

A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo - SC

Vanessa Oliveira Menezes*

Resumo

O presente trabalho tem como tema a importância do atendimento para a satisfação do turista utilizando os quiosques na Ilha de Porto Belo - SC como estudo de caso. O objetivo geral do trabalho foi analisar a satisfação dos turistas no atendimento nos quiosques na Ilha de Porto Belo e os objetivos específicos consistiam em: identificar o perfil do turista que frequenta estes estabelecimentos e analisar a satisfação dos turistas com relação ao atendimento. Neste trabalho se encontram as definições básicas de qualidade, qualidade de serviços, qualidade nos serviços em restauração, atendimento, treinamento e capacitação. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A coleta de dados foi feita através de um questionário próprio. Com o resultado da pesquisa foi possível partir para proposições a fim de solucionar as deficiências encontradas no atendimento.

Palavras-clave: Qualidade de atendimento; satisfação do cliente; Ilha de Porto Belo.

Abstract

The actual work has as a subject the importance of attendance to the satisfaction of the tourist taking the Porto Belo's huts as a case. The prime goal of this work was analyze the satisfaction of the tourist about the attendance of the Porto Belo's Island huts and the specifics goals were identify the profile of the tourist who goes to this establishment and analyze the satisfaction of the tourists about attendance. In this work, there are the basic definitions of quality, quality of service, quality of service in restaurants, attendance, training and improvement. The methodologies procedures was the theory research and the research in the establishment. The data were taken by an interview. The research results make possible to give propositions to solve the deficiencies.

Key-words: Attendance quality; guest satisfaction; Porto Belo's Island.

Introdução

Este trabalho tem como preocupação a necessidade vigente de atenção à qualidade na prestação de serviços aos turistas. Preocupação esta que se reflete na localidade de estudo, Ilha de Porto Belo (SC), haja vista o grande número de turistas que recebe o ano todo. Para a temporada de 2006/2007, eram esperados trinta e quatro (34) transatlânticos, num total aproximado de 30.000 visitantes.

Foi percebido que grande parte dos colaboradores que trabalham nos quiosques da Ilha são pessoas do próprio município, e a maioria não possui preparação nenhuma para atender ao público, pois muitos desses durante o ano exercem outros ofícios. É possível que essa falta de treinamento acarrete na insatisfação dos clientes quanto ao atendimento nestes pequenos empreendimentos e a partir desta problemática, foi possível o desenvolvimento deste trabalho.

O principal objetivo do trabalho foi analisar a satisfação dos turistas no atendimento nos quiosques na Ilha de Porto Belo - SC. Os objetivos específicos foram: Identificar o perfil do turista que frequenta estes estabelecimentos, analisar a satisfação dos turistas com relação ao atendimento e a partir das pesquisas previamente realizadas, oferecer sugestões para melhorar o atendimento nestes locais.

Com a competitividade do mercado, satisfazer às expectativas do cliente já não é mais um diferencial entre as empresas. Hoje, é necessário superar suas expectativas para assim fidelizá-lo. O primeiro passo para atingir esse objetivo é oferecer um atendimento diferenciado e de qualidade. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume somente em tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando fidelizar esta pessoa.

Para atendê-la, é necessário saber quais suas críticas e sugestões em relação ao produto ou serviço que está sendo ofertado. É necessário também priorizar as necessidades e interesses deste público.

Vale ressaltar que para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviços de qualidade. A implantação de um serviço orientado ao cliente necessita de um comprometimento de todos os membros da empresa. É necessário sensibilizar os diretores e proprietários do empreendimento, pois eles determinarão os rumos e as estratégias que deverão ser aplicadas.

Outro ponto a ser considerado, é dar maior autonomia e apoio ao setor operacional, pois são eles que estarão diretamente ligados ao consumidor final. É importante assegurar a perfeita coordenação e interação entre todos os departamentos, desde recursos humanos até o pessoal da linha de frente, passando pelas áreas de finanças, marketing e todas as demais.

Assim sendo, fundamental é o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm contato direto com os clientes para que seja entregue aos mesmos o produto ou serviço que foi solicitado. Portanto, é necessário estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com seus colaboradores, já que sem a cooperação deles, qualquer plano está fadado ao insucesso.

Metodologia

Para auferimento dos objetivos propostos, lançou-se mão de metodologias com etapas distintas, a saber:

- Pesquisa Bibliográfica. Esta pesquisa foi realizada em livros, artigos científicos, revistas especializadas, jornais e *internet*. Nesta, foram destacados os respectivos

*Graduada em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Campus Foz do Iguaçu, especialista em Gestão de Pessoas pela Universidade Federal do Paraná - UFPR e mestre em Administração de Empresas Turísticas e Hoteleiras pela Universidad de Extremadura - UEX, revalidado pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. vanessamenezes@zipmail.com.br

temas: qualidade, qualidade de serviços, qualidade de serviços na restauração, atendimento, treinamento e capacitação.

Este tipo de pesquisa é fundamental para o desenvolvimento de um trabalho científico, pois, de acordo com Dencker (1998, p.125), "A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, necessária para a definição dos marcos teóricos."

- Pesquisa de Campo. A pesquisa foi feita *in loco* nos 2 quiosques estudados nos meses de janeiro e fevereiro de 2007. Foi utilizada uma mostra de 50 visitantes escolhidos aleatoriamente. Através da pesquisa foi analisado o perfil do visitante e sua satisfação em relação ao atendimento no local. A análise foi extraída através de um questionário próprio composto por 12 questões, divididas em 3 categorias: Perfil do visitante (faixa etária, sexo, grau de instrução, meio de transporte utilizado, tempo de permanência na ilha e conhecimento das especificidades do produto), percepção da qualidade (fatores que motivam na escolha de um local e pontos que definem a qualidade) e análise da qualidade dos quiosques (infra-estrutura física, qualidade do empreendimento e fatores que motivaram na escolha do local). A primeira categoria tinha como objetivo conhecer o público que frequenta os dois quiosques, a segunda definir o que este público valoriza na escolha de um local e o último, verificar como os entrevistados avaliam os empreendimentos em questão. Em algumas das questões, os entrevistados tinham a liberdade de fazer críticas e oferecer sugestões. Estas respostas foram importantes para as análises e proposições.

Os dados obtidos foram apresentados através de percentuais. Muitas das questões foram colocadas em gráficos a fim de facilitar a visualização das informações ao leitor e serão apresentados no decorrer do artigo.

Fundamentação Teórica

Qualidade

Ao longo da história, a importância da qualidade para a competitividade das empresas, seu conceito, quanto e como obtê-la têm mudado muito. Essas mudanças ocorreram principalmente em função do aumento do número de empresas competindo num mesmo mercado, da permanente insatisfação do homem com o nível que alcança de atendimento às suas necessidades, como pela própria evolução do conhecimento e das tecnologias em geral, que permitem a criação de produtos, serviços e processos cada vez mais perfeitos.

É possível perceber que o conceito de qualidade já está razoavelmente estabelecido. Entretanto, a aplicação deste conceito às situações reais exige a transformação de idéias e atitudes. De acordo com Teboul (1993), a produção da informação sobre o tema qualidade no Brasil, sempre esteve voltada à área industrial.

Apenas nos meados dos anos 90 começaram a surgir algumas publicações com enfoque em Serviços e Comércio. Crosby (1992, p.73) conceitua qualidade como algo que sempre satisfaz alguns critérios. "A qualidade deve ser definida como cumprimento dos requisitos." Cumprir requisitos significa oferecer um produto ou serviço com as características exatas a um padrão prefixado que pode referir-se ao nível de tecnologia utilizada, satisfação de usuários, custo ou preço do produto, rapidez de entrega, lucratividade, produtividade, etc.

De acordo com Thurson (1985 apud Townsend; Bebbhardt, 1991, p.5) "qualidade é aquilo que o cliente percebe quando sente que o produto atende às suas necessidades e satisfaz suas expectativas." Para o autor, o grande juiz da qualidade é o cliente. A ênfase na opinião do cliente também é percebida na definição de qualidade de Feigenbaum

(1983) quando afirma que a qualidade pretende atingir certas condições do consumidor.

Segundo Petrocchi (2002) a qualidade possui 5 dimensões: a qualidade intrínseca, o custo, a moral, a segurança e o atendimento. Dentro desses preceitos, um empreendimento precisa ter qualidade intrínseca, exposta pelas condições do estabelecimento de uma forma geral. É preciso também ter um custo compatível com o produto ou serviço que está sendo oferecido. Um ambiente moral é um local onde há respeito aos clientes e colaboradores e que cumpre corretamente à legislação vigente. A segurança é um fator importante, pois a integridade física dos clientes e da equipe de colaboradores é fundamental para o processo.

O fator atendimento é crucial, pois em um mercado tão competitivo, o tratamento pessoal, personalizado e focado no cliente pode se tornar um diferencial competitivo. Vale ressaltar que algumas qualidades como cortesia, atenção e simpatia, são elementos subjetivos, mas podem ser percebidos pelos clientes e muitas vezes se tornam fatores decisórios na escolha de um local.

Qualidade de Serviços

O serviço é um processo que foi criado pelas empresas para substituir e auxiliar as tarefas essenciais do ser humano. Uma sociedade voltada para os serviços é muito diferente daquela voltada à produção. Kotler (1998, p.412) afirma que "serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada." Já de acordo com Cobra (1992), serviços são atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda. Requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

Qualidade em serviços para Gianesi; Correa (1994) é composta de vários critérios

de avaliação que são considerados pelos clientes. São eles: consistência, flexibilidade, competência, credibilidade, custo, acesso, atendimento/atmosfera e velocidade de atendimento. Cada critério será mais ou menos importante dependendo do tipo de serviço prestado. Entretanto, a característica mais significativa do serviço é o fato de produção e consumo serem simultâneos. Não se estoca serviços e a avaliação da qualidade do mesmo é muito rápida ou até mesmo instantânea.

Para Fitzsimmons (2000, p. 45), "gerentes de serviços têm dificuldades de identificar seus produtos. Este problema se deve a natureza intangível dos serviços, mas é a presença do cliente no processo que cria uma preocupação com a experiência de utilização do serviço".

Tomando como base o que já foi apresentado sobre as características de um serviço, é possível afirmar que qualidade está intimamente relacionada às pessoas. Instalações, procedimentos e bens facilitadores também fazem parte de todo o processo, porém o fator humano é essencial. Qualidade em serviços significa qualidade no atendimento às necessidades das pessoas. Empresas de serviços no Brasil ainda apresentam, de uma maneira geral, índices incipientes de satisfação de clientes em relação ao serviço que prestam. Vale ressaltar também que os índices de reclamação são grandes especialmente aos relativos a serviços públicos, de telecomunicações e bancários.

Para Kotler (1998, p.53) a "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa". O atendimento adequado ou diferenciado pode gerar satisfação, transmitindo uma imagem positiva do empreendimento na mente do cliente.

As pessoas que lidam diretamente com o cliente têm uma grande responsabilidade, pois elas representam a empresa e são responsáveis pela imagem da mesma junto ao público consumidor. Conseqüentemente elas deveriam ser valorizadas de acordo com o peso que têm ao sucesso do empreendimento para desta forma, apresentar comprometimento e satisfação com o trabalho que realizam. Mas é possível perceber que em grande parte das corporações, esta situação não acontece. Não é difícil encontrar colaboradores mal treinados, sem conhecimento do produto/serviço e principalmente do cliente; mal remunerados, inadequados e insatisfeitos com a função que desempenham. Estas pessoas apresentarão pouca pró-atividade, nenhum comprometimento com a empresa bem como com o cliente e pouca participação; além de tudo, serão resistentes a mudanças. Também são comuns maiores índices de *turn over* e estresse. Só se percebe a importância destes problemas quando se tem em mente que a prestação de serviços é antes de tudo, uma interação do cliente com o colaborador.

A mudança começa por meio de um novo paradigma. É ter em mente que não há clientes satisfeitos se não há colaboradores satisfeitos. A primeira situação é saber selecionar as pessoas certas para cada função. Nem todos os funcionários serão bem sucedidos atuando diretamente com o cliente. Cada pessoa possui características próprias e elas devem ser bem exploradas pelos empreendedores. Recrutar e selecionar pessoas não indicadas à função gera desperdício (tempo/financeiro), pois os colaboradores poderão apresentar baixo desempenho e conseqüentemente, pouca motivação. O empreendimento necessita investir em treinamento de pessoal para que o funcionário possa atuar de maneira realmente profissional. Atender somente com educação e cortesia não basta, treinamento

e capacitação profissional constantes são pontos chave. Todos devem conhecer o serviço ou produto que estão vendendo. Isto transmite segurança ao cliente e evita que o serviço perca qualidade. Ambientes de pouco reconhecimento ou que não apresentam boas condições de trabalho serão locais de baixa motivação pessoal e pouco comprometimento com os objetivos do empreendimento. Conforme dito anteriormente, a responsabilidade dos profissionais de serviço, especialmente os funcionários que estão diretamente ligados ao cliente, é grande. É necessário que a empresa reconheça e valorize seus colaboradores. Isto pode ser feito por meio de gestão participativa, remuneração variável, plano de carreira e outras oportunidades profissionais, programas de benefícios, dentre outros.

É importante também ouvir as pessoas. Os funcionários podem ter outra visão das atividades desempenhadas no dia-a-dia, portanto suas críticas e sugestões podem ser uma oportunidade de melhoria do empreendimento.

Qualidade de serviços na restauração

Os estabelecimentos de restauração são locais que prestam serviços de alimentação e de bebidas, mediante remuneração. Estes locais também podem oferecer outras atividades como jogos, dança e música.

Como as demais empresas, os empreendimentos voltados à restauração também têm se preocupado com a melhoria da qualidade dos produtos e dos serviços prestados. A competitividade e o profissionalismo que o setor tem vivenciado hoje vêm gerando um crescimento e amadurecimento destes espaços. A imagem do empreendimento, bem como a apresentação de seus produtos e serviços são os cartões de visita de um estabelecimento desta natureza.

Silveira; Yoshikawa (2003) afirmam que qualidade é vista primeiramente na entrada do restaurante, por meio da fachada, seu paisagismo e do estacionamento, aspectos analisados no primeiro contato do cliente com o local. Outros fatores como a ambientação do empreendimento, higiene, uniformes e aspecto pessoal agradável, sem excessos também devem ter cuidado especial. O uniforme deve ser muito bem elaborado, pois é necessário que o colaborador use uma roupa prática, de fácil manutenção e identificação e que chame a atenção dos clientes. O atendimento deve ser preciso, pois o cliente é a peça fundamental na sustentabilidade de uma empresa. O local deve ser limpo e organizado, pois estes fatores fazem com que o cliente se sinta melhor, independentemente do estilo de restaurante ou do local onde o mesmo está implantado. O empreendimento deve estar em um local onde ele se sinta seguro e tranquilo, transformando aquele momento de alimentação em um instante de prazer.

É imprescindível tratar o cliente com atenção, ser sempre prestativo, buscando perceber o que o cliente procura em determinado local.

A qualidade é produzida localmente nos momentos da verdade nas interações comprador-vendedor. Por causa da existência da importante dimensão funcional da qualidade total por serviços, as interações comprador-vendedor, incluindo um número de horas da verdade ou momentos de oportunidade se tornam um fator central na percepção da qualidade (Grönroos, 1990, p.89).

Agradar o cliente deixou de ser um diferencial e é hoje primordial para a longevidade de um empreendimento. O restaurante deverá fazer o máximo possível para satisfazer aquela pessoa. Pequenas iniciativas como agradecer aos clientes quando estes vão embora podem parecer

pouco, mas para determinados clientes é o que diferencia certos espaços de outros.

Quanto à disposição do local, lembrar que a ambientação deve estar condizente com o tipo de estabelecimento. Os acessos às mesas bem como a circulação devem ser amplos, o *mise en place* deve estar bem disposto como também os utensílios que serão utilizados pelos colaboradores. O estabelecimento deve possuir uma equipe bem treinada e que conheça todo o menu da casa e as peculiaridades de cada um dos pratos ofertados. É importante que haja uma boa interação entre a cozinha e o salão.

Atendimento

No mercado atual, os clientes estão mais bem informados e exigentes com relação às suas necessidades. O atendimento ao cliente constitui um dos fatores mais importantes para se alcançar a qualidade de um serviço. Para que seja atingida a excelência no atendimento é necessário saber selecionar, treinar e monitorar a pessoa que trabalha na linha de frente de determinado empreendimento, garantindo assim que sejam respeitadas e absorvidas a cultura, os valores e políticas da empresa.

Segundo Giacomoni Filho (2000, p.64), atendimento é o

[...] processo mercadológico em que atividades humanas são empreendidas com o objetivo de satisfazer o cliente. Tais atividades, suscetíveis ao comportamento das pessoas envolvidas na relação comercial, estão diretamente atreladas à prestação de serviços, necessariamente conduzidas pelos recursos humanos ligados à organização. A configuração atual do atendimento é incrementada em função de três fatores: mercados competitivos; comercialização dependente de relacionamento com o cliente, envolvendo recursos humanos e baixo índice de automação.

O nível de exigência do cliente atual é cada dia maior, portanto as empresas devem acompanhar as necessidades dos mesmos elevando continuamente os padrões de atendimento. Este atendimento deve ser fornecido por meio de atos e atitudes dos funcionários, mas conforme já apresentado anteriormente, a qualidade de um serviço não está somente ligada a um bom atendimento, outros fatores como ambiente, produto ou serviço que está sendo oferecido, o custo e a segurança também são levados em consideração. Para que o atendimento seja satisfatório, é importante que os colaboradores de determinado empreendimento recebam treinamento e capacitação adequada à função na quais os mesmos estarão designados. É importante também que estas ferramentas sejam sempre uma constante para os funcionários, pois a atualização de conhecimentos, o aprimoramento e aquisição de novas habilidades são fundamentais para o profissional globalizado.

Treinamento e Capacitação Profissional

O treinamento e a capacitação profissional são destinados a manter e a melhorar o desempenho dos colaboradores em sua posição atual. Buscam desenvolver habilidades e competências para determinada tarefa. Treinar o patrimônio humano de uma organização ganhou uma dimensão muito maior que no passado, e está intimamente ligada ao constante desenvolvimento das pessoas. Treinamento então é uma maneira de fornecer conhecimento. Seu principal objetivo é preparar pessoas para desempenhar suas tarefas de maneira eficiente.

Segundo Chiavenato (2003, p.63), o treinamento consiste em:

- *preparar o pessoal para a execução imediata das diversas tarefas do cargo;*

- *proporcionar oportunidades para o contínuo desenvolvimento pessoal, não apenas em seus cargos atuais, mas também para outras funções para as quais a pessoa pode ser considerada;*

- *mudar a atitude das pessoas, seja para criar um clima mais satisfatório entre empregados, aumentar-lhes a motivação e torná-las mais receptivas às técnicas de supervisão e gerência.*

Alguns empreendimentos se preocupam mais com a duração de seus treinamentos que com o conteúdo e a forma como o mesmo será transmitido e assimilado e por essa razão, muitos acabam não atingindo seus principais objetivos. Alguns cursos são formulados somente para treinar seus colaboradores em suas funções específicas e não há a preocupação de desenvolver o indivíduo e suas competências. Essas situações dificultam e podem impedir o desenvolvimento do empreendimento como um todo. Vale a pena ressaltar que uma organização voltada ao setor de serviços, é composta basicamente por pessoas; com vivências, pensamentos e aspirações que nem sempre estão ligadas com os objetivos organizacionais.

De acordo com Cabral (2000), o aprendizado pode envolver algum treinamento, porém vai muito mais além. Para aprender necessita-se de ferramentas que propiciem questionamentos mais profundos e está intimamente ligado à cultura organizacional de cada empreendimento. O aprendizado acontece quando as pessoas se vêem diante de mudanças e desafios e são capazes de manejá-los e enfrentá-los de maneira lógica e ordenada. Atualmente, isto acontece de forma mais freqüente, pois as mudanças estão cada dia mais rápidas. É importante então relacionar o aprendizado à missão e aos objetivos do empreendimento. O treinamento e a capacitação devem ser repassados a todos os níveis hierárquicos e

para os colaboradores de todas as funções. Essa iniciativa faz com que os funcionários tenham novas experiências, adquiriram novos conhecimentos e atualizem aqueles específicos às funções que desempenham e é decisivo para que todos sintam que são importantes ao empreendimento.

A Ilha de Porto Belo - SC

O presente trabalho teve como estudo de caso a Petiscaria Ilha de Porto Belo, localizada no empreendimento Ilha de Porto Belo - SC. A Ilha João da Cunha, também conhecida como Ilha de Porto Belo, pertence ao município de Porto Belo, está a 900 metros do continente e a 55 km de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina. A propriedade possui 40 hectares de Mata Subtropical Atlântica.

Atualmente, a infra-estrutura é composta por um quiosque de informações, sanitários, trilha ecológica, quiosque de esportes náutico, Eco Museu UNIVALI, loja de souvenirs e presentes Memórias da Ilha, *playground*, restaurante Ilha de Pirão, Quiosque Tropical (petiscos) e Quiosque Natural.

Os serviços oferecidos compreendem-se nas informações, aluguel de cadeiras de praia e guarda-sóis, guarda-volumes, *banana boat*, *wake board*, trilha subaquática, aluguel de caiaques, passeios de lancha, trilha ecológica, alimentação, compras de *souvenirs* e presentes, além de serviços de primeiros-socorros.

O transporte se constitui em um dos primeiros serviços oferecidos pelo atrativo. Os turistas são recebidos em um trapiche, onde encontram um guichê para a compra de bilhetes e para a obtenção de instruções e normas do destino, tais como a impossibilidade de levar bolsas térmicas com alimentos e bebidas, bem como os horários de retomo.

O serviço de transporte é feito na sua maioria por pescadores artesanais, que passaram por um processo de capacitação

e conscientização e que hoje vêm no turismo uma boa fonte de renda. Também é possível chegar até a ilha por meio das escunas que fazem passeios turísticos, ou por barcos de particulares ou por *tenders*, pequenos barcos utilizados pelos grandes transatlânticos que atracam na ilha.

Vale ressaltar que, independentemente do meio de transporte, a capacidade de carga é fator restritivo para a entrada de turistas na ilha, de modo que as escunas e os pescadores mantêm uma comunicação constante com os gestores do empreendimento, que lhes informam da possibilidade ou não da entrada de novos visitantes.

A Ilha de Porto Belo é um local de lazer, com estrutura turística para receber visitantes, que oferece atividades culturais e esportivas, contato com a natureza, além de curiosidades e lendas dos antigos moradores da região. O local manteve a filosofia do falecido Ernesto Stodieck Jr. que, desde a aquisição da Ilha, procurou diminuir os impactos causados pelos antigos frequentadores e pela ação do turismo desordenado.

Conforme ressaltado anteriormente, os serviços de alimentação da ilha são oferecidos através de dois quiosques e em um restaurante. Os dois quiosques, o quiosque Tropical e o quiosque Natural, estão localizados próximos à praia e são direcionados para os turistas interessados em bebidas, petiscos básicos e lanches leves. Durante a alta temporada (de 15 de dezembro a 05 de março), trabalham nos quiosques aproximadamente 80 pessoas. O treinamento dado para os garçons e auxiliares de ambos os quiosques é o mesmo, sendo ministrado pelo próprio proprietário. O atendimento também é padronizado, feito na faixa de areia onde os garçons tiram o pedido e o leva a cozinha sem que o turista necessite se deslocar. Se houver interesse, os clientes de

ambos os quiosques poderão ir ao *deck*.

O que diferencia os quiosques é o uniforme, o tipo de público e alguns itens do cardápio.

a) Quiosque Tropical - Trabalham cerca de 50 pessoas entre estes 15 garçons e 06 auxiliares de garçom. O restante dos funcionários se divide entre copa, cozinha, segurança, caixa e gerentes. O uniforme é composto de camisa floral azul, bermuda azul e chapéu e palha. Os homens utilizam à camisa e bermuda e as mulheres, regata e bermuda.

b) Quiosque Natural - Neste estabelecimento, há cerca de 20 profissionais. São 06 garçons, 03 auxiliares de garçom, 01 gerente e 01 caixa. O restante dos colaboradores se divide na copa e cozinha. O uniforme é composto de camisa floral

O principal diferencial deste quiosque são os sanduíches frios e quentes.

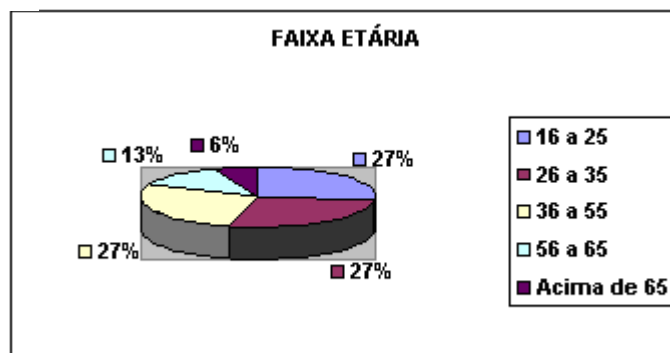
O Quiosque Tropical está destinado ao público em geral. O Quiosque Natural é mais direcionado aos grupos de excursões provenientes do Mercosul, porém eventualmente recebem outros tipos de visitantes.

Resultados da Pesquisa e Análise dos Dados

Com base na análise dos dados coletados através dos questionários aplicados na Ilha de Porto Belo verificou-se que:

Diante do quadro acima pode-se verificar que o local é freqüentado por todas as faixas etárias de público porém, a pesquisa mostrou que grande parte dos clientes dos

Gráfico I



Fonte: DIAS, I. (2007)

laranja, bermuda marrom e chapéu de palha. Como no quiosque Tropical, os homens utilizam a camisa e bermuda e as mulheres, regata e bermuda.

O cardápio de ambos os estabelecimentos apresentam várias opções de petiscos, sucos, lanches, *drinks* e coquetéis.

No Quiosque Tropical há várias opções de petiscos entre elas: os frutos do mar em sua maioria, carnes e duas opções de pastéis. Vários coquetéis, sucos e *drinks*. O Quiosque Natural possui uma variedade menor de petiscos e coquetéis, porém há uma grande variedade de sucos e *drinks*.

quiosques (81%) tem entre 16 e 55 anos.

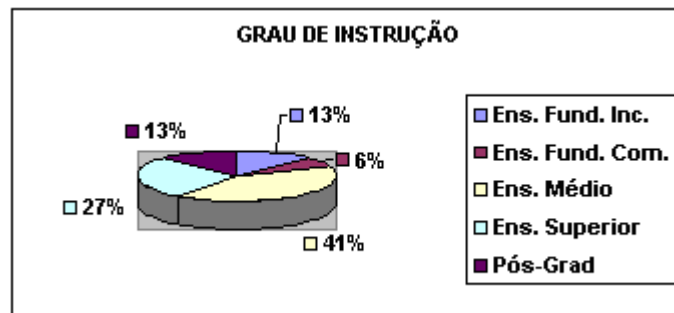
No que diz respeito ao sexo dos freqüentadores, percebe-se que houve predominância do sexo masculino (51%) apesar de ser uma diferença pequena. Porém é importante lembrar que isso não reflete necessariamente que o local seja mais freqüentado pelo público masculino.

Quando questionado qual o grau de instrução dos visitantes: de acordo com a pesquisa, 41% dos entrevistados afirmaram ter o ensino médio completo, 27% responderam ter ensino superior, 13% ensino fundamental completo, 13% ensino fundamental incompleto e 6% pós-

graduação. Os números apresentados comprovam que o destino atrai um público diverso.

mais usados. Os dois juntos totalizam mais da metade (56%) do universo pesquisado. O veleiro foi citado por 21%, seguido por barco

Gráfico II



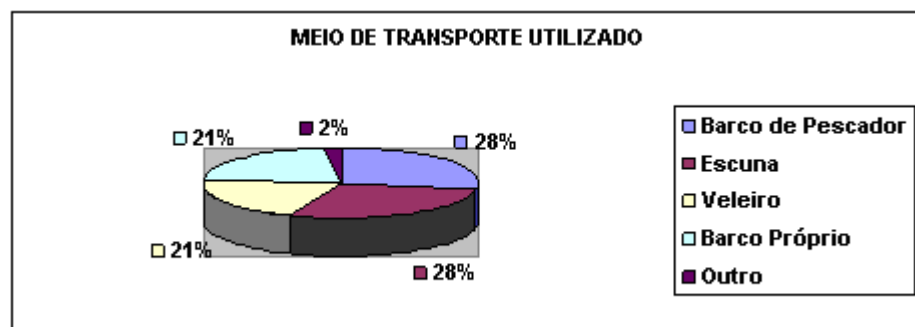
Fonte: DIAS, I. (2007)

No que diz respeito à organização do passeio, constatou-se que 17% dos entrevistados foram a ilha agenciados por um hotel, 31% através de uma agência de viagens e/ou turismo e 52% dos visitantes foram por conta própria, sem nenhum agenciamento. Estes dados demonstram que as operadoras, agências de viagens e/ou turismo e até mesmo os meios de hospedagem não tem explorado adequadamente a ilha de Porto Belo enquanto produto.

próprio com também 21% e outro tipo de transporte com 2%. Quando o entrevistado assinalava a opção Outro, o questionário solicitava que fosse especificado qual o tipo de transporte, sendo o transatlântico o transporte respondido.

Quando questionados quanto à permanência na Ilha, a pesquisa mostra que 40% dos entrevistados permanecem na ilha num período de 30 minutos a 2 horas, 33% de 2 a 4 horas e 27% passaram 4 horas ou mais no local. É interessante para a ilha aumentar

Gráfico III



Fonte: DIAS, I. (2007)

Quando questionado sobre o meio de transporte utilizado até a ilha, verificamos que os entrevistados afirmaram ser o barco de pescador e a escuna (28% cada) os meios

a permanência do turista, pois, desta forma o mesmo poderá deixar mais divisas para os equipamentos e serviços existentes. Uma das soluções para fomentar a permanência do

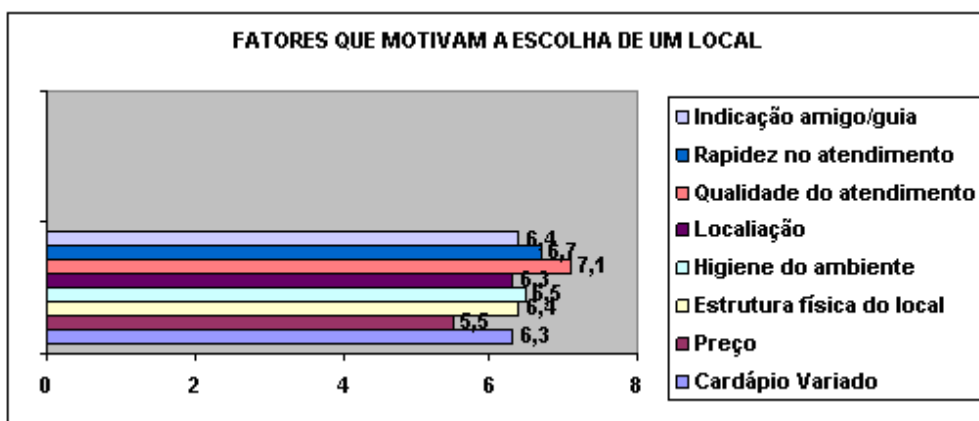
visitante é aumentar o número de atividades no local e divulgá-las adequadamente. Às vezes é possível perceber que alguns destinos possuem bons equipamentos destinados ao turismo e/ou lazer, mas, pela falta de uma divulgação efetiva e direcionada, estes atrativos não recebem o número esperado de pessoas.

No que tange ao conhecimento dos estabelecimentos de alimentação, constata-se que 67% dos visitantes entrevistados sabiam que a ilha oferecia serviços relacionados à alimentação. Quando questionado se haviam feito alguma refeição ou consumido algum alimento nos quiosques existentes na ilha, 90% das pessoas responderam que sim e 10% responderam que não. A porcentagem apresentada já era esperada, pois, o objetivo da pesquisa era entrevistar pessoas que já estavam em um dos quiosques. Com o objetivo de definir o que é qualidade, foi questionado aos clientes quais os pontos que medem a qualidade de um empreendimento.

valor a questão qualidade. O item "rapidez no atendimento" recebeu nota 6,7 e "higiene do ambiente" ficou com 6,5. Ambos os itens "indicação de amigo/guia" e "estrutura física do local" receberam notas 6,4, "localização" ficou com 6,3 e "preço" recebeu 5,5. Isso mostra que os clientes consideram mais importante um local com atendimento de qualidade, rapidez e com alto grau de higiene que o preço em si. Esses dados provam o que foi dito anteriormente no trabalho, as pessoas procuram um serviço de qualidade, nem que elas tenham que pagar um pouco mais por isso.

De acordo com os entrevistados, 30% acreditam que a diversidade do cardápio seja uma das maneiras de medir a qualidade de um empreendimento, 25% afirmaram ser o atendimento diferenciado, 17% disseram ser a estrutura física do local, outros 17% destacaram ser a união de todas as alternativas apresentadas e 11% a

Gráfico IV

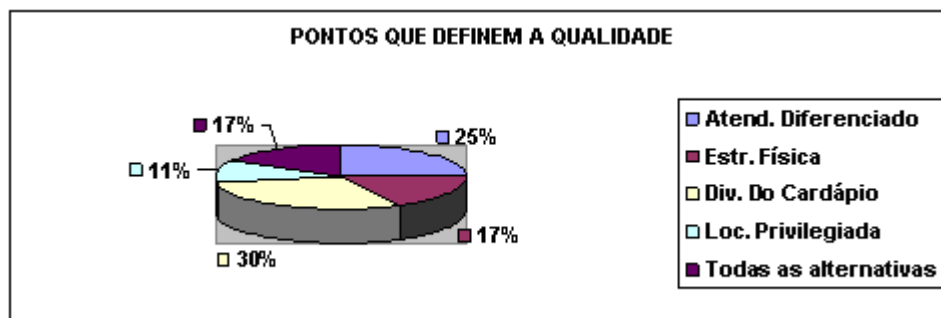


Fonte: DIAS, I. (2007)

Foi questionado às pessoas o que as motivam na escolha de determinado local. Os entrevistados deveriam dar notas de 1 a 9 para as alternativas apresentadas. A alternativa "qualidade no atendimento" foi a que em média recebeu a maior pontuação (7,1), mostrando que as pessoas dão muito

localização privilegiada. É necessário lembrar que nesta questão, o entrevistado poderia optar por mais de uma alternativa e a porcentagem de cada uma das opções sugeridas foi calculada de acordo com o número de vezes em que as mesmas foram destacadas.

Gráfico V

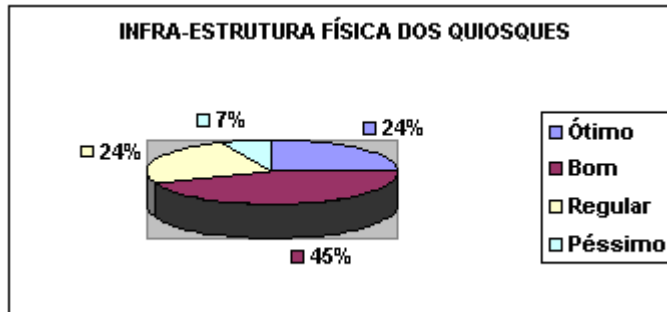


Fonte: DIAS, I. (2007)

É importante ressaltar que para os entrevistados, o atendimento diferenciado é o segundo ponto mais importante para medir a qualidade de um empreendimento. Isso demonstra que as pessoas dão grande valor a este quesito.

estabelecimentos, porém, há uma porcentagem razoável (31%) que qualificaram o atendimento como sendo regular ou péssimo. Vendo estes dados, é necessário perguntar por que estes clientes não estão satisfeitos e a partir disso, mudar

Gráfico VI



Fonte: DIAS, I. (2007)

De acordo com o gráfico acima, 24% disseram que a infra-estrutura física dos quiosques é ótima, 45% boa, 24% regular e 7% péssima. É possível ver que grande parte dos entrevistados (69%), está satisfeito com as instalações dos empreendimentos.

Quando questionado como os entrevistados avaliavam o atendimento prestado pelos funcionários dos quiosques, 28% responderam ser ótimo, 41% afirmaram ser bom, 28% regular e 7% péssimo. É possível perceber que grande parte dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento nos

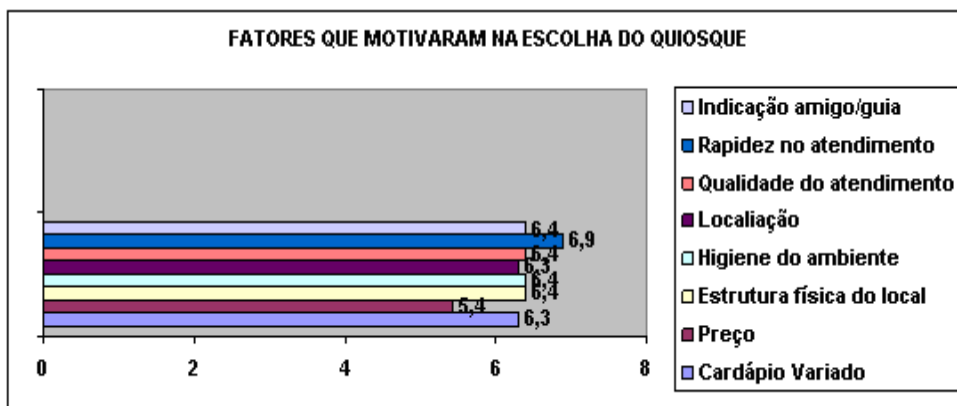
algumas condutas e tomar determinadas iniciativas para melhorar este quadro.

Foi questionado como os entrevistados avaliavam o atendimento dos funcionários nos quiosques. Para complementar a questão, foi perguntado aos mesmos clientes se na concepção deles, o atendimento prestado pelos funcionários do quiosque poderia ser melhor. De acordo com a pesquisa, 69% das pessoas afirmaram que não e 31% disseram que sim. Quando o entrevistado assinalava a alternativa sim, o questionário solicitava que o mesmo sugerisse como este aspecto poderia ser melhorado.

As respostas mais citadas foram: os atendentes deveriam ter domínio de um outro idioma, os funcionários deveriam ter maior treinamento quanto a preparação dos pratos inclusos no cardápio e a ilha poderia ter um cais próprio para os *tenders* (barcos) dos cruzeiros que atracam na praia,

Na última questão foi solicitado que os entrevistados enumerassem (de 1 a 9) os fatores que o motivaram na escolha de um dos quiosques.

Gráfico VII



Fonte: DIAS, I. (2007)

A nota apresentada no gráfico é a nota média estabelecida através das pesquisas. De acordo com os clientes, "rapidez no atendimento" foi o fator mais importante para a escolha do empreendimento (6,9). Em segundo lugar podemos ver as alternativas "indicação de amigo/guia", "qualidade do atendimento", "higiene do ambiente" e "estrutura física do local", ambos receberam 6,4. As alternativas "localização" e "cardápio variado" receberam pontuação 6,3 e a alternativa "preço" recebeu 5,4. Neste gráfico também pode-se ver que a alternativa preço foi o menos importante na escolha do local. Isso pode representar que os clientes estão mais interessados com o atendimento, a higiene e a estrutura física que com o valor do serviço. Foi possível perceber ainda que as

pessoas dão muito valor à indicação do local por amigos e pelo guia. Isso quer dizer que é importante atender bem aos clientes para que os mesmos possam se tornar parceiros e possíveis meios de divulgação do empreendimento.

Conclusão

Com o aumento da competitividade ocasionada pela globalização, a questão satisfação tem sido gerador de transformações nas empresas e no

comportamento do consumidor. A área de serviços vem crescendo a cada ano devido ao aumento da procura por novos segmentos e um atendimento de qualidade, focado nas necessidades e expectativas do cliente passou a ser questão primordial para os empreendimentos que querem se consolidar no ambiente atual.

A pesquisa de campo foi fundamental para este trabalho, pois através dela foi possível conhecer melhor a realidade local e confirmar as hipóteses anteriormente definidas. Mediante a análise dos dados apresentados na pesquisa, foi possível identificar que o perfil dos visitantes da Ilha de Porto Belo é de pessoas em sua maioria entre 16 e 55 anos, de ambos os sexos, tendo uma leve predominância do público

masculino e de todos os níveis de educação. Grande parte dos turistas planeja sua ida a ilha sem a intermediação de uma agência de viagens ou meio de hospedagem, estes visitantes utilizam em sua maioria o barco de pescador ou a escuna para chegarem até a ilha e os mesmos permanecem no local em média de 30 minutos a 4 horas.

Ainda de acordo com os resultados da pesquisa, foi possível perceber que a maior parte dos clientes dos quiosques está satisfeita com o atendimento recebido no local. Quando questionado se o serviço prestado poderia ser melhor, 31% dos entrevistados afirmaram que sim. As sugestões mais frequentes de melhoria foram: os atendentes deveriam ter domínio de um outro idioma, os funcionários deveriam ter maior treinamento quanto à preparação dos pratos inclusos no cardápio e a ilha poderia ter um cais próprio para os *tenders* (barcos) dos cruzeiros que atracam na praia. Quando questionado sobre o que motiva o cliente a escolher determinado empreendimento, foi interessante ver que alternativa "qualidade no atendimento" recebeu a maior pontuação (7,1), comprovando que o atendimento pode ser a peça-chave para o sucesso de um estabelecimento.

Para melhorar o nível de satisfação dos visitantes que se utilizam dos serviços dos quiosques, é importante que o gestor dos empreendimentos esteja sempre em sintonia com as necessidades e anseios dos clientes. As pesquisas têm papel importante neste processo, pois, são elas que irão identificar as deficiências e potencialidades do empreendimento. Uma das sugestões para o empreendimento é dar maior atenção à seleção e contratação dos funcionários. É importante verificar quais os postos disponíveis de trabalho e definir quais as características que cada cargo exige para que o funcionário possa desenvolver um bom trabalho. A partir deste perfil, procurar profissionais que se

encaixem nestas exigências. Outro ponto importante é o treinamento destes colaboradores. O treinamento não tem apenas o objetivo de ensinar os funcionários suas tarefas, mas possibilitar a este colaborador a aquisição de novos conhecimentos e competências. Durante o treinamento deverá ser exposto informações sobre o empreendimento, o histórico e as peculiaridades da ilha, seus atrativos e serviços, dar noções básicas de língua estrangeira bem como abordar outros temas de relevância.

É importante ressaltar que além das sugestões apresentadas acima, uma outra forma de melhorar o atendimento prestado aos visitantes da ilha é reconhecer e valorizar os funcionários que trabalham no local. Segurança, remuneração e benefícios são, sem dúvida, importantes. Entretanto, boa remuneração por si só não é garantia de satisfação e comprometimento, apesar de ser uma das formas de reconhecimento profissional. Estar encantado com o que se faz é em longo prazo, até mais significativo para o funcionário e isso é refletido no cliente final que percebe quando está sendo atendido por alguém que gosta do que faz.

Valorizar o colaborador significa aplicar efetivamente políticas de reconhecimento, recrutamento e seleção eficazes, ascensão profissional e treinamento de pessoal. É reconhecer o profissional como peça importante no processo de qualidade do serviço e encantamento do cliente.

Como já foi dito anteriormente, além dos benefícios, financeiros ou não, o bom atendimento está também ligado ao fator treinamento. Mesmo que muitos dos funcionários que trabalham ilha não sejam fixos, isto é, grande parte deles trabalha em outros ofícios fora da temporada de verão, é, imprescindível que o mesmo receba treinamento específico, que conheça a filosofia da empresa em que trabalha, o perfil

dos clientes, os serviços que estão vendendo, as peculiaridades do estabelecimento e do cardápio e que saiba como atender o cliente com excelência.

Este trabalho não teve a intenção de esgotar as informações sobre o tema e sim incentivar a outros pesquisadores a busca de informações sobre diferentes aspectos da Ilha de Porto Belo. Somente através da informação, é possível conhecer a realidade de um local e saber quais as iniciativas que poderão ser tomadas para se chegar a um objetivo planejado.

Referências Bibliográficas

CABRAL, C.O. **Muito mais que treinar: aprender.** Revista de Recursos Humanos, ed. 94, p. 20, outubro, 2000.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos. Fundamentos básicos.** São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CROSBY, P. B. **Qualidade sem lágrimas.** Rio de Janeiro: José Olímpio, 1992.

FEIGENBAUM, A.V. **Total quality control.** New York: McGraw Hill Book Company, 1983.

FITZSIMMONS, J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** Tradutor: Sandra Roos Santos et al. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIACOMONI FILHO. **Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo.** In.: Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1990.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2002.

SILVEIRA, H. A. F.; YOSHIKAWA, W. H. **Gestão na qualidade de serviços para os turistas de Florianópolis.** UFSC, Santa Catarina, 2003.

TOWNSEND, P.L.; GEBHARDT, J.E. **Compromisso com a Qualidade.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	29-set-2008
Envio ao parecerista:	04-dez-2008
Recebimento do parecer:	22-jan-2009
Envio para revisão do autor:	23-jan-2009
Recebimento do artigo revisado:	21-fev-2009
Aceite:	21-fev-2009