

BRASIL – MARZO 2015

TURISMO E HOTELARIA: DIAGNÓSTICO E CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM NO MUNICÍPIO DE PARINTINS SOB O ENFOQUE DO MARKETING DE SERVIÇOS

Adailson Campos Pereira
Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade

RESUMO

A busca constante pela melhoria da qualidade de produtos e serviços é fator fundamental para o sucesso de quaisquer empreendimentos, principalmente para os do Setor de Serviços. Essa perspectiva mostra que as prestadoras de Serviços de Hospedagem precisam procurar meios para otimizar seus serviços e se manterem competitivas no mercado. Neste contexto, este estudo, sob a abordagem do Marketing de Serviços, propôs-se a caracterizar os Serviços de Hospedagem do município de Parintins-AM, visando detectar entraves e oportunidades competitivas em seu Setor Hoteleiro. Para tanto, recorreu-se a um estudo bibliográfico sobre a temática e à aplicação de formulários para a coleta de dados em campo, aos quais foram compilados e analisados de forma qualitativa. Pôde-se concluir então que há necessidade de melhoria em alguns pontos, entretanto, detectou-se que a intervenção no Setor Turístico no sentido de atrair mais visitantes à cidade para consumirem os referidos serviços constitui o elemento fundamental para o desenvolvimento dos Meios de Hospedagem de Parintins-AM.

Palavras-chave: Marketing de Serviços; Qualidade em Serviços; Serviços/Meios de Hospedagem.

RESUMEN

La búsqueda constante de la mejora de la calidad de los productos y servicios es esencial para el éxito de cualquier empresa, principalmente para el sector de los servicios. Esta perspectiva muestra que los proveedores de servicio de alojamiento tienen que buscar formas de optimizar sus servicios y seguir siendo competitivos en el mercado. En este contexto, este estudio presenta el enfoque de Servicios de Marketing, propuso caracterizar el municipio Hosting Servicios Parintins-AM, para detectar los obstáculos y las oportunidades competitivas en el sector hotelero. Para ello, se utilizó un estudio bibliográfico sobre el tema y formularios de solicitud para la recogida de datos de campo, que fueron compilados y analizados cualitativamente. Se concluyó entonces que existe la necesidad de mejora en algunos puntos, sin embargo, se encontró que la intervención en el sector turístico con el fin de atraer a

más visitantes a la ciudad para consumir esos servicios es el punto de referencia para el desarrollo de instalaciones del alojamiento de Parintins-AM.

Palabras clave: Servicios de marketing; Servicios de calidad; Servicios / Hospederías.

INTRODUÇÃO

O crescimento do setor de serviços vivido atualmente se mostra como um importante propulsor da economia mundial e no Brasil este setor representa 68,5% do seu PIB, de acordo com o IBGE (2010). Neste contexto os Serviços de Hospedagem ganham destaque, tendo em vista o grande fluxo turístico do país, seja com a movimentação de público de região para região ou com movimentação de turistas vindos de outros países.

A gestão do Marketing de Serviços voltada para os Serviços de Hospedagem visa buscar estratégias para atender às demandas de públicos diversos. Os consumidores da atualidade, principalmente os destes serviços compõem mercados cada vez mais segmentados e para atender a esta gama de demandas os serviços de hospedagem podem se configurar de várias formas. Como consequência as prestadoras de serviços de hospedagem, ou meios de hospedagem como também são chamadas, podem ser classificadas tanto quanto ao seu tipo quanto à sua categoria, dependendo do seu público alvo.

Em Parintins-AM, há predominância dos meios de hospedagem do tipo pousada e hotel, para tender a um público que é atraído para a cidade basicamente pelo Festival Folclórico e em menor proporção por motivo de trabalho.

Conhecido o cenário do mercado hoteleiro nos vários âmbitos, este trabalho, sob a perspectiva do Marketing de Serviços, procurou responder ao seguinte questionamento: Quais as dificuldades e as possibilidades dos Meios de Hospedagem que compõem o mercado hoteleiro em Parintins-AM?

O estudo se desenvolveu com o objetivo de caracterizar os meios de hospedagem em Parintins sob o enfoque do Marketing de Serviços. Para isso, verificou-se o nível de conhecimento gerencial da administração das prestadoras de serviços de hospedagem, identificou-se os entraves e oportunidades competitivas no setor e se buscou propor alternativas de otimização dos seus serviços.

De forma geral, esta pesquisa apresentou sua relevância à medida que descreveu a atual situação dos meios de hospedagem de Parintins e identificou pontos que os farão melhorar seus serviços, bem como oportunizou maior competitividade no setor hoteleiro. Sendo assim, servirá como apoio tanto nas decisões dos proprietários dos meios de hospedagem, quanto nas decisões da administração pública quando intervir no setor ou, ainda, nas decisões dos clientes quando precisar se hospedar em Parintins.

A estrutura metodológica do trabalho abordou de forma qualitativa o setor hoteleiro em Parintins, com vistas a resolver problemas específicos deste público social através do marketing de serviços. Para isso, explorou-se o tema proposto tanto através de revisão bibliográfica, quanto verificação *in loco*, a fim de descrever e explicar os fatos identificados. Nesta verificação foram utilizados formulários como instrumento para coletar dados e, a observação do funcionamento dos meios de hospedagem aliada às informações adicionais que seus gerentes e proprietários forneceram nas conversas que o pesquisador incitou durante a aplicação destes formulários foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.

METODOLOGIA

LOCALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Localizado na Mesorregião Centro Amazonense, Microrregião do Baixo Amazonas, a 420 km por via fluvial e 369 km em linha reta da capital do estado Manaus, o município de Parintins tem como limites os municípios de Nhamundá ao norte, Barreirinha ao sul, Terra Santa-PA e Juruti-PA ao leste e Urucurituba ao oeste. É o segundo município mais populoso do estado com uma população de 102.033 habitantes, com aproximadamente 69.890 na zona urbana constituindo 68,50% e 32.143 na zona rural constituindo 31,50% (IBGE, 2010). Sua área territorial abrange 5.952 km² e pela Constituição do Estado do Amazonas, integra a 9ª Sub-Região, onde se destaca como centro Sub-Regional (SEPLAN-AM, 2014).

Quanto à sua caracterização econômica, Parintins tem sete principais atividades econômicas: a Administração Pública, representando 70,71%; o Comércio Varejista representando 16,08%, o setor de Serviços representando 7,93%; a Indústria de Transformação representando 3,03%; os Serviços de Utilidade Pública

representando 1,79%; a Construção representando 0,25% e a Agropecuária representando 0,22% (SEPLAN-AM, 2014).

O Setor de Serviços ganha atenção especial essencialmente pela realização do Festival Folclórico de Parintins, evento mundialmente conhecido que destaca a cidade como ponto de roteiros turísticos. Este evento aquece o mercado destacando oportunidades de prestação de serviços e torna o setor hoteleiro alvo principal de estas oportunidades.

CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Sob o ponto de vista da forma de abordagem, este trabalho se configurou como uma Pesquisa Qualitativa. Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26) ressaltam que esta forma de abordagem não exige a utilização de métodos e técnicas estatísticas, o ambiente natural é uma fonte direta para se coletar dados e o pesquisador é peça essencial. A importância do pesquisador se dá porque ele “mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Neste sentido, a pesquisa buscou interpretar os fenômenos ocorrentes em campo que intervêm positiva ou negativamente na prestação de serviços dos meios de hospedagem em Parintins e, através dos conhecimentos técnicos e teóricos, atribuiu significados a eles.

Quanto à sua natureza, esta foi uma Pesquisa Aplicada, pois objetivou solucionar problemas específicos através da geração de conhecimentos para aplicação prática envolvendo interesses sociais (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS 2010, p. 26). A averiguação das dificuldades e das possibilidades do Setor Hoteleiro de Parintins, sob a perspectiva do Marketing de Serviços, propôs encontrar informações que justifiquem estes dois pontos de modo a dispor conhecimentos que desenvolvam alternativas de otimização dos serviços de hospedagem da cidade, o que classificou a pesquisa como tal.

Os autores se utilizam de diversos critérios para a classificação dos tipos de pesquisa. Vergara (2009) aponta dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, o presente trabalho foi uma complementação das pesquisas exploratória e descritiva. Gil (2008, p. 41) afirma que uma pesquisa exploratória tem o objetivo de tornar o problema mais explícito através de sua familiarização e

também viabiliza a construção de hipóteses. Prodanov e Freitas (2013, p. 52) completam enfatizando que a pesquisa exploratória tem planejamento flexível permitindo a análise do assunto de diversos ângulos. Partindo desses pressupostos, este trabalho buscou explorar as formas da prestação do serviço de hotelaria identificando os entraves que afetam o desempenho do setor.

Embasando a categorização desta pesquisa também como descritiva, Prodanov e Freitas (2013, p. 52) esclarecem que o pesquisador apenas registra e descreve os fenômenos sem interferir neles. Sendo assim, para se alcançar os objetivos propostos, partiu-se da observação e caracterização dos serviços de hospedagem e, como técnicas padronizadas para coleta dos dados, formulários foram aplicados e entrevistas realizadas.

Complementando ainda, esta caracterizada como pesquisa explicativa, pois visou, a partir de todos os dados e informações coletados, explicar a ocorrência dos fenômenos identificados no andamento do trabalho. Nesse sentido, Vergara (2009, p. 42) fundamenta que o objetivo da investigação explicativa é “esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para ocorrência de determinado fenômeno.”.

Quanto aos meios ou procedimentos metodológicos, trata-se de uma investigação bibliográfica e de campo. Foi bibliográfica por que, para sua fundamentação teórico-metodológica, recorreu ao uso de materiais publicamente acessíveis que dissertam sobre Marketing de Serviços, Qualidade em Serviços e Meios de Hospedagem, como livros e publicações diversas. Foi também uma pesquisa de campo por ser imprescindível a observação *in loco* do fenômeno estudado, no caso, os serviços de hospedagem. Esta observação em campo partiu da necessidade de coletar os dados que serviram de base para descrever estes serviços e a possível de otimização deles.

Sobre a pesquisa de campo, Vergara (2009, p. 43) esclarece que este procedimento se traduz em uma investigação empírica executada no local de ocorrência dos fenômenos estudados, pois oferece elementos para explicá-los. Deste modo, com o objetivo de coletar os dados necessários ao andamento da pesquisa, foram elaborados dois formulários, um para aplicação entre os proprietários e gerentes dos meios de hospedagem e outro para aplicação entre seus clientes. Entretanto, o formulário destinado aos clientes não foi aplicado, pois os proprietários dos empreendimentos não permitiram, com a justificativa de não

perturbá-los. Já os destinados aos gerentes e proprietários foram aplicados entre os dias 14 e 18 de julho.

Acerca do universo da pesquisa, Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 60) indicam como o fenômeno de interesse da investigação, composto por todos os indivíduos pertencentes à população. Vergara (2009, p. 46) entende como um conjunto de elementos que se atenham às particularidades que serão objeto de estudo, como empresas, pessoas, produtos, serviços, entre outros. Para efeito de delimitação, compôs o universo da pesquisa as empresas de Parintins enquadradas como meios de hospedagem que estejam registradas no CADASTUR, um sistema do Ministério do Turismo que cadastra pessoas físicas e jurídicas que se enquadram como prestadoras de serviços turísticos.

A seleção da amostra foi definida pelo critério de acessibilidade, indicando-a como do tipo amostra não probabilística. Neste critério o “pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo. (PRODANOV; FREITAS 2013, p. 98). Sendo assim, optou-se por investigar as prestadoras de serviços de hospedagem Pousada da Ilha, Pousada do Vale, Pousada Vilasboas, Pousada Tia Marlene, Hotel Pérola, Hotel Brito, Millennium’s Hotel e Amazon River Resort Hotel, totalizando 50% do universo de 16 empresas.

DEFINIÇÕES DE MARKETING

As definições de Marketing dos vários autores trazem particularidades entre si, razão esta que inviabiliza uma definição bem delineada englobando todos os diversos aspectos e elementos. Alguns autores, por exemplo, definem Marketing de forma objetiva considerando apenas aspectos empresariais, outros, porém, vão além e consideram também aspectos sociais e culturais.

Santiago (2008, p. 11) observa que:

[...] o Marketing envolve muitas variáveis, e como ciência, em especial nas relações de causa e efeito, devem ser aprofundadas para correta compreensão do mercado de forma holística, tendo como exemplo dessa complexidade as etapas do surgimento de uma nova ideia até a elaboração

de estratégias de comunicação para o lançamento de um produto ou serviço.

Quando se discute em relação à compreensão do mercado de forma holística é imprescindível unir os aspectos particulares de cada definição tendo em vista o grau de abrangência delas.

Numa perspectiva gerencial, Dias (2003, p. 2) destaca que o Marketing pode ser compreendido como uma função empresarial capaz de conceder a uma empresa vantagem competitiva através da gestão estratégica das variáveis do marketing – produto, preço, comunicação e distribuição –, criando valor para o cliente de forma contínua.

Sob a mesma perspectiva Watanabe e Schettini (2008, p. 14) definem Marketing como todo conjunto de instruções que uma empresa deve seguir a fim de estimular o cliente a adquirir seu produto ou serviço.

O caráter social e cultural do Marketing ganha importância no mundo contemporâneo devido às mudanças no ambiente macroeconômico. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), na introdução do livro Marketing 3.0, enfatizam que a administração do Marketing muda de acordo com as mudanças no ambiente macroeconômico, que acarreta mudanças no comportamento do consumidor. Partindo-se de tantas mazelas que a sociedade enfrenta, principalmente como a desigualdade social e os problemas climáticos e ambientais globais, as empresas devem direcionar sua missão e valores mostrando interesse pela satisfação de necessidades sociais e ambientais.

Com estas definições fica claro que o marketing envolve um conjunto de variáveis e instruções capazes de direcionar uma empresa ao sucesso em vendas, sejam elas tanto de produtos quanto de serviços. A Administração do Marketing nas empresas visa satisfazer e mesmo criar necessidades de consumidores, adquirindo em troca das suas atividades retorno financeiro.

Os autores discorrem sobre vários aspectos do Marketing, porém o foco principal é o gerencial cujo objetivo é vender produtos e serviços. Aspectos sociais e culturais servem de embasamento para estratégias a serem traçadas por empresas que querem aumentar seus lucros através da maximização das vendas. Sendo

assim, estudam a sociedade de seus diversos ângulos para melhor compreender os consumidores e atender às suas necessidades.

Neste sentido,

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2010, p.10)

Nota-se a abrangência da atuação do Marketing quando se confere a ele todas as atividades voltadas à relação de troca. Essa troca, como diz o autor, acontece quando há oferta de um produto cujo pagamento se dê através de algum benefício, seja ele financeiro ou ainda, em poucos casos, escambo. Kotler e Keller (2006, p. 4) confirmam quando observam que o “Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” O atendimento a essas necessidades como forma de troca confere ao Marketing o caráter lucrativo.

Os elementos usados para embasamento da formulação de algum conceito de Marketing podem divergir ou se unir, porém, independentemente do qual ganhar mais importância, o Marketing explora essencialmente a ligação das empresas com o consumidor, onde ele se mostra como “a capacidade de encantar o cliente, antecipando suas expectativas e buscando o equilíbrio entre satisfação, desejo e valor” (SANTIAGO 2008, p. 29), e “possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social” (DIAS, 2003, p. 2).

Destacando o elo entre empresas e os mercados consumidores a American Marketing Association – AMA definiu o Marketing como:

[...] o processo de planejamento, execução, promoção e distribuição de ideias e serviços. Com a criação, comunicação, entrega de valor e

administração do relacionamento com os clientes, de modo que beneficie a administração e o seu público consumidor (AMA, 2009).

O Marketing não existe sem o beneficiamento recíproco entre os consumidores que demandam produtos e serviços e as empresas que buscam continuamente exaurir essas demandas. Portanto as empresas buscam no mercado dados que culminem em informações claras sobre as necessidades e desejos dos consumidores e posteriormente oferecem produtos e serviços para satisfazer os clientes, obtendo em troca recursos financeiros.

DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Para efeito de distinção e compreensão didática os termos Produto e Serviço por vezes são utilizados como termos diferentes. Porém, sabe-se que um serviço é também um produto.

Um produto, ou bem, pode ser tangível ou intangível. Esta última característica configura o elemento principal do serviço. Todos os produtos com características intangíveis são considerados Serviços.

Ubinha, Pedroso e Cassiano (2008, p. 3) conceituam Serviço como uma ação, esforço ou desempenho que busca encantar os clientes através da satisfação de seus desejos e necessidades.

Kotler e Keller (2006, p. 397) sob o mesmo olhar caracterizam Serviço como um ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que não resulta na propriedade de nada e que é essencialmente intangível.

A intangibilidade é a característica essencial do Serviço e se mostra através de ações e desempenhos. Este desempenho busca satisfazer as necessidades de algum consumidor ou mercado consumidor, cuja satisfação não se dê através da aquisição de algum bem tangível.

Mckenna (1999) *apud* Oliveira *et al* (2009, p. 79) partindo dessas concepções salienta que o Serviço não deve ser considerado apenas como um evento ou ação e sim como um processo que cria um ambiente de informação, garantia e conforto aos clientes e consumidores.

Sendo o Serviço um processo, o Marketing de Serviços procura gerir as atividades de uma empresa desde a identificação das demandas por serviços, passando pela concretização de um desempenho que supere as expectativas dos clientes, culminando na confiabilidade e fidelização destes através da excelência na prestação de serviços.

O Marketing de Serviços tem como foco principal o cliente, cujo comportamento tem como característica a instabilidade. Essa instabilidade exige que as empresas continuamente melhorem seus serviços, requisito básico para o sucesso.

CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços apresentam algumas características básicas. Elas variam em certa medida de acordo com os autores, porém, podem-se apontar quatro características básicas de acordo com Las Casas (2010): Intangibilidade, Inseparabilidade, Perecibilidade e Heterogeneidade.

Intangibilidade: Esta consiste na característica básica de todo serviço. O serviço é intangível por que não é palpável e não pode ser visto ou provado antes que seja adquirido. Entretanto não se pode restringir o serviço a aspectos unicamente intangíveis, pois a execução de um serviço pode demandar elementos tangíveis. Este é o caso de serviços odontológicos, por exemplo. O dentista, para executar suas atividades, precisa de uma variedade de aparatos tangíveis como cadeira, alicates, toalhas, descartáveis em geral, etc. Estes elementos tangíveis são como evidências da execução de um serviço que por natureza é intangível.

Inseparabilidade: Esta característica aponta que a execução e o consumo de um serviço são inseparáveis, ou seja, acontecem de forma simultânea. É o caso do professor. A execução e o consumo de seus serviços acontecem quando ele ministra aulas e, ao mesmo tempo, os alunos absorvem o que foi repassado.

Perecibilidade: O serviço não pode ser guardado ou estocado. Esta característica destaca a necessidade de equilibrar demanda e oferta. Na prestação de serviço a capacidade não utilizada é desperdiçada. Como exemplo, tem-se um meio de hospedagem que tem 15 aposentos, porém, apenas 9 estão ocupados. Os 6 restantes constituem uma capacidade desperdiçada. A situação inversa também pode se apresentar como prejuízo. Se uma demanda ou oferta são excessivas

ocorrerá desperdício, seja com a incapacidade de atender a toda demanda ou com a grande oferta para uma demanda menor.

Heterogeneidade: Os serviços são heterogêneos pelo fato de variarem em alguns aspectos. Um ponto destacável é a variedade de prestadores de determinado serviço. Em um estabelecimento a forma de prestar um serviço é diferente de outro que presta o mesmo serviço. Além disso, a qualidade da prestação pode variar com o tempo. Outro ponto é que o cliente tem seus gostos muito variáveis, exigindo que os ofertadores de serviços estejam se adaptando constantemente.

PANORAMA DO AMBIENTE PARA MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços é um dos principais geradores de empregos do mundo e é o setor que mais cresce. Estima-se que cerca de 70% da riqueza mundial é produto da atuação no setor.

O interesse pelo marketing de serviços, particularmente nos últimos 20 anos, encontra-se ligado à importância econômica dos serviços nas economias pós-industriais. Mais ainda, à medida que se reduzem as possibilidades de diferenciação de produtos, devido ao amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços (ROCHA; SILVA, 2006 *apud* JESUS 2011).

Com a demonstração do percentual do PIB referente à atuação do setor de serviços de diversos países, a Tabela 01 destaca a importância do setor:

Tabela 01: Atuação do Setor de Serviços em diversos países

País	Percentual do PIB - Serviços	Distribuição da Mão de Obra		
		Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	63	12	32	57
Brasil	52	22	23	53
Costa Rica	58	25	27	48
República Dominicana	62	24	18	58

Equador	50	31	18	51
El Salvador	66	11	29	60
Guatemala	55	50	18	32
Honduras	50	37	21	42
México	63	23	28	50
Panamá	72	27	15	67
Porto Rico	57	4	26	70
Trinidad Tobago	55	10	33	57
Uruguai	64	15	26	60
Venezuela	53	11	28	61

Fonte: The World Bank. El mundo del trabajo em uma economia integrada. Washington, D. C. The World Bank 1995. In: Lovelock, Wright, Lauren K. Op. cit. p. 6. *apud* Jardim, 2005.

No Brasil, o Setor de Serviços, apesar das últimas crises econômicas se desenvolveu e representa cerca de 75% dos empregos formais e 68,5% do PIB, de acordo com o IBGE¹.

A Tabela 02 apresenta o desempenho do setor em cada estado:

Tabela 02: Desempenho do Setor de Serviços em cada estado no ano de 2013

Brasil	8,5	Pará	8,4
Acre	8,5	Paraíba	11,1
Amazonas	10,5	Paraná	7,3
Alagoas	9,4	Pernambuco	5,7
Amapá	4,4	Piauí	3,4
Bahia	9,2	Rio Grande do Norte	5,2
Ceará	13	Rio Grande do Sul	5,1
Distrito Federal	15,7	Rio de Janeiro	6,7
Espírito Santo	6	Rondonia	9,2
Goiás	10,3	Roraima	5
Maranhão	8,3	Santa Catarina	11,5

¹ As informações citadas estão disponíveis no site: <<http://revista.penseempregos.com.br/noticia/2013/08/setor-de-servicos-concentra-mais-de-75-dos-empregos-formais-do-brasil-4232960.html>> Acesso no dia 09 de junho de 2014.

Mato Grosso	20,4	São Paulo	9,2
Mato Grosso do Sul	10	Sergipe	3
Minas Gerais	5,9	Tocantins	13

Fonte: Elaborado pelo autor com base no estudo da Folha de São Paulo sobre o desempenho do setor de serviços em cada estado no ano de 2013, disponível no site: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1414411-setor-de-servicos-cresce-85-em-2013.shtml>> Acesso no dia 09 de junho de 2014.

O ambiente para Marketing de Serviços é interferido por vários elementos que afetam direta ou indiretamente as ações dos profissionais dessa área. Jardim (2005) relaciona esses elementos e a importância de serem levados em conta na construção de estratégias mercadológicas para o setor. Trata-se de aspectos econômicos, políticos e legais, sociais, tecnológicos e competitivos.

Sob o aspecto econômico o setor de serviços é o de maior crescimento nas economias pós-industriais. A oferta crescente de serviços altera a configuração das empresas que, com o objetivo de se destacarem das concorrentes, procuram melhorar continuamente suas atividades.

O aspecto político e legal tem sua importância, não apenas para o Marketing de Serviços, mas também para outras áreas. Os profissionais de marketing que atuam na área de serviços devem estar atentos às leis e regulamentações que interferem seus setores e profissões específicas. Como exemplo, têm-se os profissionais que atuam como corretores de imóveis e trabalhadores da área de saúde que precisam de autorizações e certificações para exercerem suas funções.

O aspecto social no ambiente para Marketing de Serviços é representado pelos costumes, valores e estilos de vida dos consumidores. Esses elementos ditam o que eles querem e precisam. A importância desse aspecto consiste no fato de os provedores de serviços interagirem de forma direta com os clientes, tornando mais precisa a adaptação dos serviços aos costumes e normas sociais.

O elemento tecnologia é alvo de exploração em todos os seguimentos. Para o Marketing de Serviços o aspecto tecnológico tem sua importância quando novas tecnologias servem como fonte de oportunidade para novos tipos de empresas e proporcionam maior eficiência na prestação de serviços.

Por fim, e não menos importante, o aspecto competitivo dos mercados é elemento essencial para estratégias das prestadoras de serviços. Como o setor

cresce de forma consistente o surgimento de novas empresas nesta área de atuação é inevitável, o que provoca uma concorrência acirrada entre as empresas. Este fato é positivo sob o ponto de vista dos clientes, pois induz as empresas a melhorarem seus serviços.

Outro ponto desse aspecto é o reconhecimento por parte dos profissionais de Marketing das diferentes fontes de concorrência, reconhecendo que, além dos serviços, bens também podem ajudar a satisfazer as mesmas necessidades e desejos. Um exemplo disto é a situação em que uma dona de casa tem sua pia entupida. Ela pode contratar os serviços de um encanador, comprar ferramentas para desentupir a pia ou ainda simplesmente comprar soda cáustica.

QUALIDADE EM SERVIÇOS

Na atualidade o consumidor detém uma infinidade de informações que o torna mais exigente e conseqüentemente o mercado se faz mais competitivo e os produtos e serviços mais complexos. Neste contexto o termo qualidade ganha fundamental importância, principalmente para as empresas prestadoras de serviços.

De acordo com Castelli (2001) *apud* Araújo (2013, p.135) são várias as definições de qualidade. Dentre as mais simples pode-se indicar que a qualidade “é a satisfação do cliente”, “a adequação do uso” e “o atendimento das expectativas dos clientes”. Sendo assim, a qualidade é inerente à satisfação do cliente.

Para Júnior *et al* (2006), qualidade é a “[...] percepção do consumidor sobre o que ele deseja que aconteça em uma específica situação de uso, com a ajuda de algum produto ou oferta de serviço, no sentido de alcançar alguma proposta ou meta”.

As definições de qualidade variam, porém um ponto comum é identificado: a busca pela satisfação do cliente. O objetivo de todas as atividades de serviços é então adequar a oferta à demanda por determinado serviço. Essa adequação não se refere a termos quantitativos e sim, quase essencialmente, a termos qualitativos. Se um serviço procura atender a algum desejo de determinado cliente, parte-se então da identificação deste desejo. Com as informações do que o cliente busca cabe às prestadoras de serviços ofertarem um serviço que atenda às suas expectativas. O desempenho das empresas na busca por satisfazer os desejos de seus clientes ditará o grau de qualidade dos seus serviços.

Paladini (2008) aponta que:

a qualidade nos serviços pode ser definida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo os padrões de desempenho de uma empresa. Somente a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade de seus clientes e na imagem positiva da empresa no mercado. O desafio em medir a qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de estabelecer esse conceito, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço, possuindo percepções distintas sobre qualidade.

Por um lado, a definição de Paladini (2008) confirma a satisfação das expectativas dos clientes como requisito principal para que um serviço tenha qualidade. Por outro, destaca a importância de se atentar para a subjetividade do que pode ser definido como um serviço de qualidade, tendo em vista que os clientes podem ter percepções distintas sobre um mesmo serviço. Essas percepções podem variar de acordo com alguns elementos intangíveis como gostos particulares, nível de informação e aspectos sociais e culturais.

Segundo Vieira (2004), em termos gerais, para que os serviços sejam considerados de qualidade devem ser seguidos três princípios básicos:

I – A empresa deve estar orientada essencialmente para a satisfação do cliente;

II – Deve oferecer produtos e serviços que superem as expectativas dos clientes;

III – Deve buscar melhorias continuamente.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 250) indicam cinco elementos que os clientes ponderam no julgamento quanto à qualidade em serviços. São eles: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Confiabilidade – capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;

Responsabilidade – disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;

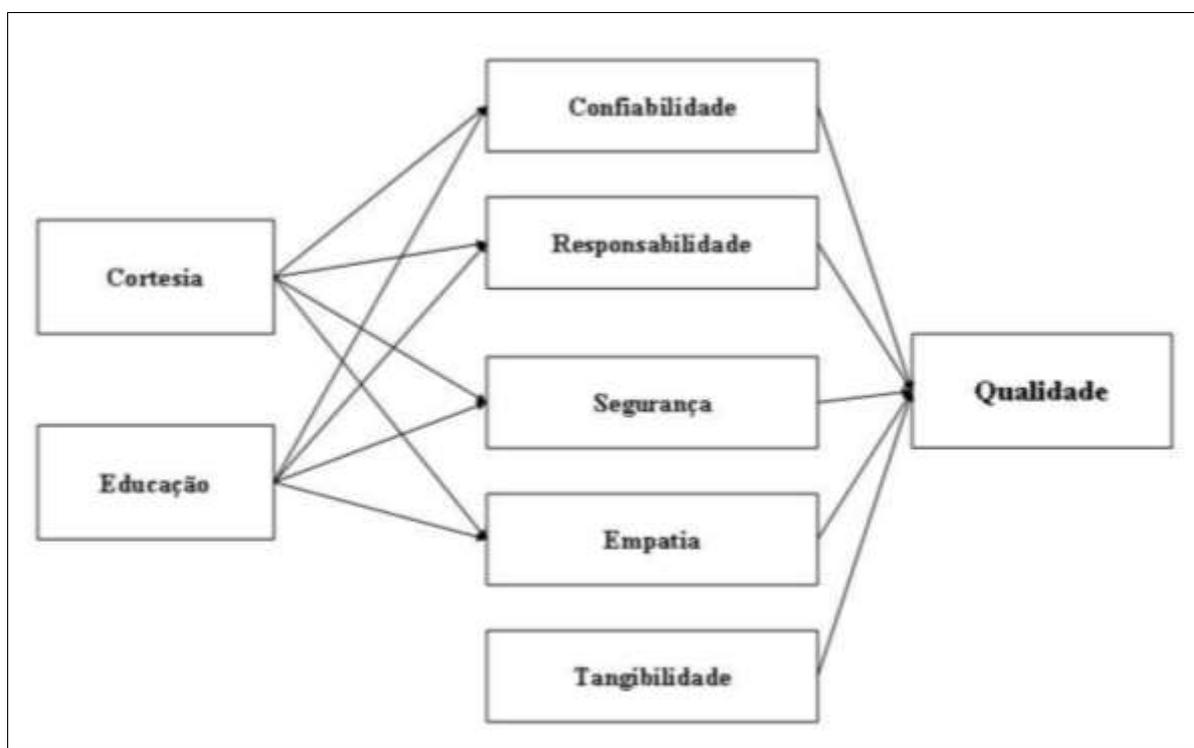
Segurança – conhecimento, cortesia e capacidade dos funcionários de transmitir confiança e confidencialidade;

Empatia – atenção personalizada e demonstração de interesse em resolver problemas dos clientes;

Tangibilidade – é a parte física que sustenta a prestação dos serviços como pessoal, instalações, equipamentos e materiais.

A figura 01 ilustra a relação desses elementos com a qualidade:

Figura 01: Elementos da qualidade em serviços



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 250).

No quadro estão também destacados os elementos cortesia e educação, características essencialmente humanas. É certo que de acordo com a característica inseparabilidade o serviço é prestado no mesmo momento em que é consumido pelo cliente. O processo de prestação de serviços acontece simultaneamente quando o funcionário inicia o serviço e o cliente o recebe. Sendo assim, o primeiro contato do cliente com o serviço é através do funcionário. Daí a necessidade de desenvolver estas características nos colaboradores.

No processo de prestação de serviços o colaborador está diretamente ligado à qualidade na sua efetivação. São os colaboradores que terão contato direto com

os clientes, portanto eles precisam estar preparados para garantir a qualidade dos serviços ofertados.

A motivação de pessoal resultará na efetivação de um serviço de qualidade, que geralmente está relacionada à satisfação com o próprio emprego. Essa satisfação pode incitar o colaborador a alcançar um determinado nível de desempenho (MULLINS, 2001).

As pessoas dentro de uma organização são o Capital Humano, ou seja, serão os colaboradores que contribuirão para o sucesso do empreendimento. Atualmente, as pessoas dentro da empresa possuem liberdade de escolha, tem poder para opinar e para inovar procedimentos. Por esse motivo são oferecidos treinamentos e benefícios para que os mesmos se sintam motivados fazendo com que a produtividade seja alta. Assim, a empresa e os funcionários trabalham em conjunto em busca de um único objetivo: a satisfação do cliente (CHIAVENATO, 2004)

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Com o objetivo de possibilitar uma concorrência justa entre as empresas prestadoras de serviços de hospedagem e auxiliar o consumidor na sua escolha pelo qual meio de hospedagem utilizar, a parceria entre Ministério do Turismo, INMETRO, Sociedade Brasileira de Metrologia e a sociedade civil estabeleceu o Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem – SBClass. Este sistema tem o objetivo de divulgar informações sobre os meios de hospedagem e através da classificação deles incitar o melhoramento dos serviços do setor hoteleiro.

As empresas que querem se adequar os padrões nacionais procuram se regularizar através do seu registro no CADASTUR que é um cadastro do Ministério do Turismo que através do SBClass classifica as empresas prestadoras de serviços turísticos.

O SBClass classifica os meios de hospedagem em sete tipos de acordo com suas características. São eles: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel

Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel. O quadro 01 mostra estes tipos e suas respectivas descrições.

Quadro 01: Tipos de Meios de Hospedagem

Tipo	Descrição
Hotel	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
Resort	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel Fazenda	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
Cama & Café	Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.
Hotel Histórico	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.
Pousada	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais

	e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
Flat/Apart-Hotel	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Fonte: Ministério do Turismo. Cartilha de Orientação Básica nº 1. Disponíveis em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/Manuais.mtur>> Acesso em: 05 maio 2014.

O sistema usa uma simbologia de estrelas para classificar os empreendimentos com base em uma série de requisitos que eles devem atender. Tais requisitos se referem à estrutura física como instalações e equipamentos, à oferta de serviços e a ações voltadas para o desenvolvimento sustentável.

A classificação pode variar de 1 a 5 estrelas, dependendo da qualidade dos seus serviços hoteleiros. Sendo assim segue a variação dos tipos de meios de hospedagem quanto às categorias:

- ✓ Hotel – 1 a 5 estrelas;
- ✓ Hotel Histórico – 3 a 5 estrelas;
- ✓ Pousada – 1 a 5 estrelas;
- ✓ Resort – 4 a 5 estrelas;
- ✓ Cama & Café – 1 a 4 estrelas;
- ✓ Hotel fazenda – 1 a 5 estrelas; e
- ✓ Flat/Apart-Hotel – 3 a 5 estrelas.

Essa variação ocorre de acordo com todos os aspectos do meio de hospedagem. Um hotel de categoria uma estrela, por exemplo, deve atender às condições mínimas de estrutura física, de serviços e de sustentabilidade e para subir

uma categoria precisa aderir a uma série de requisitos adicionais. Esses requisitos aumentam a cada estrela adicional.

O objetivo da classificação dos meios de hospedagem é melhorar os serviços hoteleiros através da imposição de vários requisitos que servem para avaliar os níveis de qualidade dos serviços dos meios de hospedagem.

PANORAMA DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM EM PARINTINS

Parintins-AM é uma cidade com aspectos culturais muito destacados, o que a coloca como rota turística principalmente em certos períodos do ano. Nesses períodos a cidade recebe um grande número de visitantes que demandam uma gama de vários serviços, principalmente os de hospedagem.

O calendário de eventos culturais do município conta com três principais eventos. O primeiro é o Carnailha que acontece no período entre o final de fevereiro e começo de março. O segundo é o Festival Folclórico de Parintins que é o principal evento cultural do norte do país e que atrai para a cidade milhares de pessoas todos os anos no final do mês de junho. E o terceiro é a Festa de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade, que acontece no mês de julho.

Dados dos controles operacionais do Porto e do Aeroporto indicam que o fluxo turístico do município é maior no período do Festival Folclórico, representando cerca de 32% do total de turistas que visitam a cidade durante o ano. No ano de 2013 foi registrado o desembarque de 112.890 passageiros, sendo que cerca de 75% destes aconteceu por via fluvial.

O setor hoteleiro em Parintins é configurado pela predominância de meios de hospedagem dos tipos hotel e pousada e conta com muitas prestadoras de serviços hoteleiros não regulamentadas junto ao Ministério do Turismo, que é o órgão que rege o setor. Além disso, há uma infinidade de quartos e suítes disponíveis para hospedagem de forma essencialmente informal, principalmente no período do Festival Folclórico.

Há uma carência pela organização do setor devido ao grande número de prestadoras informais frente à apenas 16 que estão certificadas e classificadas como meios de hospedagem pelo CADASTUR – Sistema do Ministério do Turismo que cadastra as prestadoras de serviços turísticos.

A importância dessa formalização junto ao Ministério do Turismo reside na necessidade de padronizar o grande número de meios de hospedagem existentes

no município. Além disso, serve para informar os clientes sobre aspectos do meio de hospedagem que poderá escolher e ainda evitar a prestação irregular do serviço, fato que implica diretamente na qualidade dos serviços dos meios de hospedagem.

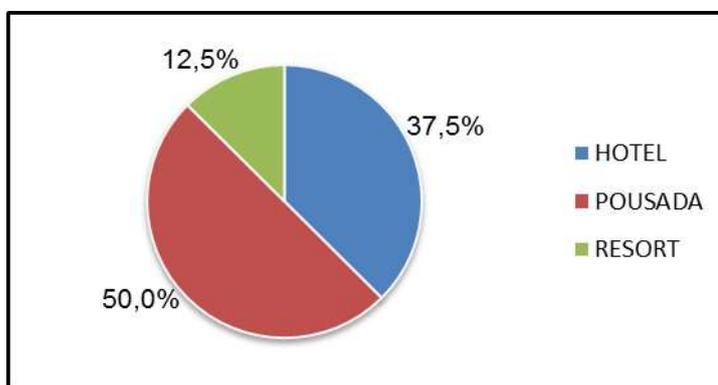
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para levantar os dados necessários à sistematização das informações que ajudaram a realizar os objetivos desta pesquisa optou-se por um levantamento sobre as características gerenciais, físicas e mercadológicas de 8 meios de hospedagem através da aplicação de dois formulários como exposto anteriormente nos procedimentos metodológicos.

Após a aplicação dos formulários os dados foram compilados, analisados e descritos com a ajuda de gráficos e tabelas.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

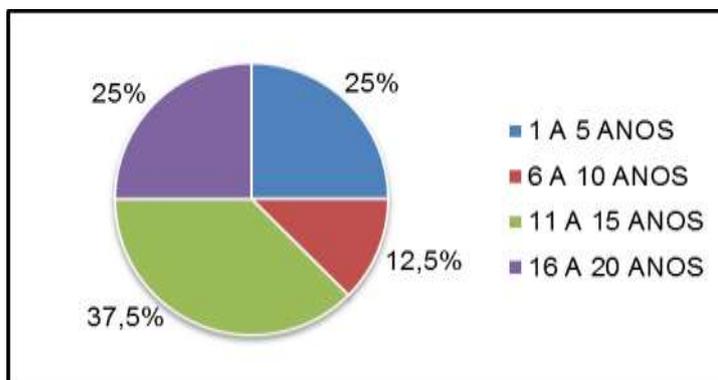
Gráfico 01: Meios de Hospedagem de Parintins.



Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014.

O Gráfico 01 mostra que dos meios de hospedagem pesquisados metade são pousadas, 37,5% hotel e apenas 12,5% resort. Percebe-se que mais de um terço dos meios de hospedagem de Parintins são hotéis ou pousadas. Vale ressaltar que mesmo os empreendimentos que não estão cadastrados no CADASTUR, e logo, não receberam classificação quanto á tipologia, se intitulam principalmente como pousadas.

Gráfico 02: Tempo dos empreendimentos no mercado

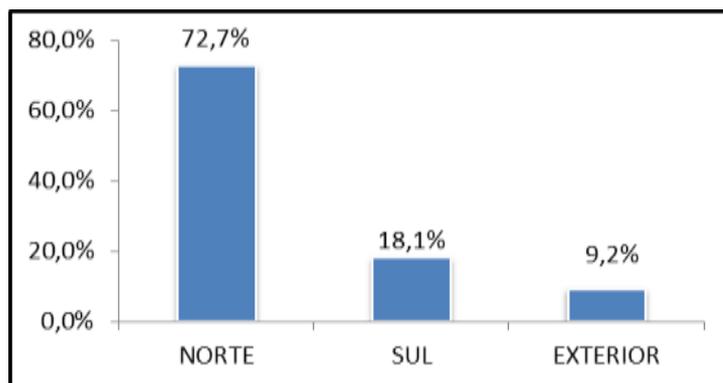


Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014.

Com o Gráfico 02 percebe-se que grande parte dos meios de hospedagem, mais precisamente 62,5%, está atuando há mais de 11 anos no setor hoteleiro. Com este fato pode-se prever que, diferentemente do crescimento exponencial dos serviços em todo o Brasil, o mercado hoteleiro em Parintins apresenta baixa taxa de crescimento, tendo em vista que atualmente as prestadoras deste serviço mantêm certa estabilidade, o que inibe o surgimento de outras empresas no mesmo setor.

Com esta informação, faz-se necessária uma colocação. Informalmente, através das conversas que se teciam durante a aplicação dos formulários, os proprietários e gerentes destacaram a dependência que o setor tem do Festival Folclórico de Parintins. Eles apontaram que a cidade não tem grandes atrativos turísticos e eventos que possam atrair visitantes em outras épocas do ano, exceto em junho, época do festival. Neste sentido, o mercado não abre muito espaço para a entrada de novos empreendimentos, promovendo um ambiente estável para os meios de hospedagem que já atuam nele e que, quase essencialmente, trabalham para o festival.

Gráfico 03: Origens dos hóspedes



Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014.

O Gráfico 03 aponta que 72,7% dos hóspedes dos empreendimentos são originários da Região Norte, mais exatamente dos municípios dos estados Amazonas e Pará, como evidenciado pelos gerentes e proprietários dos empreendimentos. Essa realidade é consequência do Festival Folclórico que atrai principalmente visitantes de municípios vizinhos como Manaus-AM, Barreirinha-AM, Nhamundá-AM, Uruará-AM, Maués-AM, Terra Santa-PA, Juruti-PA, Faro-PA, Oriximiná-PA, Santarém-PA, entre outros. 18,1% são hóspedes vindos da Região Sul e os 9,2% restantes são originários do Exterior.

A grande maioria do público consumidor dos serviços de hospedagem de Parintins é constituída de turistas que visitam a cidade no período do final do mês de junho, durante a realização do Festival Folclórico. No restante do ano o público consumidor é constituído de turistas que visitam a cidade a trabalho. Trata-se geralmente de representantes comerciais e afins.

Tabela 03: Equipamentos/recursos disponíveis nas UHs

Equipamentos	%
TV	100
Ar condicionado	100
Ventilador	12,5
Frigobar	100
Chuveiro com água quente	87,5
Telefone	12,5
Internet	50

Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014.

Tabela 04: Serviços adicionais

Serviços	%
Bar	12,5
Restaurante	37,5
Guarda valores	37,5
Estacionamento	25
Lavanderia	75
Segurança/Vigilância	37,5

Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014.

As Tabelas 03 e 04 demonstram um mapa dos equipamentos/recursos e serviços disponíveis nos meios de hospedagem pesquisados. Há de se destacar inicialmente que todos os meios de hospedagem disponibilizam apenas o café da manhã. Sendo que alguns oferecem refeições em restaurantes.

Em todas as unidades habitacionais dos meios de hospedagem há TV, ar condicionado, e frigobar, em 12,5% são disponibilizados ventiladores e ramais telefônicos, em 87,5% há chuveiro elétrico e em 50% é disponibilizado serviço de internet. Deste último item, em metade dos meios de hospedagem que o disponibilizam é cobrada uma taxa para uso e na outra metade o uso é oferecido como forma de proporcionar maior conforto aos hóspedes.

Sobre os serviços adicionais disponíveis, pelo que a tabela 04 mostra, os meios de hospedagem disponibilizam quase que basicamente só o serviço de lavanderia, correspondendo a um serviço que 75% dos empreendimentos pesquisados oferecem. Sobre o serviço de bar, apenas um empreendimento o disponibiliza com instalações e equipamentos, o que corresponde a 12,5% dos pesquisados, sendo que os demais compram bebidas solicitadas pelos hóspedes em outros estabelecimentos comerciais. Sobre o serviço de restaurante 37,5% dos meios de hospedagem o oferecem. Já estacionamento apenas 25% dos estabelecimentos tem, enquanto que 37,5% disponibilizam o serviço de guarda valores e segurança/vigilância.

Como informação integrante das características gerais dos meios de hospedagem pesquisados identificou-se que apenas um empreendimento

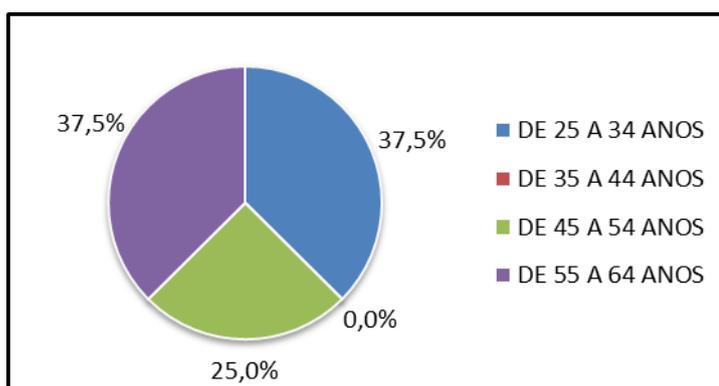
pesquisado oferece unidades habitacionais adaptadas para portadores de necessidades especiais (PNE), enquanto que 87,5% utiliza algum meio para receber as opiniões e reclamações dos seus clientes.

Outra informação importante é sobre as diárias. Normalmente elas variam de acordo como o número de pessoas por unidade habitacional e a qualidade dos serviços prestados podendo o valor se situar entre R\$ 35,00 a R\$ 209,00. Além disso, os preços das diárias no período do Festival Folclórico aumentam bastante e os meios de hospedagem passam a oferecer pacotes para este período. Estes pacotes variam de estabelecimento para estabelecimento. Alguns oferecem pacotes de 5 dias para 5 pessoas, outros 3 dias para 4 pessoas e assim sucessivamente, e o valor acompanha essa variação.

ADMINISTRAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

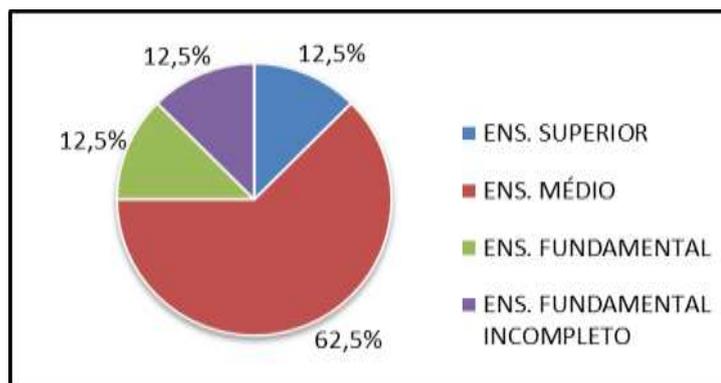
Como primeiro ponto característico da administração dos meios de hospedagem, abaixo, os Gráficos 04 e 05 mostram, respectivamente, a faixa etária e o grau de escolaridade dos proprietários e gerentes que responderam ao formulário. Destes respondentes 62,5% representam o sexo feminino e 37,5% o sexo masculino.

Gráfico 04: Faixa etária dos proprietários e gerentes dos meios de hospedagem.



Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014.

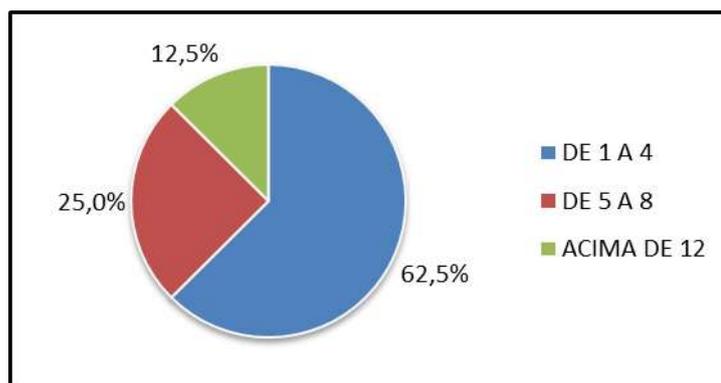
Gráfico 05: Nível de escolaridade dos proprietários e gerentes dos meios de hospedagem.



Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014

Nota-se que quase dois terços dos entrevistados têm de 45 a 64 anos e 37,5% têm menos de 34. Esta característica, aliada à informação de que 100% dos empreendimentos pesquisados são administrados de forma familiar, embasam que o mercado hoteleiro em Parintins é composto basicamente por empreendimentos com certo nível de experiência neste mercado, por se tratarem de empreendimentos com bastante tempo atuando no segmento, como colocado anteriormente. Outro ponto observado é que a grande maioria, mais precisamente 87,5% dos proprietários e gerentes, estudou apenas até o ensino fundamental.

Gráfico 06: Número de funcionários nos meios de hospedagem



Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014

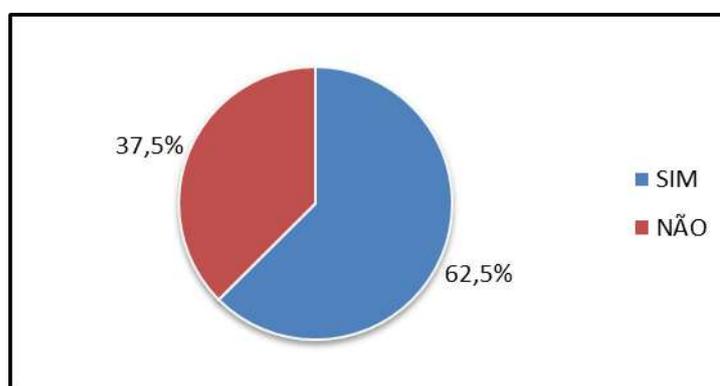
O Gráfico 06 mostra o quantitativo de funcionários nos meios de hospedagem. Neste gráfico pode-se perceber que a grande maioria dos empreendimentos, 87,5%, têm até 8 funcionários. Vale ressaltar que destes funcionários boa parte é da mesma família proprietária do meio de hospedagem.

Tabela 05: Critérios para seleção de pessoal

Critérios	%
Avaliação curricular	12,5
Indicação	37,5
Habilidade prática	37,5
Fluência em outro idioma	25
Experiência em outro empreendimento hoteleiro	75

Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014

Gráfico 07: Oferta de treinamento para os funcionários dos meios de hospedagem



Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014

A Tabela 05 e o Gráfico 07 descrevem a situação da seleção e da oferta de treinamento para os funcionários. 12,5 % dos proprietários e gerentes dos meios de hospedagem apontaram que avaliam o currículo dos candidatos antes da contratação, 37,5% contratam com ajuda de indicação, 37,5% levam também em consideração a habilidade prática do candidato, 25% destacam a fluência em outro idioma como critério de seleção de pessoal e 75% selecionam funcionários que tenham experiência em outros empreendimentos hoteleiros.

Sobre a oferta de treinamento para os funcionários, 62,5% dos meios de hospedagem proporcionam treinamento. Estes empreendimentos, em sua maioria, contam com a ajuda de instituições de ensino como SENAC e SEBRAE para treinar o quadro de pessoal.

DIFICULDADES OPERACIONAIS

Tabela 06: Principais dificuldades operacionais

Itens	%
Falta de mão de obra qualificada	62,5
Excesso de burocracia	12,5
Concorrência	50
Despesas com pessoal	37,5
Falta de conhecimentos gerenciais	37,5
Falta de união entre o segmento	62,5
Falta de divulgação	37,5
Despesas com aluguel	12,5
Falta de clientes	75
Ausência de recursos para aquisição de equipamentos	75
Capacitação de mão de obra	62,5

Fonte: Pesquisa de campo. Mês: Julho/2014

A Tabela 06 mostra as principais dificuldades enfrentadas pelos meios de hospedagem de Parintins. 62,5% dos empreendimentos encontram dificuldades em encontrar mão de obra qualificada para trabalhar, 12,5 % apontam como uma dificuldade operacional o excesso de burocracia para atuar no mercado, 50% indicam que a concorrência também se configura como dificuldade, 37,5% apontam as despesas com o quadro de funcionários, 37,5% a falta de conhecimentos gerenciais para gerir o negócio, 62,5% a falta de união entre o segmento, 37,5% a falta de divulgação dos meios de hospedagem, 12,5% a despesa com aluguel, 75% a falta de clientes, 75% a ausência de recursos para aquisição de equipamentos e 62,5% a capacitação da mão de obra.

Dentre estas informações devem ser destacadas algumas. A falta de mão de obra qualificada foi bastante evidenciada pelos proprietários e gerentes dos meios de hospedagem. Eles ressaltaram que só são contratados funcionários que tenham experiência de trabalho em empreendimentos hoteleiros. Outro ponto importante é quase dois terços entrevistados apontaram que os empreendimentos do setor hoteleiro em Parintins não buscam meios de cooperação mútua no sentido de trocar informações e buscar conjuntamente a melhoria dos serviços hoteleiros. Seguindo,

tem-se que a maioria dos empreendimentos encontram dificuldades pela falta de clientes. Como visto anteriormente, este fato acontece devido pela falta de atrativos turísticos em Parintins, restringindo o fluxo de turistas ao período de junho, época do Festival Folclórico. Outra informação é a carência de recursos não só para os empreendimentos adquirirem equipamentos, mas também melhorarem suas instalações. E por fim a capacitação da mão de obra foi cotada, na maioria dos empreendimentos pesquisados, como uma das principais dificuldades operacionais pelo fato de faltar de recursos financeiros para pagar treinamentos específicos.

CONCLUSÕES

Parintins é uma cidade que não unicamente, mas principalmente tem problemas no abastecimento de energia elétrica, o que impede a instalação de empresas que poderiam gerar empregos aquecendo a economia no setor secundário. Sendo assim, a cidade tem como principais atividades econômicas os serviços, a administração pública e o comércio varejista, e na área rural a agricultura e a agropecuária. Sabe-se que o espaço territorial da sede do município também serve como impeditivo para o seu crescimento, tendo em vista se trata de uma ilha. Neste contexto cresce a importância do investimento em atrativos turísticos, visando aumentar o fluxo de visitantes, ponto básico para impulsionar o setor hoteleiro, além de outras formas de serviços, com vistas à geração de empregos no município.

O segmento hoteleiro de Parintins, ao contrário do setor de serviços que cresce gradativamente em todo o mundo, se apresenta estagnado devido a vários fatores. Dentre eles, o principal: falta de clientes.

As prestadoras de serviços de hospedagem da cidade, em sua maioria, oferecem os componentes básicos para a prestação dos serviços, ou seja, instalações com banheiros, TVs, ar condicionados, frigobares, lavanderias e disponibilização de refeições, e dentro de suas possibilidades, como afirmou a maioria dos empreendimentos, prestam um serviço que julgam como bom. Porém, enfrenta dificuldades com a qualificação da mão de obra e da gerência. Essa dificuldade se mostra com a informação de que a grande maioria dos gerentes e proprietários dos empreendimentos cursou apenas até o ensino médio e os seus funcionários são selecionados basicamente mediante experiência comprovada no setor, tendo em vista o dispêndio e o custo para treiná-los. Além disso, os meios de

hospedagem apontam como uma das principais dificuldades operacionais as despesas com pessoal.

O principal público consumidor dos serviços de hospedagem de Parintins são os turistas em sua maioria vindos de outros municípios dos estados da região norte, que visitam a cidade para prestigiar o Festival Folclórico. Neste período os meios de hospedagem atuam com todas as suas capacidades. Contudo, a realização do Festival Folclórico acontece nos três dias do último final de semana do mês de junho, restringindo o fluxo relativamente grande de visitantes a este pequeno período durante o ano. No restante dele, este fluxo diminui consideravelmente.

Do exposto, conclui-se que para os meios de hospedagem de Parintins a realização do Festival Folclórico é o pilar que sustenta o setor, pois fora do período de sua realização estes empreendimentos atuam de forma a apenas se manterem no mercado, uma vez que há certa escassez de hóspedes no restante do ano.

Abordado este contexto, tem-se que o setor é pouco aberto a oportunidades tanto de surgimento como crescimento de empreendimentos hoteleiros, uma vez que o entrave principal enfrentado por eles é a falta de clientes.

Como exposto anteriormente Parintins tem poucas vias para crescer economicamente, sendo que suas características geográficas e estruturais esboçam isso. Conseqüentemente fica salientada a importância de explorar e investir na área de serviços. Entretanto, para isso, inicialmente este investimento e exploração tem que ser destinado ao turismo. Este ponto cabe à administração pública.

A melhoria da estrutura física de Parintins visando criar e/ou destacar pontos turísticos, aliada à criação e valorização de eventos culturais, traço característico da cidade, poderá atrair mais visitantes, o que conseqüentemente impulsionará o setor de serviços de forma geral, principalmente o segmento hoteleiro.

Das informações colhidas em campo os empreendimentos hoteleiros de Parintins detêm o componente básico para a prestação de serviços de hospedagem, todavia os demais itens da qualidade em serviços devem ser atentados, como a melhoria dos serviços e equipamentos adicionais, e a melhoria na estrutura física das instalações. Entretanto, este ponto é confrontado com a seguinte questão: Qual o ponto inicial? Primeiro buscar melhorar os serviços ou conseguir os consumidores para eles?

Respondendo ao questionamento cabe a Administração Pública intervir no setor no sentido de investir em turismo para atrair consumidores dos serviços de

hospedagem. Sendo assim, os empreendimentos hoteleiros devem cobrar da Administração Pública esta intervenção. Além disso, as prestadoras de serviços de hospedagem devem se unir em prol à questão, uma vez que o trabalho detectou que falta união por parte dos empreendimentos do setor.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Vanessa Moreira Guedes de. Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo na rede de hotéis Alfa. *Caderno de Pesquisas e Estudos do Turismo*, v. 2, p. 131-154, jan./de. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos humanos: O capital humano das organizações*. 8. ed. São Paulo-SP: Elsevier - Campus, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo-SP: Saraiva, 2003.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2. ed. Tradução Gustavo S. de Borba [et. al.]. Porto Alegre-RS: Bookman, 2000.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2002.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 29 maio 2014.

JARDIM, Julio Cezar dos Santos. *Marketing de Serviços*. 2005. 46 f. Monografia (apresentada ao final do Curso de Pós-graduação *Latu Sensu* em Marketing) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro-RJ.

JESUS, Verônica Lopes de. *Estratégia de Marketing no mercado de beleza para consumidores das classes C, D e E*. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis – Nível Profissionalizante, na área de concentração Administração

Estratégica) - Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE, Vitória-BA.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda; MEDEIROS, Carlos. *Metodologia da pesquisa*: Um guia prático. Itabuna-BA: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. reimpressão. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. Tradução Mônica Rosenberg [et. al.]. São Paulo-SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 3. reimpressão. São Paulo-SP: Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cartilhas Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/Manuais.mtur>> Acesso em: 05 maio. 2014.

MULLINS, Laurie J. *Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional*. 4. ed. Porto Alegre-RS: Editora Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Edson Gomes de. et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, ano 2, nº 2, p. 79-93, jan./dez. 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da qualidade*: teoria e pratica. 2. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. *Metodologia do trabalho científico*: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo-RS: Feevale, 2013.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. *Gestão de marketing*. Curitiba-PR: IESD Brasil, 2008.

SEPLAN-AM. Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. Relatório do Perfil Econômicos dos Municípios do Amazonas – Centros Sub-Regionais. Disponível em: <<http://www.seplan.am.gov.br/arquivos/download/arqeditor/9%C2%AA%20%20S UB-REGI%C3%83O%20-%20PARINTINS%20-.pdf>> Acesso em: 29 maio 2014.

UBINHA, Allysson; PEDROSO, Adilson; CASSIANO, Célia Maria. Marketing de Serviços e as estratégias utilizadas pelo Cmte. Rolim. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal-RN. *Anais eletrônicos...* Natal-RN: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2205-1.pdf>> Acesso em: 13 jun. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo-SP: Atlas, 2009.

VIERA, Elenara Vieira de. *Qualidade em serviços hoteleiros: A satisfação do cliente é função de todos*. Caxias do Sul-RS: Educs, 2004.

WATANABE, Katsue; SCHETTINI, Maria. *Marketing para pequenas empresas*. Viçosa-MG: CPT, 2008.