

## **QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE INTERNACIONAL NOS HOTÉIS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PARAÍBA - BRASIL)**

**Iuri Tavares Amazonas<sup>1</sup>**

**Rodrigo de Sousa Melo<sup>2</sup>**

**Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva<sup>3</sup>**

### **Resumo**

O seguinte trabalho foi desenvolvido para avaliar a qualidade no atendimento ao público internacional nos hotéis da cidade de João Pessoa (Paraíba – Brasil), uma vez que a qualificação em línguas estrangeiras é um pré-requisito fundamental para que haja uma comunicação eficaz entre visitantes e os prestadores de serviços ligados ao turismo. Para tal, foram aplicados questionários com proprietários e funcionários de empresas hoteleiras para mensurar o nível de qualificação dos atendentes dos hotéis da cidade, bem como foi realizada uma pesquisa teste para avaliar na prática a veracidade dos dados coletados. A pesquisa concluiu que os gestores dos hotéis de João Pessoa pouco têm se preocupado com a contratação, qualificação e investimento dos atendentes dos hotéis e, portanto a cidade oferece baixa qualidade nos serviços de atendimento ao cliente internacional.

**Palavras-chave:** Qualidade no atendimento. Hotéis. Demanda internacional.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba. Email: [iuriamazonas@gmail.com](mailto:iuriamazonas@gmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo (UNICAP-PE). Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPB). Professor Assistente I do Curso de Turismo – Universidade Federal do Piauí (Campus Ministro Reis Velloso, Parnaíba – PI). E-mail: [rodrigomelo@ufpi.edu.br](mailto:rodrigomelo@ufpi.edu.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Administração (UFPI). Mestre em Administração (UNIFOR). Professor Assistente I do Curso de Administração – Universidade Federal do Piauí (Campus Ministro Reis Velloso, Parnaíba – PI). E-mail: [professorkelsen@yahoo.com.br](mailto:professorkelsen@yahoo.com.br)

## **Introdução**

O setor turístico, em sua essência, é composto basicamente por serviços e, portanto é de fundamental importância que ao se discutir sua dinâmica seja feita uma abordagem a respeito do mesmo. Os serviços possuem características que os distinguem bastante dos produtos. Entre estas características, segundo Dantas (2004), podem-se citar:

- **A intangibilidade:** os serviços são intangíveis; não podem ser tocados; não se pode pegá-los;
- **A inseparabilidade:** não há como prestar um serviço pela metade; um produto pode ser separado, um serviço, jamais;
- **A perecibilidade:** os serviços são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação;
- **A heterogeneidade:** como os serviços são percebidos pelos que os consomem, não se pode dar o mesmo tratamento a todos; os serviços são heterogêneos, adequados a cada indivíduo.

O autor ainda observa que:

Fazendo uma comparação mais criteriosa entre o produto (bem físico) e o serviço, podemos dizer que enquanto no produto o consumidor é o dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço é prestado junto dele. Enquanto o produto pode ser estocado, o serviço acontece em determinado momento. Se no produto o controle de qualidade é feito pelo fabricante, comparando-o com as especificações, no serviço o controle de qualidade é feito pelo consumidor, comparando-o com suas expectativas (DANTAS, 2004).

Sendo o turismo uma área da economia basicamente composta pela prestação de serviço, muitos autores do ramo discutem quanto à sua classificação. Entre eles, Beni (2004) que classifica os serviços dentro de um sistema adaptado da Teoria dos Sistemas, de Ludwig von Bertalanffy (1990).

A partir de uma necessidade de ferramentas para nortear os estudos em Turismo no Brasil, Beni (2004) criou um marco conceitual baseado na Teoria dos Sistemas que afirma que:

Cada variável, em um sistema específico, interage com todas as outras variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de troca e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real.

Esse sistema foi denominado Sistema de Turismo (SISTUR) e seu objetivo segundo Beni (2004) é:

Organizar o plano de estudos da atividade de Turismo, levando em consideração a necessidade, há muito tempo demonstrada nas obras teóricas e pesquisas publicadas em diversos países, de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentar análises e ampliar a pesquisa, com a conseqüente descoberta e desenvolvimento de novas áreas do conhecimento em Turismo.

O SISTUR é dividido em alguns subsistemas, dentre eles o de mercado, da oferta, da produção, da distribuição, da demanda e do consumo. Especificamente no subsistema de mercado, Beni (2004) atenta para a importância da qualidade dos produtos e serviços turísticos e aponta que:

No mercado altamente competitivo do Turismo, o fator “qualidade” é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços. A qualidade deve ser, portanto a estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir sua permanência competitiva no mercado. A qualidade refere-se ao serviço aliado ao produto que, tal como a oferta, é intangível embora mensurável. Isto fica bem latente nos setores de hotelaria e de alimentação como pontos terminais da oferta, em que o contato com o consumidor é imediato. Assim, com a qualidade se manifestando simultaneamente ao serviço, a produtividade só poderá ser expressa em termos de satisfação real dos consumidores. Esta satisfação é que imprimirá a imagem símbolo do produto “serviços turísticos” no mercado, também conhecida por taxa de fidelidade.

A palavra qualidade, como diversos outros temas discutidos no meio acadêmico, possui diversas definições e diferentes pontos de vista. Segundo Gomes (1994) é algo “Fácil de reconhecer [...] difícil de definir. O consumidor através da insatisfação e frustração por produtos e serviços de desempenho negativo passaram a utilizar-se da qualidade como fator decisivo para escolha dos mesmos. Contudo, os consumidores atrelaram ao valor da qualidade a competitividade, pois o preço também passou a ser a chave para escolha dos produtos/serviços ofertados.

Atualmente o fator qualidade passou a ser não somente relacionado à vida útil do produto e ao preço. Os consumidores se tornaram ainda mais exigentes e outros fatores passaram a pesar na resposta positiva aos produtos e serviços ofertados, sendo os aspectos voltados à saúde, segurança e preservação e conservação do meio-ambiente também fundamentais neste processo.

O conceito de qualidade tem se ampliado continuamente ao longo do tempo, Garvin (1992) traz uma visão da evolução ao registrar as quatro etapas do que ele denomina “movimento de qualidade”: (a) o surgimento da inspeção formal; (b) o Controle Estatístico da Qualidade; (c) a Garantia da Qualidade, composto por Custos da Qualidade, Controle Total da Qualidade (TQC ocidental), Engenharia de Confiabilidade e Zero Defeito; e (d) o Gerenciamento Estratégico da Qualidade. Tais conceitos foram amplamente utilizados pelos japoneses no pós-guerra como ferramenta de competitividade dos seus produtos, resultando no surgimento do Controle da Qualidade Total ou *Total Quality Control* (TQC japonês ou TQM). O TQM “Total Quality Management” (Gerenciamento da Qualidade Total) é, segundo Ferreira (1997) “a integração de todas as funções e processos dentro de uma organização com o objetivo de realizar a melhoria contínua da qualidade de bens e serviços. A meta é a satisfação dos clientes”.

A questão da qualidade passa a se tornar uma preocupação por parte das empresas em adequá-la à sua cultura organizacional, fazendo com que este fator seja fundamental na busca por melhoria na capacidade de competir em um mercado cada vez mais exigente e desenvolvido tecnologicamente, onde o amadorismo e a falta de inovação levam ao fracasso as empresas desprovidas de diferenciais que agreguem valor aos produtos e serviços.

O conceito de qualidade deve ser compreendido como oferecimento de valor ao cliente e deve reforçar a posição competitiva da empresa em seu mercado de atuação. “Os Sistemas de Gestão da Qualidade devem estar alinhados às estratégias de negócio, sendo desdobrados em diretrizes e objetivos organizacionais, que traduzam às necessidades dos clientes a todos os níveis da estrutura organizacional” (AKAO, 1997; CARVALHO et al, 2005; MERLI, 1993; PRIETO, 2002).

Dentro dos conceitos de qualidade surge a idéia de melhoria contínua, onde as ações da empresa ou, no caso do turismo, também do setor governamental devem ser voltadas a atender às necessidades dos clientes e da população envolvida/afetada pela produção e consumo de produtos e serviços.

Notoriamente, a satisfação plena do cliente passa a ser um marco referencial para atestar a qualidade do produto ou serviço prestado. O aumento da competitividade, através da globalização e da diminuição das fronteiras, faz com que o diferencial de uma empresa seja o atendimento ao cliente, e o caráter essencial no seu êxito será a forma como irá prestar esse atendimento.

As empresas ligadas direta ou indiretamente ao setor turístico são, em sua maioria, prestadoras de serviços e como tal, trabalham através do contato entre cliente e prestador do serviço, pois como Beni (2004) define que o serviço pode ser caracterizado como: “a) imaterial; b) para que haja serviço é preciso haver necessariamente contato direto entre prestador e cliente; c) o usuário participa da produção do serviço”. Portanto, a qualidade no atendimento passa a ser uma ferramenta fundamental de competitividade e de garantia de satisfação do cliente.

Seguindo as idéias de Lovelock e Wright (2003 apud PARASSUMAN, ZEITHAMI e BERRY, 1988a) entende-se que se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado e esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância ou lacuna na qualidade entre o desempenho do fornecedor do serviço e as expectativas do cliente. Nesse sentido, há 7 (sete) lacunas potenciais identificadas, conforme Quadro 01.

Tipos de Lacuna(s)	Descrição
Lacuna do conhecimento	A diferença entre o que os fornecedores de serviço ditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais dos clientes.
Lacuna nos padrões	A diferença entre as percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço.
Lacuna na entrega	A diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviço.
Lacuna nas comunicações internas	A diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julga que são características do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar.
Lacuna nas percepções	A diferença entre aquilo que realmente é entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido (porque são incapazes de avaliar acuradamente a qualidade do serviço).
Lacuna na interpretação	A diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviço realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações;
Lacuna no serviço	A diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

**Quadro 01:** Lacunas Potenciais entre Qualidade do Serviço e Expectativa do Cliente

**Fonte:** Lovelock e Wright (2003 apud PARASSUMAN, ZEITHAMI e BERRY, 1988)

Para avaliar a existência destas lacunas as empresas se utilizam de ferramentas que medem a satisfação do cliente e assim voltam sua política de gestão para ações que visem acabar com estas lacunas. Como considera Téboul (1999):

VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

É necessário fazer com que o cliente participe diretamente da gestão da qualidade através das medições de sua satisfação. Essa medida é necessária pela simples razão de que a sua fidelidade depende diretamente dessa satisfação, dentro de um contexto de concorrência ativa, a qual a empresa deve constantemente evoluir e ajustar sua oferta para evitar o abandono de seus clientes.

A qualidade no atendimento sem dúvida é um diferencial competitivo para o qual as empresas tem se voltado cada vez mais. Contudo, para garantir qualidade no atendimento cabe a elas estarem constantemente realizando treinamento com seus funcionários e selecionarem profissionais capacitados para suas devidas funções, pois em muitas empresas “familiares” no Brasil o que se vê são pessoas com pouca, ou nenhuma, qualificação exercendo papéis importantes nas empresas apenas por possuírem parentesco com os proprietários das mesmas, realidade bastante visível na cidade de João Pessoa.

Com o desenvolvimento avançado do turismo e no atual cenário da globalização, as destinações, e tudo aquilo que faz parte de sua cadeia produtiva ligada ao turismo, vêm sofrendo mudanças rápidas e cada vez mais aceleradas no que tange à inovação tecnológica e à padronização de alguns produtos e serviços.

Neste contexto, surge uma nova competência das empresas no sentido de trabalhar com mão-de-obra especializada e que cada vez mais vem sendo formada dentro da própria empresa através de treinamento específico para cada campo de atividade.

Ruschmann; Solha (2004) em relação à atividade turística citam que:

Para a atividade como um todo, os esforços na educação e no treinamento agregam valor ao produto, incrementam a qualidade da mão-de-obra e implementam o espírito profissional nas equipes envolvidas, além de definir o negócio e a interdependência dos diversos setores envolvidos e suas distintas modalidades e categorias: de hospedagem, de transporte, alimentação, entretenimento, agenciamento, etc.

E acrescentam que “já se reconhece, em todo o mundo, que a qualidade dos recursos humanos na prestação de serviços turísticos se constitui na chave do sucesso dos empreendimentos e das destinações”.

Todavia, ainda existe a cultura de se caracterizar o turismo como uma atividade nova e onde independe a qualificação dos envolvidos, podendo qualquer pessoa possa atuar.

Portanto, a seguinte pesquisa avaliou o nível de preparação dos atores do turismo da cidade de João Pessoa em línguas estrangeiras para garantir um atendimento de qualidade à demanda internacional da cidade.

## **Metodologia**

O método de observação utilizado na primeira parte da pesquisa (aplicação de questionários e tabulação e avaliação de resultados) foi assistemático, não participante e individual segundo Marconi e Lakatos (2001). Na segunda parte, a pesquisa teste (ligações feitas aos hotéis para avaliar na prática o atendimento) foi o método utilizado, caracterizando-se como sistemático, não-participante e não-individual. No caso se utilizou o modelo “ideal” de atendimento elaborado por Dantas (2004) para realizar a avaliação dos dados coletados

O método não-individual é aquele onde mais de um pesquisador atua. No caso, houve a participação de uma aluna intercambista da UFPB, nativa da Inglaterra, que se prontificou a desenvolver a pesquisa por ter sotaque inglês e, portanto, trazendo mais veracidade à pesquisa. O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, aplicados com os gerentes-proprietários e com os funcionários das empresas hoteleiras investigadas. Como forma de consolidar os dados e verificar sua veracidade, foi realizada ainda uma pesquisa teste através de ligações telefônicas feitas por uma estudante intercambista da UFPB nativa em inglês britânico que foram gravadas através de um telefone com recurso de viva-voz e um aparelho de mp3 com gravador.

A área delimitada da pesquisa foi dentro dos bairros do Cabo Branco, Tambaú, Manaíra e Bessa por abrigarem a grande maioria dos empreendimentos ligados ao turismo que são visitados pela demanda internacional que visita a cidade de João Pessoa.

A pesquisa teve como universo os principais hotéis da cidade de João Pessoa cadastrados na Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), que é o órgão estadual responsável pelo cadastro dos prestadores de serviços turísticos do Estado da Paraíba.

Este universo foi composto por 16 hotéis. Ao todo foram entrevistados 30 funcionários destes, enfocando principalmente os de maior contato com os turistas, ou seja, recepcionistas, mensageiros e funcionários do setor de reservas, além dos proprietários/gerentes.

Além dos hotéis onde foram aplicados os questionários, 19 estabelecimentos ainda participaram da pesquisa teste e foram selecionados de acordo com o guia de hotéis da PBTUR. As ligações foram feitas simulando as necessidades básicas do cliente internacional que visita o destino como se este estivesse chegando à cidade e recebesse o referido guia em algum de posto informação turística e ligasse para os hotéis para verificar disponibilidade de quartos, preço da diária e se está localizado próximo à praia. Pressupondo que estas são

questões básicas que uma pessoa que se diz qualificada em línguas pode responder com segurança.

Os dados coletados através da aplicação dos questionários foram transformados em gráficos através de recursos do Word 2007. Já os dados obtidos durante as ligações foram avaliados através de um modelo de atendimento elaborado por Dantas (2004). O seguinte teste foi desenvolvido a partir do modelo de Dantas (2004) em sua pesquisa realizada em 1993, onde ele busca desenvolver um modelo de atendimento ideal seguindo o conceito de variados autores sobre atendimento e em pesquisa realizada com consumidores para chegar a um modelo “ideal”, como ele mesmo bem enfatiza. Baseado em seu modelo ideal foi desenvolvido o Quadro 02 com os principais atributos para um atendimento de qualidade.

1. Deve dar as boas vindas ao cliente
2. Deve ser conscientemente cortês
3. Deve mostrar boa vontade no trato com o cliente
4. Deve dispensar toda a atenção ao cliente
5. Deve ser rápido e atender de imediato
6. Deve prestar orientação segura
7. Deve evitar termos técnicos
8. Não deve dar ordem ao cliente
9. Deve sempre chamar um chefe em situações especiais
10. Deve sempre falar a verdade ao cliente
11. Deve agir como um bom cartão de visitas da empresa
12. Deve demonstrar preocupação e interesse
13. Deve ser espontâneo
14. Deve prever problemas e exercitar soluções

**QUADRO 02** - Principais atributos para um atendimento de qualidade.

**Fonte:** Dantas (2004)

Após a aplicação dos questionários e a realização da pesquisa teste houve a mensuração dos dados para a verificação do nível da qualidade no atendimento ao público internacional que visita a cidade de João Pessoa, além da análise dos dados que demonstram como as empresas vêm trabalhando sua gestão de recursos humanos.

## **Resultados e discussão**

Quanto a qualificação em línguas estrangeiras, observa-se que apenas 62% deles declaram possuir entre um a dez funcionários qualificados. Verificou-se na pesquisa que, dos funcionários que possuem qualificação em línguas estrangeiras, 53% deles tem qualificação na língua inglesa. A língua espanhola vem em segundo lugar com 32%, a alemã com 7% e a italiana e a francesa com 4% apenas.

Estes dados demonstram a fragilidade do destino João Pessoa no atendimento ao público internacional, pois, apesar da língua inglesa ser universal, um atendimento realizado a um estrangeiro em seu idioma nativo possui grande diferencial de um realizado em inglês por falta de fluência na mesma.

Segundo as ideias de Dantas (2004), os prestadores de serviço são considerados um fator de extrema relevância na experiência com serviços em uma organização, pois “as pessoas que atendem não podem ser pessoas despreparadas. Devem ser predispostas ao bom atendimento, conhecer o que fazem, gostar de lidar com pessoas, serem educadas e corteses e, principalmente, saber negociar”. Cita ainda:

O atendente deve agir como empresa e pensar como cliente, quer dizer, deve conhecer bem a empresa, seus produtos e serviços, técnicas de relacionamento humano, além de ter a capacidade e a autonomia para resolver problemas e tratar cada cliente como ele próprio gostaria de ser tratado. Isto implica a necessidade de um processo de recrutamento e seleção rígido e de um esquema de treinamento e reciclagem sistemático e bem estruturado (DANTAS, 2004).

Foram público-alvo da pesquisa os atendentes nos hotéis, que são os recepcionistas, mensageiros e as pessoas do setor de reservas, por lidarem mais diretamente com o público e, portanto, para que estes sejam capazes de realizar um atendimento de qualidade aos turistas internacionais se espera primordialmente que estes tenham alguma capacitação em línguas estrangeiras. Os dados da pesquisa revelam que a maioria possui qualificação na língua inglesa, embora o demonstre que dentre os entrevistados 90% não possuem um certificado internacional em línguas estrangeiras como o TOEFL, IELTS, SICELE, entre outros, que são pré-requisitos para contratação por empresas em grande parte do mundo.

Os dados comprovam o item anterior em que os proprietários/gerentes afirmam que o mercado paraibano é deficiente em profissionais qualificados, uma vez que, dentre os profissionais que mais deveriam possuir um certificado internacional, apenas 10% o possuem.

Os proprietários/gerentes de empresas hoteleiras quando questionados a respeito das dificuldades para encontrar funcionários qualificados em línguas na cidade de João Pessoa colocam, na grande maioria dos casos (52%), que existe uma deficiência no mercado paraibano em profissionais qualificados em línguas estrangeiras, apontando que a pouca utilização de mão-de-obra qualificada nos hotéis se deve também ao desinteresse dos profissionais em se qualificarem, enquanto 24% relacionam a baixa contratação de funcionários especializados em línguas devido aos baixos salários oferecidos para os cargos que exigem profissionais capacitados.

Um pressuposto básico para a formação de uma equipe bem preparada para realizar um atendimento de qualidade é o constante treinamento da mesma. Com isso, para a garantia de qualidade no atendimento ao público internacional é de extrema importância que os funcionários dos hotéis participem de cursos de idiomas. Todavia, os dados demonstram que para 68% dos pesquisados, nunca houve algum curso de idioma oferecido ou financiado pela empresa ao seu corpo de funcionários, enquanto que apenas 13% ofereceram curso de inglês, e os outros 19% pensam em oferecer cursos no futuro.

Alguns hotéis, na busca por profissionais qualificados, têm feito parcerias com instituições de ensino, principalmente com faculdades. Contudo, 69% deles não se preocupam nesse sentido, e não buscam parcerias com instituições de ensino como SESC, SENAC, SENAI, faculdades de turismo e administração, entre outras.

O mercado paraibano ainda é deficiente em profissionais qualificados em línguas estrangeiras. Portanto, para que João Pessoa se torne um destino preparado para receber uma maior demanda internacional, cabe aos empresários investirem na mão-de-obra e incentivarem sua qualificação, e uma das maneiras que eles podem progredir neste aspecto é através do benefício dado àqueles que são qualificados, como forma de compensação e para que os outros profissionais vejam um motivo especial para investirem tempo e dinheiro na sua qualificação.

Contudo, os dados coletados revelam que 80% dos hotéis não dão benefício algum aos funcionários que possuam essa qualificação, os outros 20% oferecem um acréscimo no salário de 20% - 30%..

Um dado interessante na pesquisa foi quanto à utilização de materiais como cardápio do restaurante, ficha do hóspede e materiais informativos em geral confeccionados também

em outros idiomas, pois 87% dos hotéis possuem os materiais confeccionados em inglês, por ser uma língua universal.

Este dado evidencia a preocupação, mesmo que inicial, em melhorar a comunicação entre os turistas estrangeiros que não possuem conhecimento da língua portuguesa (brasileira), embora se saiba que alguns países não possuem inglês como segundo idioma. Portanto, seria um diferencial um hotel que possuísse os materiais confeccionados em diversas línguas.

No segundo momento da pesquisa foi realizada uma pesquisa teste a partir do modelo de Dantas (2004), em que ele busca desenvolver um modelo de atendimento para os prestadores de serviços.

Com base no QUADRO 02 apresentando na metodologia foi elaborado o QUADRO 03 com o resultado da pesquisa teste, em que foram feitas ligações para 19 hotéis do guia de hotéis da PBTUR, retirando da pesquisa apenas a pousada e o hotel localizado no centro da cidade. Na primeira coluna são apresentando os hotéis investigados identificados por números de 1 a 19. Já na primeira linha os números de 1 a 14 referem-se aos principais atributos propostos por Dantas (2004) como requisitos básicos para um atendimento de qualidade.

Modelo de DANTAS (2004)		HOTÉIS													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1		N	S	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N
2		N	N	N	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N
3		N	N	N	N	S	S	N	N	N	N	S	N	N	N
4	NHR*	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
5		S	S	N	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N
6	NHR*	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
7		S	S	S	S	S	S	N	N	S	N	S	N	S	N
8		S	S	N	N	S	N	N	N	S	N	S	S	S	S
9		S	N	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N
10	Desligou	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
11		S	N	N	N	S	S	N	N	N	N	N	N	N	N
12		S	S	S	N	S	S	N	N	S	N	S	S	S	S
13	Desligou	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
14		N	S	S	N	N	N	N	N	S	N	S	S	S	S
15		N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
16		S	S	S	N	S	S	N	S	S	S	S	N	N	S
17		N	S	S	N	S	S	N	N	S	N	S	S	N	S
18		N	N	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N
19		S	S	N	N	S	S	N	N	S	N	N	N	N	N

**QUADRO 03:** Falhas nos atributos de um atendimento de qualidade (Legenda: NHR – Não Houve Resposta; S-Sim, N-Não). Fonte: Pesquisa direta (2009)

O QUADRO 03 apresenta as falhas dos hotéis durante o atendimento realizado na pesquisa, pois em muitos casos nos hotéis em que os empresários afirmaram ter muitos profissionais capacitados em línguas ocorreram falhas graves, inclusive duas delas nos hotéis 10 e 13, onde os atendentes demonstraram nervosismo e desligaram o telefone quando perceberam se tratar de uma pessoa estrangeira que não falava português. Já nos hotéis 4 e 6 (NHR) não houve resposta às ligações, o que é inadmissível para um hotel que deveria possuir um recepcionista em prontidão para responder a todos os telefonemas.

Na situação simulada o turista deveria tentar uma única vez realizar a chamada ao telefone do hotel, pressupondo que nesta situação caso não houvesse resposta o consumidor iria buscar outro hotel. No hotel 6 inclusive, foram realizadas tentativas para os dois números que continham no guia de hotéis, onde o primeiro número estava como telefone programado para não receber ligações e o segundo não houve resposta. Já o hotel 4 possuía apenas um número. Foram várias as falhas ocorridas seguindo o modelo “ideal” de atendimento proposto por Dantas (2004). Todavia, o de maior ocorrência foi quanto à rapidez no atendimento com 79% dos hotéis falhando neste aspecto.

A partir das idéias de Lovelock e Wright (2003) pode-se constatar que existe uma lacuna no serviço, pois a partir do teste se verifica uma diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções posteriores à do serviço que é realmente entregue.

Seguindo ainda a definição de qualidade, onde um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente pode-se perceber claramente a pouca qualidade dos serviços oferecidos ao público internacional que visita João Pessoa.

### **Considerações finais**

Os meios de hospedagem se caracterizam como componentes fundamentais no processo de “turistificação” de uma localidade e fazem parte do conjunto de serviços que compõe a cadeia produtiva do turismo, com grande participação na absorção de mão-de-obra e de geração de divisas. Portanto, falhas durante a prestação de serviços nos meios de hospedagem podem vir a comprometer toda a imagem de uma localidade visto que todos os componentes do sistema turístico estão interligados e são interdependentes entre si.

A partir dos resultados observados durante a pesquisa conclui-se que a cidade de João Pessoa ainda se encontra pouco preparada para ser caracterizada como um destino apto a consolidar o turismo internacional. Alguns esforços por parte dos empresários e autoridades públicas vêm sendo realizados como, por exemplo, a criação da Delegacia do Turista e o uso de viaturas da polícia para dar apoio aos turistas, inclusive com referências em outros idiomas, além da maior divulgação do destino no exterior, entre outros. Todavia, a cidade ainda se encontra em fase inicial no processo de desenvolvimento turístico quando comparada com outros destinos no Brasil que prestam serviços diferenciados aos turistas internacionais das mais distintas nacionalidades.

Por parte dos empresários poucos esforços vêm sendo direcionados para à capacitação de suas equipes de trabalho e, apesar de alguns afirmarem que existe má vontade por parte dos funcionários em se qualificarem através dos treinamentos oferecidos pela empresa, cabe a eles investirem neste treinamento, pois só uma equipe bem treinada e motivada poderá garantir o sucesso dos seus negócios.

Durante a pesquisa foram observadas algumas ações pontuais que trazem um diferencial no atendimento ao cliente internacional, principalmente no que tange à comunicação visual, como placas, adesivos, entre outros. Como se pode ver esse diferencial agrega valores por simples ações voltadas para a comunicação com o referido cliente. Contudo, somente uma mudança cultural que traga aos atores do turismo mais confiança pessoal e vontade de se qualificar, poderá fazer da cidade de João Pessoa um destino capaz de absorver a demanda internacional que visita o Brasil e garantir eficiência no atendimento deste público. Portanto, cabe aos empresários e ao poder público realizarem ações nesse sentido, através de capacitação profissional pela realização de cursos e treinamentos; incentivar os profissionais qualificados, garantir melhores salários e realizar ações voltadas para melhorar a auto-estima dos envolvidos nesse processo.

### **Referências bibliográficas**

AKAO, Y. **Desdobramento das diretrizes para o sucesso do TQM**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

ALBRECHT, K. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo. Makron Books, 1992.

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 10. ed. São Paulo: Senac, 2004.

CARVALHO, M. M. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações: aundo o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004.

FERREIRA, J. I. A. X. A busca do sucesso através do TQM. **Revista Treinamento & Desenvolvimento**, Maio, 1997.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992

GOMES, P. J. P. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos services de informação. **Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação**, n. 2 p. 6-18, 2004. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/archive/00011443/01/GomesBAD204.pdf>>. Acesso em 20 fev. 2010.

LAKATOS, E; MARCONI, M. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2001.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L.L. Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 52, Apr. 1988.

PRIETO, V. C. Abordagem sistêmica para gestão e melhoria contínua. **Revista Banas Qualidade**, n. 124, p. 24, set 2002.

RUSCHMANN, D; SOLHA, K. T. **Turismo: uma visão empresarial**. Barueri: Manole, 2004.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.