento, e nunca demonstrar frieza, descaso, automatismo, má vontade, entre outros aspectos que levam a um mau atendimento e conseqüentemente a uma percepção errônea que o turista irá construir o destino e daqueles que o compõe.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico serão expostos os elementos que caracterizam a metodologia utilizada no estudo, dividida em quatro partes, são elas: o tipo de estudo, universo da pesquisa, coleta de dados e análise dos dados.

A primeira parte é referente à caracterização do tipo de estudo realizado; a segunda define a população e a amostra que o estudo delimitou; a terceira parte expõe que tipos de instrumentos foram utilizados para a realização da coleta dos dados do estudo. E por fim, a quarta e última parte apresenta as técnicas que foram aplicadas para possibilitar a análise e explanação dos dados.

3.1 Tipo de Estudo

O estudo desenvolvido foi do tipo exploratório-descritivo, onde Dencker (1998) defende que a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento

bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa descritiva em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coletas de dados como o questionário e a observação sistemática. A forma mais comum de apresentação é o levantamento, em geral realizado mediante questionário e que oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa.

De acordo com Dencker (1998, p. 125):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos. Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos [...].

Para com Reis (2008, p. 59):

A pesquisa bibliográfica é a mais simples técnica de pesquisa. Ela explica o problema fundamentando-se apenas nas contribuições secundárias, ou seja, nas informações e dados extraídos de leitura corrente e de referência, de revistas, impressas e virtuais, material audiovisual, entrevistas, documentos etc. de diferentes autores que versam sobre o tema selecionado para o estudo.

Outro aspecto importante da pesquisa é a abordagem qualitativa que tem como objetivo interpretar e dar significados aos fenômenos analisados sem empregar os métodos e as técnicas estatísticas como base do processo de análise de um problema (REIS, 2008, p. 67), ou seja, visa mostrar a qualidade do atendimento aos turistas sem precisar mensurar estatisticamente os dados.

3.2 Universo da pesquisa

O universo da pesquisa é composto pelos turistas oriundos de vários estados e/ou cidades do país que procuram os postos de informação turística de Natal, no Rio Grande do Norte, que são eles:

- Centro de Turismo, que é um dos principais prédios procurado pelos turistas e que faz parte do Centro Histórico de Natal;
- Aeroporto Augusto Severo, que é o portão de entrada para a cidade e fica situado no município de Parnamirim/RN;
- Terminal Rodoviário Lavoisier Maia, localizado no bairro Cidade da Esperança;
- Centro de Lançamento da Barreira do Inferno (CLBI) em Pirangi;
- Praia Shopping, localizado na Av. Engenheiro Roberto Freire, Ponta Negra.

3.3 Coleta de Dados

A pesquisa utilizou como ferramenta de coleta de dados o questionário, que de acordo com Dencker (1998, p. 146):

A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada. Essas informações dizem respeito, por exemplo, a quem são os turistas, o que fazem e pensam, suas opiniões, sentimentos, esperanças, desejos, etc.

O questionário trabalhou 10 perguntas fechadas sobre o tema, com turistas que visitaram o destino Natal e buscaram informações nos postos de informação turística, seja através do terminal rodoviário, do aeroporto ou em visitação ao centro histórico da cidade e outros, por fim, a análise dos dados obtidos será feita com parâmetros nas respostas dos turistas, verificando a qualidade e satisfação dos mesmos sobre o tema em questão.

3.4 Análise dos Dados

O presente trabalho teve como objetivo analisar se os pontos públicos de informação turística de Natal/RN são de boa qualidade de acordo com a percepção do turista e se atende a necessidade dos mesmos no momento que chegam ao destino turístico - Natal.

Para analisar os dados foi realizada uma pesquisa de campo, aplicada no mês de junho, nos referidos centros de atendimento ao turista, realizada através de questionários com o total de dez perguntas fechadas sobre o tema em questão, utilizando as escalas de medição: ótimo,

bom, regular, ruim e péssimo. Teve como amostra da pesquisa a quantidade de 30 turistas distribuídos da seguinte forma:

- Dez turistas responderam sobre o posto de informação do Terminal Rodoviário;
- Dez turistas responderam sobre o posto de informação do Centro de Turismo;
- E por fim, dez responderam sobre o posto de informação do Aeroporto Augusto Severo.
- Referente aos postos informação localizados no Praia Shopping e Centro de Lançamento Barreirado Inferno não foi possível aplicar os questionários visto que estão desativados.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos dados obtidos foi feita com parâmetros nas respostas dos turistas, onde os mesmos verificaram a qualidade dos postos de informação turística e em seguida deram suas opiniões em relação à satisfação obtida sobre os aspectos demonstrados nas tabelas a seguir:

Tabela 01: Qualidade do Atendimento nos Postos Informação

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados
Centro de Turismo	Ótimo	2
	Bom	6
	Regular	2
	Ruim	0
	Péssimo	0
Terminal Rodoviário	Ótimo	4
	Bom	4
	Regular	0
	Ruim	2
	Péssimo	0
Aeroporto Augusto Severo	Ótimo	4
	Bom	4
	Regular	2
	Ruim	0
	Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno Praia Shopping	Desativado	
	Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela acima, em relação à qualidade do atendimento nos centros de atendimento ao turista, especificamente no Centro de Turismo, duas das pessoas entrevistadas falaram que o atendimento foi de ótima qualidade, seis de boa qualidade e somente duas acharam o atendimento regular. Já no Terminal Rodoviário a qualidade do atendimento foi analisada da seguinte forma, quatro das pessoas entrevistadas acharam de ótima qualidade, quatro de boa qualidade e somente duas acharam ruim o atendimento prestado no Box da Rodoviária. E no Aeroporto Augusto Severo, quatro pessoas acharam de ótima qualidade o

atendimento realizado, duas pessoas acharam de boa qualidade e somente duas opinaram por regular o atendimento.

Tabela 02: Infraestrutura dos Postos

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados
Centro de Turismo	Ótimo	6
	Bom	4
	Regular	0
	Ruim	0
	Péssimo	0
Terminal Rodoviário	Ótimo	0
	Bom	6
	Regular	0
	Ruim	4
	Péssimo	0
Aeroporto Augusto Severo	Ótimo	5
	Bom	4
	Regular	1
	Ruim	0
	Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno Praia Shopping	Desativado	
	Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados no terminal rodoviário sobre a infraestrutura do centro de atendimento nenhum entrevistado respondeu que o mesmo se encontra em ótima qualidade, seis deles responderam bom e quatro ruim. A análise feita no Centro de Turismo mostra que quatro turistas consideram a infraestrutura ótima e seis deles responderam que é boa. Já no aeroporto, cinco turistas acharam a infraestrutura de ótima qualidade, quatro de boa qualidade e um achou regular, de acordo com a tabela acima.

Tabela 03: Informações mais procuradas

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados
Centro de Turismo	Ótimo	5
	Bom	4

Terminal Rodoviário	Regular	1
	Ruim	0
	Péssimo	0
	Ótimo	3
	Bom	4
Aeroporto Augusto Severo	Regular	2
	Ruim	1
	Péssimo	0
	Ótimo	5
	Bom	4
Centro de Lançamento Barreira do Inferno Praia Shopping	Regular	1
	Ruim	0
	Péssimo	0
	Desativado	
	Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação às informações mais procuradas e o nível de atendimento, como citado acima, na rodoviária foram identificadas em maior destaque respectivamente as praias urbanas, a localização de pousadas e hotéis, destinos no interior do estado e museus e memoriais, onde três pessoas ficaram satisfeitas com as informações passadas, quatro acharam bom e duas pessoas acharam regular. No Centro de Turismo a procura maior se deu através do interesse em praias urbanas e a localização de hotéis e pousadas, onde cinco pessoas disseram ter recebidos as informações necessárias de forma adequada, quatro acharam bom e uma pessoa achou regular.

Tabela 04: Sistema de informação utilizado

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados
Centro de Turismo	Ótimo	4
	Bom	6
	Regular	0
	Ruim	0
	Péssimo	0
Terminal Rodoviário	Ótimo	0
	Bom	4
	Regular	2
	Ruim	0
	Péssimo	4

Aeroporto Severo	Augusto	Ótimo	5
		Bom	3
		Regular	2
		Ruim	0
		Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno		Desativado	
Praia Shopping		Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao sistema de informação utilizado no centro de atendimento ao turista da rodoviária demonstrado acima, quatro turistas responderam que consideram bom, quatro acharam péssimo e duas pessoas consideraram regular. Apenas quatro pessoas disseram que o Centro de Turismo tem um ótimo sistema de informação e seis pessoas opinaram como sendo bom. Já no aeroporto cinco turistas informaram ser de ótima qualidade, três acharam bom e duas pessoas acharam regular.

Tabela 05: Atendimento dos funcionários

Postos de Informação	Opinião do turista/escala de medição	Número de turistas Entrevistados	
Centro de Turismo	Ótimo	6	
	Bom	2	
	Regular	2	
	Ruim	0	
	Péssimo	0	
Terminal Rodoviário	Ótimo	8	
	Bom	0	
	Regular	0	
	Ruim	2	
	Péssimo	0	
Aeroporto Severo	Augusto	Ótimo	5
		Bom	3
		Regular	2
		Ruim	0
		Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno		Desativado	
Praia Shopping		Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando entrevistados em relação ao atendimento dos funcionários na rodoviária, o resultado foi bastante positivo, a maioria dos entrevistados correspondendo a oito pessoas, responderam como ótimo enquanto apenas duas acharam ruim. No Centro de Turismo seis pessoas consideram como sendo ótimo, duas pessoas opinaram como bom e duas como regular. Já no aeroporto, seis pessoas (turistas) acharam que o atendimento feito pelos funcionários é de ótima qualidade e quatro de boa qualidade.

Tabela 06: Material de divulgação do destino

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados
Centro de Turismo	Ótimo	8
	Bom	2
	Regular	0
	Ruim	0
	Péssimo	0
Terminal Rodoviário	Ótimo	6
	Bom	2
	Regular	0
	Ruim	2
	Péssimo	0
Aeroporto Augusto Severo	Ótimo	8
	Bom	2
	Regular	0
	Ruim	0
	Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno Praia Shopping	Desativado	
	Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela acima os turistas foram questionados quanto ao material utilizado para a divulgação do destino e o seu entorno, seis dos entrevistados responderam que o material utilizado no CAT da rodoviária é ótimo, dois acharam bom e dois ruim. No Centro de Turismo a amostra foi positiva, pois oito pessoas disseram que o material é ótimo e somente duas responderam como bom e no aeroporto a maioria- oito concluiu que o material de divulgação é ótimo e dois turistas acharam bom.

Tabela 07: Clareza nas informações

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados
Centro de Turismo	Ótimo	4
	Bom	4
	Regular	2
	Ruim	0
	Péssimo	0
Terminal Rodoviário	Ótimo	8
	Bom	0
	Regular	0
	Ruim	2
	Péssimo	0
Aeroporto Augusto Severo	Ótimo	8
	Bom	2
	Regular	0
	Ruim	0
	Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno Praia Shopping	Desativado	
	Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados quanto às informações passadas se foram claras e objetivas como demonstrado acima, oito deles responderam ótimo e apenas dois péssimo, com base nas informações obtidas no Terminal Rodoviário. No Centro de Turismo quatro pessoas consideram ótimas, assim como quatro também opinaram como boas e apenas duas como sendo regular. Já no aeroporto 5 pessoas que a clareza nas informações foi ótima, quatro bom e um ruim.

Tabela 08: Hospitalidade

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados
Centro de Turismo	Ótimo	10
	Bom	0
	Regular	0
	Ruim	0
	Péssimo	0
Terminal Rodoviário	Ótimo	6

Aeroporto Severo	Augusto	Bom	2
		Regular	2
		Ruim	0
		Péssimo	0
		Ótimo	8
		Bom	2
		Regular	0
		Ruim	0
		Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno Praia Shopping		Desativado	
		Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

No aspecto hospitalidade os turistas avaliaram muito bem o centro de turismo, onde todos acharam de ótima qualidade a hospitalidade dos atendentes e do destino, no terminal rodoviário, seis opinaram como ótimo, dois avaliaram como bom e dois turistas opinaram como regular. No aeroporto, a maioria avaliou muito bem a hospitalidade, oito turistas acharam ótimo e dois acharam bom.

Tabela 09: Informações recebidas

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados	
Centro de Turismo	Ótimo	4	
	Bom	6	
	Regular	0	
	Ruim	0	
	Péssimo	0	
Terminal Rodoviário	Ótimo	6	
	Bom	2	
	Regular	0	
	Ruim	2	
	Péssimo	0	
Aeroporto Severo	Augusto	Ótimo	6
		Bom	3
		Regular	1
		Ruim	0
		Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno Praia Shopping		Desativado	
		Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

No âmbito das informações recebidas os turistas avaliaram bem esse aspecto, no centro de turismo quatro acharam que as informações foram bem passadas, logo opinaram como ótimo e seis opinaram como bom, no terminal rodoviário seis turistas acharam ótimo, dois bom e dois e no aeroporto seis turistas avaliaram como ótimo, três como bom e um como regular.

Tabela 10: Satisfação/Necessidade atendida

Postos de Informação	Opinião Do turista/escala de medição	Número de turistas de Entrevistados
Centro de Turismo	Ótimo	6
	Bom	2
	Regular	0
	Ruim	2
	Péssimo	0
Terminal Rodoviário	Ótimo	8
	Bom	2
	Regular	0
	Ruim	0
	Péssimo	0
Aeroporto Augusto Severo	Ótimo	8
	Bom	2
	Regular	0
	Ruim	0
	Péssimo	0
Centro de Lançamento Barreira do Inferno Praia Shopping	Desativado	
	Desativado	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à questão da necessidade atendida, oito turistas responderam que tiveram suas necessidades atendidas no terminal rodoviário, indicando como ótimo e dois acharam péssimo, ou seja, não conseguiram atender as suas necessidades através das informações obtidas. No centro de turismo seis pessoas opinaram como ótimo, duas como bom e duas como ruim, e por fim, no aeroporto, a satisfação quanto a necessidade atendida foi avaliada da seguinte forma, oito responderam ótimo e dois bom.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar a percepção do turista em relação à qualidade do atendimento dos postos de informação turística de Natal, se sua infraestrutura está adequada e as principais ferramentas de utilização para o desenvolvimento da atividade turística. Nesse contexto o primeiro aporte foi investigar os postos de informação turística existentes no destino Natal, sua localização e como os mesmos estavam distribuídos e organizados para atender a demanda de turistas. Logo, foi realizada a pesquisa com os turistas que visitaram o destino Natal no mês de junho e que chegaram através do aeroporto Augusto Severo e Terminal Rodoviário ou em visitação ao Centro de Turismo, com a questão central sobre a percepção dos mesmos em relação ao atendimento que tiveram nesses locais.

Pode-se concluir, de acordo com a perspectiva do turista, em sua maioria, que utiliza os postos de informação turística que o atendimento realizado pelos funcionários é de boa qualidade, que as informações passadas atendem suas necessidades e que os turistas que vem para Natal-RN, procuram desfrutar principalmente dos recursos naturais, visto que os culturais foram destacados por poucos no aspecto das informações mais procuradas.

Quanto à infraestrutura foi avaliado que os mesmos necessitam de melhorias, tais como: ampliação do posto, adoção de sistemas de informação integrados, capacitação do quadro de funcionários e contratação de pessoal qualificado, iluminação, entre outros, visto que a imagem do local diz muito, podendo até mesmo afastar o turista que busca uma informação.

Em relação ao sistema de informação utilizado, foi constatado que essa ferramenta deve ser implantada pelo fato do atendimento se tornar mais moderno e as informações passadas sejam feitas com mais rapidez e estejam sempre atualizadas. Já o material de divulgação utilizado é de boa qualidade, onde são distribuídos mapas, calendários de eventos do destino, folders de restaurantes, pousadas, pontos turísticos, entre outros, facilitando bastante o deslocamento dos turistas na cidade.

Percebe-se que o turismo, por atuar em diversos setores da sociedade, deve ter um olhar diferenciado, pois vende um produto ou serviço que é tido como o sonho do turista, em muitos casos, é consumido desde que o turista sai do seu habitat natural e chega ao destino escolhido.

Pode-se destacar também que o turismo é auxiliado pela gestão de pessoas, que está pautada nos processos e nas pessoas, deixando de lado a ênfase no produto, nas tecnologias de informação - que facilita o acesso mais rápido às informações, que antes demoravam muito para se disseminar e hoje com a globalização, a internet e as mídias sociais, os clientes e/ou turistas se tornam mais informados e mais exigentes, buscando o serviço ou produto turístico mais consciente dos seus direitos e deveres, ou seja, buscando sempre o melhor.

Portanto, a satisfação do turista para o segmento é de extrema importância social e econômica, visto que a qualidade no atendimento seja nos boxes de informações ou em outros setores da atividade, como por exemplo, hospedagem, bares e restaurantes, agências, entre outros, pode acarretar positivamente no retorno do mesmo ao destino, no aumento do fluxo turístico e a permanência do destino em questão no mercado, caso ocorra o contrário vai ser mais difícil o destino reconquistar o turista, pois ainda hoje a primeira impressão é a que fica, seja ela de qualidade ou não.

REFERÊNCIAS

- BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**/ Frances e Roland Bee. São Paulo: Nobel, 2000.
- CARVALHO, Marly Monteiro; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais: tecnologias da informação e a empresa do século XXI**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FURTADO, Silvana; VIEIRA, Francisco (Org.). **Hospitalidade: turismo e estratégias segmentadas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FEDERAÇÃO DO COMERCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (FECOMERCIO). **Qualidade do atendimento no turismo**. Disponível em: <www.fecomercio.com.br/>. Acesso em 20 mar. 2012.
- MARQUES, Luiz Wagner. **Qualidade de atendimento**. Paraná, 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 25 maio 2012.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e pratica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Portal do Turismo. Disponível em: <turismo.natal.rn.gov.br/>. Acesso em: 19 maio 2012.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. Disponível em: <books.google.com.br/>. Acesso em 15 maio 2012.

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2. ed. Brasília: Senac-DF, 2008.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

Secretaria Especial de Comércio, Indústria e Turismo- SECTUR. **Planejamento Estratégico 2004/2007**. Natal. Disponível em: <www.natal.rn.gov.br/sempla/paginas/> Acesso em: 18 abr 2012.

Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte. Disponível em: <www.rn.gov.br/> Acesso em: 19 maio 2012.

APÊNDICE

✓ INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO DE QUALIDADE

Satisfação quanto a	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade no atendimento					
Infraestrutura dos boxes de informação					
Principais informações procuradas					
Sistema de informação utilizado					
Atendimento dos funcionários					
Material de divulgação do destino					
Clareza das informações					
Informações recebidas					
Hospitalidade					
Satisfação					