



Julio 2018 - ISSN: 1696-8352

## **ANÁLISE DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO ESTRANGEIRO NO LICEU DE ARTES E OFÍCIOS 'CLÁUDIO SANTORO' UNIDADE PARINTINS**

**Évila Simas Vieira<sup>1</sup>**  
**Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade<sup>2</sup>**  
**Francisco Werlen da Silva Taveira<sup>3</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Évila Simas Vieira, Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade y Francisco Werlen da Silva Taveira (2018): "Análise da prestação do serviço de atendimento ao público estrangeiro no liceu de artes e ofícios 'Cláudio Santoro' unidade Parintins.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/prestacao-servico-publico.html>

### **RESUMO**

O turismo é uma atividade desenvolvida ao longo da história dos homens. A literatura aponta que desde o período dos antigos gregos, já havia registro de deslocamento voluntário de pessoas que iam assistir aos jogos olímpicos, visitar templos de seus deuses e conhecer outras cidades. Assim, os homens no decorrer da história passaram a frequentemente se deslocar, dar sentido em suas viagens como ir a passeios, a negócios, em busca de conhecimento, lazer e outros. Neste sentido, possibilitar a estes turistas um atendimento de qualidade tornou-se uma das principais metas de muitas empresas, que atuam diretamente com esse setor. Logo, fornecer atendimento de qualidade reflete de forma positiva para a empresa, já que, um cliente satisfeito e que tem suas expectativas atendidas, torna-se uma importante ferramenta para a divulgação positiva da empresa, pois passa a anunciar verbalmente as qualidades observadas na mesma. Por outro lado, o trabalho terá como objetivo fazer uma análise sobre a qualidade fornecida pelo Liceu de Artes Cláudio Santoro aos turistas estrangeiros, haja vista, que essa instituição de ensino e cultura tem se apresentado como um importante referencial aos visitantes que chegam até este município. Logo, oferecer atendimento de qualidade ao público estrangeiro, é construir a imagem positiva da população e principalmente da instituição que fornece os serviços.

**Palavras-chave:** Turismo, Festival de Parintins, Qualidade no Atendimento, Liceu de Artes.

### **ABSTRACT**

Tourism is an activity developed over the history of mankind. The literature point out that since the time of the ancient Greeks, had volunteer shift register of people who would be attending the Olympic Games, visit temples of their gods and meet other cities. Thus, men throughout history now often move make sense in your travels like going to ride, the business, in search of knowledge, leisure and others. In this sense, enable these tourists service quality has become a major goal of many companies, who work directly with this sector. Therefore, providing quality service reflects positively to the company, since a satisfied customer and have their expectations met, it becomes an important tool for positive coverage of the company, as it starts to verbally announce the qualities observed in Empesa. On the other hand, the work will aim to make an analysis on the quality provided by the School of Arts Claudio Santoro to foreign tourists, given the fact that this educational institution and

<sup>1</sup> Bacharela em Administração pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

<sup>2</sup> Doutorando em Ambiente e Sociedade pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP/IFCH/NEPAM).

<sup>3</sup> Autor para correspondência. Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e-mail: adm.werlen@outlook.com.

culture has emerged as an important reference to the visitors that come to this city. Therefore, providing quality care to foreign audiences, is to build a positive image of the population and especially the institution that provides the services.

**Key words:** Tourism, Parintins Festival, Quality in the Service, Liceu de Artes.

## 1. INTRODUÇÃO

O liceu de Artes Cláudio Santoro inaugurado em setembro de 2013 para servir de galeria e de escola de artes no município, recebe anualmente um fluxo expressivo de turistas que buscam suas dependências para conhecer a história dos bumbás de Parintins, os projetos desenvolvidos por esta instituição, a história local, bem como ver de perto obras de muitos artistas que estão expostas naquela dependência e que mostram ao mundo o requinte e as características da arte amazonense.

Para o atendimento destes turistas, conta com profissionais que levam informação e acompanham os visitantes até as galerias de artes, os quais lidam com os mais variados públicos, tanto proveniente dos estados brasileiros como aqueles oriundos de outros países (argentinos, italianos, japoneses, americanos e outros), exigindo assim, a qualificação destes profissionais para o atendimento deste público.

Assim, o domínio da história local, de diferentes idiomas e outros requisitos, tornam-se condições fundamentais para um atendimento de qualidade ao público. Isto porque a qualidade prestada ao público determinará a satisfação ou não do cliente que buscam aquele serviço. Logo, profissionais qualificados e capacitados ao atendimento dos mais variados públicos, é sinônimo de cliente satisfeito e que trará retorno para a empresa.

Neste sentido, nasceu a inquietação em desenvolver uma pesquisa nesta área de conhecimento, pois o Liceu de Artes tornou-se referência no Baixo Amazonas como um espaço que conta a história local e fala da arte amazonense, atraindo um público cada vez mais eclético e que exige profissionais com domínio de outros idiomas.

Por outro lado, é necessário também o domínio das histórias e de outros pontos essenciais para o bom atendimento aos turistas estrangeiros e nacionais que vem em busca de informação e entretenimento. Logo é importante saber. De que forma a qualificação profissional dos guias de turismo impactam na qualidade da prestação de serviços ao público estrangeiro?

Desta forma, a presente proposta tem relevância acadêmica social, pois permite o diálogo entre universidade e comunidade, pois o conhecimento acontece quando esses dois elos dialogam. Por outro lado, o projeto pretende ser suporte para futuros trabalhos nesta temática de ensino, como também, contribuir junto com a direção do Liceu de Artes para visualizar suas potencialidades e fragilidades que podem ser superadas, assim trabalhadas no intuito de levar ao público estrangeiro um atendimento de qualidade o que refletirá em uma imagem positiva para aquela instituição e no retorno de novos turistas para conhecer suas dependências.

Para tanto este trabalho tem como objetivo geral conhecer se os profissionais do Liceu de Artes responsáveis pelo atendimento aos turistas estrangeiros estão qualificados para atender a este público, e como objetivos específicos estabelecer o perfil dos profissionais no exercício do trabalho, conhecer as dificuldades enfrentadas por eles no exercício da profissão e sugerir propostas para a otimização dos serviços de atendimento prestado ao público estrangeiro no Liceu de Artes e Ofícios Cláudio Santoro.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 Localização e Caracterização da Área de Estudo

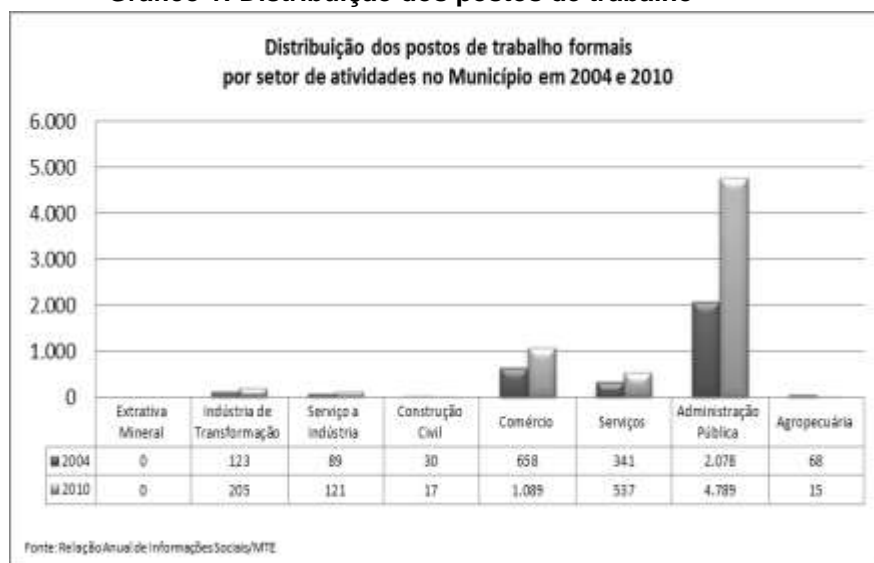
O município de Parintins/AM localizado a 368,8 km da capital do estado Manaus. Está situada na margem direita do rio Amazonas e abriga uma população de 102.066 habitantes (IBGE, 2010), sendo por isso considerada a segunda maior cidade do Estado do Amazonas.

Parintins destaca-se mundialmente pelas festas dos bois Garantido e Caprichoso, e pela realização da maior festa religiosa do Baixo Amazonas, a Festa de Nossa Senhora do Carmo, e é neste cenário de festas profana e religiosa que atrai muitos visitantes.

Sua economia gira em torno da agricultura, pecuária, serviços e da arrecadação de imposto. Assim, o setor de Serviços, o qual responde por 72,5% do PIB municipal, “o setor secundário ou industrial, cuja participação no PIB era de 9,9% em 2009 contra 8,7% em 2005. Em sentido contrário ao verificado no Estado, em que a participação industrial decresceu de 36,9% em 2005 para 4,9%” em 2009”. (Brasil, 2010 p, 06)

Por outro lado, a administração pública é responsável pela maior parte da contratação de trabalhadores no município com 4.789 funcionários, seguido do setor de comércio 1.089 posto de trabalho e das pequenas indústrias que contratam trabalhadores para as atividades formais no município.

**Gráfico 1: Distribuição dos postos de trabalho**



Fonte: IBGE 2010.

A maioria dos trabalhadores contratados no município encontram-se em situação de informalidade, ou seja, estes trabalhadores são determinados pela lógica do sistema, o qual determina também, conforme entendimento de Sena (1999, p. 193), “as condições em que são desenvolvidas as atividades informais (jornada de trabalho, base para o cálculo do rendimento, insumos e equipamentos utilizados etc., nas atividades informais) ”.

O festival folclórico do município é uma das manifestações culturais que mais demanda trabalhadores informais. São trabalhadores que na busca de crescimento de suas rendas exercem no período da festa dos bois Garantido e Caprichoso, a venda de comida, de artesanato, roupas, cerveja, e outros produtos a turistas que vêm para prestigiar as brincadeiras.

A cidade possui uma maior concentração de pessoas nos bairros de Itaúna I e II, Paulo Corrêa, os quais totalizados concentram 27.025 (vinte e sete mil e vinte cinco) famílias nestes domicílios e sua menor concentração encontra-se no Distrito Industrial com apenas 5mil (cinco mil) famílias.

O senso para medir o Índice do Desenvolvimento (IDH), apontou um crescimento acentuado no município de Parintins. O qual está expresso na tabela abaixo.

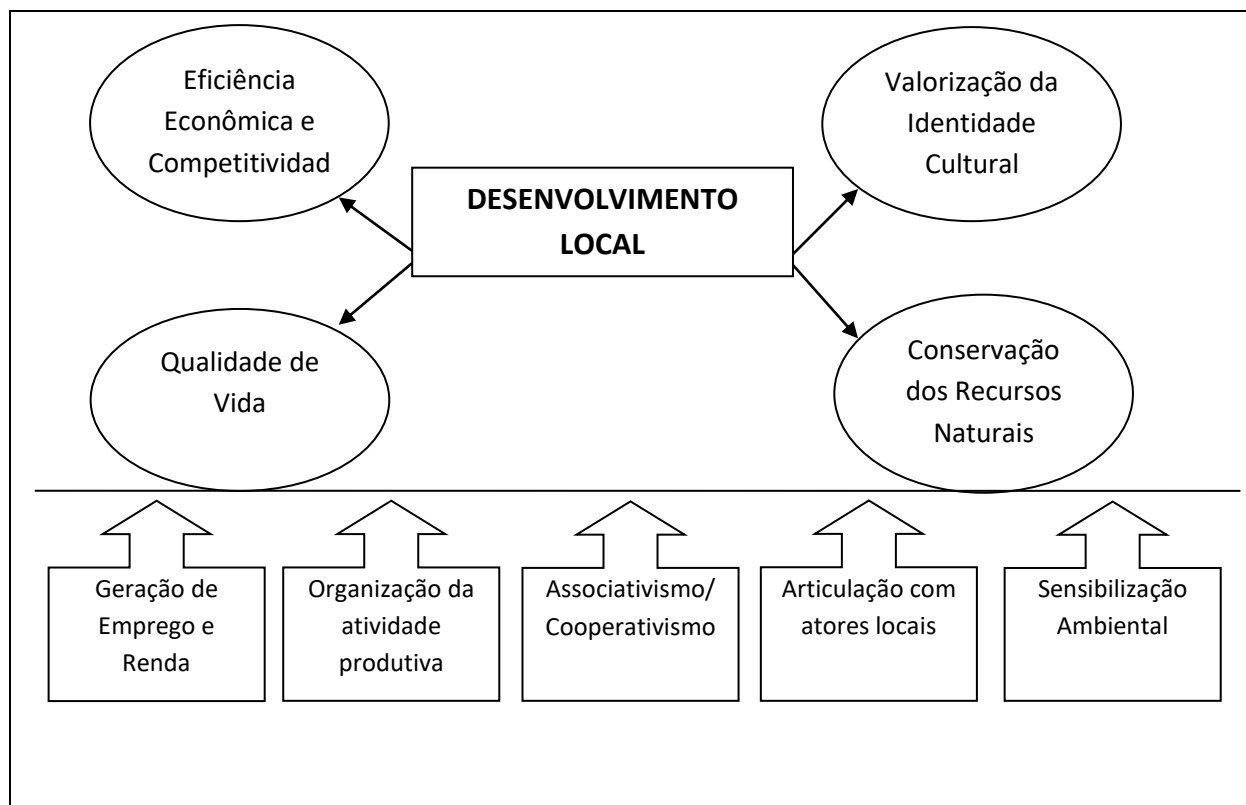
**Tabela 1: índice de desenvolvimento humano do município de Parintins.**

	Anos		Taxa de Crescimento do período
	2000	2010	
<b>Brasil</b>	0,612	0,730	19,2%
<b>Amazonas</b>	0,515	0,674	30,8%
<b>Parintins</b>	0,488	0,658	34,8%

Fonte: IBGE, 2010; SEPLAN, 2012; Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2013

O quadro aponta para o crescimento acentuado de pessoas no município de Parintins. Esse crescimento pode ser associado às melhorias na infraestrutura do município, no investimento no setor de educação como as universidades federal (Universidade Federal do Amazonas) e estadual (Universidade do Estado do Amazonas) que passaram a ter polo no município, no Instituto Federal de Educação (IFAM), as universidades presenciais que atraíram estudantes para residirem em Parintins, articulação dos movimentos sociais, associações de trabalhadores além de outros fatores que possibilitaram esse crescimento.

Neste sentido, Andrade (2015) baseado em Buarque (1999), elaborou um quadro aonde destaca os principais pilares para o desenvolvimento local, o qual ajuda a compreender o crescimento apontado na figura a seguir.



**Figura 1: Fatores que contribuem para o desenvolvimento local**

Fonte: Andrade 2015 baseado em Buarque 1999.

No que se refere ao festival folclórico, dados apresentados pela administração pública dão conta de que a arrecadação produzida neste período contribui para a movimentação da economia dos diversos setores econômicos, já que com a vinda de turistas o comércio ganha novo impulso de venda.

Em entrevista ao site Agência Brasil, o ex-secretário de finanças destacou esse crescimento na economia:

A arrecadação anual do município é de, aproximadamente, R\$ 65 milhões. Desse total, avaliou, até R\$ 30 milhões, incluindo patrocínios e movimentação financeira gerada pela permanência dos turistas, podem ser arrecadados no período do Festival Folclórico de Parintins. “O investimento geral no festival, incluindo os patrocínios e os incentivos governamentais, ficam em torno de R\$ 20 a R\$ 30 milhões”, revelou. A importância econômica do evento também pode ser comprovada pelo número de turistas que participam anualmente da programação.

O festival tem se apresentado como um importante propulsor da economia local, trazendo investimento nos mais variados setores existentes no município, o qual é responsável por boa parte do que é arrecadado anualmente pelos cofres públicos. São setores como da alimentação, bebidas, artesanatos, roupas, hotelarias, e outros, os quais possuem um fluxo maior de movimentação em sua economia.

Neste sentido, o turismo em Parintins apresenta-se como um importante propulsor da economia local, fomentando a economia e o desenvolvimento do município. No tópico seguinte, será aprofundado a discussão em torno do que é o turismo e sua importância, como também as origens da festa folclórica.

## **2.2 Procedimentos Metodológicos**

A pesquisa científica necessita ser delineada, sua sistematização é necessária para o alcance de seus objetivos e essa dinâmica só se torna possível por meio do método. Segundo Gil (1994, p. 27) “pode-se definir o método como caminho para chegar a determinado fim e o método científico, especificamente, como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Neste sentido, a pesquisa apropriou-se de revisões bibliográficas como: teses e dissertações, livros, revistas, artigos e outros, as quais traziam a discussão e possibilitaram o aprofundamento desta. Segundo Marconi e Lakatos (2002 p. 24), A revisão bibliográfica tem por finalidade “fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações”.

A apropriação da pesquisa bibliográfica trás importantes contribuições para a construção do conhecimento, já que o pesquisador pode aprofundar questões como turismo, qualidade no atendimento, cultura e desenvolvimento local; e a campo, por se tratar de uma temática que envolve qualidade no atendimento prestado a turistas estrangeiros, as observações serão feitas no próprio Liceu de Artes.

Nesse tipo de pesquisa, optou-se pelas entrevistas e aplicação de formulários, observação in loco e registro fotográfico. O foco da pesquisa será com os funcionários do Liceu de Artes que atuam diretamente com o público estrangeiro, sendo 1 (um) turismólogo, e 15 (quinze) estagiários os quais compõem a equipe destinada a acompanhar os turistas que visitam aquela instituição, no período de março de 2015.

Quanto ao método utilizado a pesquisa apropriou-se do método dedutivo, pois, ele permite através dos dados coletados a utilização da dedução no qual podemos inferir numa verdade específica ou particular (LAKATOS 2007).

## **2.3 Procedimentos da análise dos dados**

Como método de análise de pesquisa adotou-se a Análise de Conteúdo, pois este consiste na interpretação dos dados, logo, “consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem” (CRESWELL, 2007, p. 194).

Para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas e aplicação de formulários diretamente com os participantes. Após a coleta, os dados foram tabulados no Microsoft Excel originando um banco de dados para posterior sumarização e análise. Foi utilizado o programa estatístico *R DEVELOPMENT CORE TEAM* para os procedimentos de sumarização, descrição e inferências.

## **3. QUADRO TEÓRICO**

### **3.1 Parintins e a festa dos bois**

#### **3.1.1 A origem do festival folclórico**

O Festival Folclórico de Parintins tornou-se um patrimônio cultural para o Estado do Amazonas e principalmente para o município. Oficialmente o festival foi criado em 1965, pelo grupo Juventude Alegre Católica (JAC). Porém, sua brincadeira já existia desde o começo do século XX, onde seus Idealizadores Lindolfo Monteverde (Garantido), Roque Cid e Luiz Gonzaga (Caprichoso), já saíam brincando nas ruas da cidade juntamente com os simpatizantes da brincadeira.

### 3.1.2 A Origem do Boi Garantido

O Boi Garantido tem sua fundação em 1913, na região conhecida como “Baixa da Xanda”, onde atualmente é o seu curral tradicional, tendo como fundador Lindolfo Marinho da Silva (Lindolfo Monte Verde), apelidos carinhosos como “Boi do Povão”, “Boi da Promessa”, “Brinquedo de São João”, e tem o coração na testa como símbolo, sendo este a priori preto, passando a ser vermelho a pedido de Dona Maria Ângela Faria, tida como madrinha do mesmo.

Lindolfo quando criança criou seu próprio bozinho feito de Curuatá, uma espécie de proteção do fruto do najazeiro que serve como depósitos para os caboclos, como uma forma de diversão para ele e para as crianças que moravam naquela região. Segundo relatos de sua filha Maria do Carmo Monte Verde (75 anos): Ele começou a reunir as crianças. A vovó dizia que ele reunia as crianças aí no terreiro. Aí começou a querer brincar de boi, aí eles ensinaram ele cantar, a rimar e ele começou a desenvolver essa criatividade.

Abatido por uma doença grave, decidiu então, fazer uma promessa a São João Batista, que se ficasse curado, faria todos os anos uma ladainha e a brincadeira do Boi em homenagem ao santo. Lindolfo foi atendido e partir daí cumpriu a promessa todos os anos de sua vida.

Conforme relatado por Braga (2001, p. 268), aos 13 anos de idade, Lindolfo já brincava de boi; ele adoeceu e fez uma promessa a São João Batista: se recuperasse sua saúde, colocaria um Boi para dançar nas casas e ruas de Parintins, todos os anos, em junho, para o restante de sua vida. Ficou bom e, na antiga estrada Terra Santa, hoje avenida Lindolfo Monte Verde, fundou o Boi Garantido, conhecido até hoje como o ‘Boi da Promessa’ (VALENTIN, 2005, p. 97).

Depois da ladainha, eram distribuídas várias guloseimas para todos aqueles que participavam desse ato. Daí a tradicional ladainha realizada nos dias atuais, pela família Monte Verde, em homenagem a São João Batista no dia 24 de junho, dia também que o Boi Garantido sai às ruas da cidade, dançando em frente às fogueiras.

Por volta de 1946, o Garantido passa a ter seu primeiro rival, o Boi Galante. Nesse período a brincadeira do Boi passou a ser bastante violenta, já que, quando os bois se encontravam, havia uma grande confusão. Brincantes de um boi brigavam com os integrantes do outro, e muitas vezes saíam machucados pelo fato de que, nessas brigas eram utilizados pedaços de madeira, pedras ou qualquer material que os brincantes tinham em mãos.

As toadas eram criadas na hora com a intenção de desafiar o boi contrário. “Garantido ouviu estarem falando em Deus, escutou na Terra e olhou adiante, olha boi Galante o teu Deus sou eu”. Com o passar dos anos, Lindolfo teve a ideia de realizar a matança do boi, atualmente, realizada no dia 17 de julho. Nela é feito a dramatização do Auto do Boi, que Gil Braga (2002, p. 27) discorre nas seguintes palavras:

Quanto à questão dramática do Boi-Bumbá, numa narrativa sumária dada pelos participantes, trata-se do seguinte: Catirina, estando gestante, tem desejo de comer a língua do boi. Pai Francisco, seu marido, fica desesperado e resolve matar o boi do dono da fazenda, que no brinquedo é denominado o Amo do boi. Pai Francisco, após matar o animal, foge para o mato. Um dos vaqueiros da fazenda denuncia o ocorrido para o Amo, revoltado, resolve ir à caça de Pai Francisco. Para perseguí-lo, o Amo chama os índios guerreiros e seu tuxaua. Antes da perseguição, os índios são batizados pelo padre, que é chamado pelo dono do boi. Os índios trazem Pai Francisco amarrado e o Amo exige seu boi de volta. As súplicas de pai Francisco e suas explicações de nada adiantam. Sob ameaça, ele resolve chamar o pajé para ajuda-lo a curar o boi. O pajé ensina o processo

de cura, que consiste em dar um espirro no rabo do boi. Pai Francisco faz o que foi lhe ensinado e o boi dá seu urro, demonstrando que está vivo.

O auto do boi é um ponto muito importante dentro da história, já que é a partir dele que se desenvolve a brincadeira do Boi. No dia seguinte, é realizada no curral da baixa uma confraternização, onde comida é oferecida a todos os presentes em comemoração a tudo o que foi realizado.

Em 1965 é criado o Festival Folclórico de Parintins, ainda sem a disputa dos bois. Já em 1966, começam as disputas oficiais do Boi Garantido no festival, defendendo as cores Vermelho e Branco. Atualmente, o Boi Garantido possui 29 títulos.

### 3.1.3 *As origens do Boi Caprichoso*

As origens do Boi Caprichoso em muitos aspectos se torna uma questão bastante contraditória, pois muitas são as versões em que apresentam a criação do mesmo. Entre as versões contadas de suas origens está de Roque Cid e Antônio Cid, irmãos que vindo para a Amazônia fugiram da seca, fome e miséria que assolava o sertão nordestino. Para esses irmãos e muitos outros imigrantes nordestinos a Amazônia era uma esperança de mudar de vida, pois a sedução que a borracha exercia no imaginário de toda população fazia com que muitos deixassem sua terra natal, família e viessem em busca desse ouro branco.

Contudo, o ciclo da borracha entrou em decadência devido a forte concorrência exercida pelo mercado internacional, e muitos desses soldados da borracha ficaram com seus destinos incertos, deixando os barracões de seringais e instalando-se em cidades do estado do Amazonas, como foi o caso de Parintins.

A concorrência da produção asiática mergulhou a região amazônica numa crise que se prolongou por três décadas. No ano de 1942 durante a segunda guerra, o programa de fomento à borracha, foi implementado pelo governo brasileiro em parceria com o governo norte americano para atender as necessidades econômicas brasileira e a indústria bélica americana. Os resultados econômicos foram modestos e os sociais foram calamitosos (SILVA, 2005, p. 28).

Segundo o autor após o ressurgimento do ciclo da borracha o Amazonas não voltou ao seu desenvolvimento econômico e social esperado, a situação de miséria da população amazonense e de outras regiões que buscavam prosperidade no trabalho da borracha foi se agravando cada vez mais.

Deste modo ao chegar ao Pará os irmãos Cid souberam da decadência da borracha, mesmo assim decidiram seguir viagem. Chegando ao município de Parintins decidiram estabelecer sua residência no município. Então fizeram uma promessa a São João Batista, que se fossem bem sucedidos em seus trabalhos, colocariam um Boi como forma de pagamento da promessa, este brincaria no mês de junho na cidade, em homenagem ao santo.

Alcançado seu objetivo, criaram o Boi Caprichoso em 1913. Nessa direção Valetin (2005, p. 99) afirma que: “credita os irmãos Cid a ideia de ‘botar’ um Boi para o pagamento de uma promessa e convenceram, o coronel José Furtado Belém, intendente da cidade, a ‘patrocinar’ a brincadeira”.

Com o patrocínio do Coronel Furtado Belém, os irmãos Cid desenvolveram a brincadeira, que acontecia inicialmente no bairro do Esconde onde residia Roque Cid. Nestas festas ocorriam as ladainhas e rezas em homenagens aos santos juninos, onde também era servido comidas aos brincantes. As festas acabavam com a fuga do boi que prometia voltar o ano seguinte.

Foi do próprio Coronel Furtado Belém, primeiro padrinho do Boi, a sugestão para o nome Caprichoso, já que este conhecia um Boi com esta denominação da Praça 14 em Manaus.



Segundo afirma Valetim (2005 p. 99),

Furtado Belém já conhecia o Caprichoso da Praça 14 em Manaus e, já como primeiro padrinho do Caprichoso, sugeriu aos brincantes que o boi de Parintins levasse o mesmo nome. E, assim em 1913, surgiu o Boi Caprichoso na cidade.

Desde a sua criação, o Boi Caprichoso não tinha um símbolo que o identificasse. Até que na década de 90 foi criada como marca do Boi a estrela na testa, criação está de Simão Assayag. “O Boi Caprichoso só foi adotar o seu ‘símbolo’ oficial na década de 90, criação de Simão Assayag, preocupado com a falta de uma marca que identificasse o Boi” (VALENTIN, 2005 p.100).

O Boi Caprichoso ao longo dos anos passou pelas mãos de vários donos. Um deles foi Luiz Gonzaga que durante trinta anos foi dono do Boi e cedeu sua residência como curral para ensaios durante muitos anos. Assim de igual importância são os sucessivos donos e padrinhos do Boi, que fizeram parte desta grande história do Caprichoso até chegar a Associação Folclórica Boi-Bumbá Caprichoso.

O Festival Folclórico de Parintins como qualquer outra manifestação também sofreu transformações ao longo dos anos, recursos financeiros passaram a ser cada vez mais frequentes e com valores elevados, um público cada vez mais diversificado que buscava conhecer a cultura local, a história dos bois como também o dia a dia das pessoas que aqui residem.

Com a transformação da brincadeira em festival reconhecido em todo canto do Brasil e também no mundo, a cidade passou a receber adaptações para adequar-se a essa nova realidade. Logo, foi necessário criar um local aonde pudesse ser a porta de entrada dos visitantes, e o qual pudesse introduzir a eles a história e a cultura local.

Assim, o Liceu de Artes Claudio Santoro foi criado, no intuito de servir de um ambiente onde a história e a cultura local fossem apresentadas aos visitantes que procuram conhecer a ilha. Neste sentido, os turistas que visitam a cidade não estão interessados apenas em conhecer as belezas naturais da cidade, mais querem estar em contato com as histórias e manifestações culturais presentes no dia a dia da população local.

Por fim, com este fluxo constante de turistas que visitem a cidade, é importante que os profissionais que oferecem serviços a esse público estejam preparados para atender a essa demanda, ou seja, que tenha qualificação para o seu atendimento, domínio de outras línguas para o atendimento de turistas estrangeiros, e outros os quais refletem na qualidade prestada a esses turistas e na imagem que eles levam da cidade e dos profissionais que prestam esses serviços.

No tópico seguinte será abordado a temática do turismo e da qualidade dos serviços prestados no atendimento, os quais contribuirão para compreender melhor esta temática.

### **3.2 O turismo e a qualidade no atendimento**

#### **3.2.1 Elementos históricos e conceituais sobre o turismo.**

O homem é um ser que está em constante transformação e em contato com outros de sua espécie. Neste sentido, ele busca conhecer outras culturas, estabelecer relações comerciais, práticas de esportes, enfim, vive um intenso ato de viajar.

Esses deslocamentos voluntários em que ele não estabelece moradia fixa, pois fica por apenas determinado tempo, e tem objetivo como o conhecimento, a prática de esporte e outros é conhecido como turismo.

Segundo Torres (1992, p. 92),

[...] o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interpelações de importância social, econômica e cultural.

O turismo é um importante fenômeno social das sociedades, através dele é rompida a rotina exercida diariamente, busca-se o descanso e o lazer, no qual exerce importante reflexo na economia dos lugares visitados, já que com a visita desses sujeitos recursos financeiros acabam movimentando a economia local.

O turismo permite aos homens conhecer novos aspectos sociais, culturais, econômicos e outros, existentes em determinada região. Geralmente busca-se como objetivo central o lazer e o descanso das rotinas impostas no dia a dia de trabalho, no qual contribuem para a movimentação econômica e o desenvolvimento local.

As literaturas apontam que no decorrer da história esse deslocamento existente entre cidades eram motivadas por jogos (como aconteceu na Grécia com as Olimpíadas), as lutas de gladiadores, peças de teatros e outros (No império romano). Mas é na Idade Média que esse deslocamento de sujeitos irá se intensificar com a peregrinação a templos, mosteiros, cidades santas, afim de expiação de seus pecados, o turismo deixa seu caráter de diversão e lazer para assumir o caráter religioso ligado à igreja católica. “Nos séculos XII e XIV as peregrinações haviam se tornado um amplo fenômeno [...]. Essas peregrinações incluíam frequentemente uma mescla de devoções religiosas, cultura e prazer” (URRY, 2001, p. 19).

Para MCINTOSH, apud Barbosa (2002, p. 22),

No final da Idade Média, um número crescente de peregrinos viajava para os principais templos na Europa [...]. Entretanto, predominavam as de âmbito religioso, e o aspecto de viagens de prazer perdeu o interesse.

A expiação dos pecados era uma das motivações que levava muitos peregrinos a percorrer longas jornadas em buscas de cidades como Jerusalém, Roma, França, afim de estar mais próximo de Deus. Contudo, esses trajetos percorridos por esses viajantes passaram a movimentar e fomentar a economia das cidades o qual eles percorriam, tornando-se muito lucrativos para quem os recebia.

Já no século XVII, o turismo passa a ganhar um novo caráter, ou seja, seu objetivo deixava de ser religioso para torna-se um meio de obtenção de conhecimento. Logo, essas viagens tinham por objetivo o conhecimento, a aquisição de novas línguas e explorar novas culturas.

Porém, esse tipo de turismo estava restrito para uma pequena parcela da população, ou seja, somente os filhos dos aristocratas eram quem tinham meios para custear essas viagens, assim só uma pequena parcela da população desfrutava da possibilidade de explorar novos mundos.

De acordo com Smith apud Salgueiro (2002, p. 56),

Ao final do século 17, o turismo era essencialmente praticado por filhos da aristocracia e da chamada gentry (pequena nobreza). Mas, aos poucos, essa clientela foi se ampliando, de modo que, ao final do século 18, o Grand Tour estava já firmemente estabelecido para os filhos da classe média urbana melhor situada.

Essa mudança de mentalidade é essencial para que o turismo ganhe novos aspectos, ou seja, deixa o lado religioso para apropriar-se da busca pelo conhecimento, e explorar novos mundos e aspectos desconhecido pela humanidade. Esse novo caráter vai fazer com que no decorrer do tempo, não somente a classe aristocrata tenha acesso, mas estenda-se a classe média existente.

Hoje a busca por conhecer novas realidades, descansar e o lazer tem se tornado um dos principais objetivos dos viajantes. Em meio a essa busca pelo lazer e outros aspectos, as cidades e seus governantes tem buscado mecanismos para implementar o turismo local, e assim atrair cada vez mais turistas para suas regiões.

No Brasil segundo Rejowski (2002), em meados 1990, tem um crescente aumento na busca pelo turismo cultural e patrimonial, no qual o tombamento de várias cidades brasileiras como Diamantina, Ouro Preto, e outras, localidades impulsionaram a procura de visitantes em busca de conhecer a cultura local.

Neste sentido, o Governo Federal criou o Plano Nacional de Turismo, no intuito de criar mecanismo de promoção ao turismo nas cidades brasileiras. Esse plano tem como objetivo “estabelecer mecanismos que garantam estabilidade e a confiança para a obtenção de licenças, autorizações, concessões e demais exigências do Estado para a instalação e operação de empreendimentos turísticos no país”. (BRASIL, 2014)

Contudo, é necessário que os destinos turísticos sejam atrativos a quem se dispõem a visitar, ou seja, é necessário a existência de alguns elementos como o destino ser atrativo, possuir infraestrutura (hotéis, bares, restaurantes e outros) necessários para receber esses visitantes, pessoas qualificadas para o atendimento, e outros pontos fundamentais para que o turismo possa corresponder a expectativa dos turistas que visitam as cidades.

Para Ignarra (2003, 52), um turista necessita de

[...] combinação de recursos livres e escassos para satisfazer suas necessidades. Ele tem por objetivo, geralmente, conhecer um atrativo. Mas para isso necessita consumir um outro conjunto de componentes; precisa de transporte, hospedagem, alimentação, diversões, informações turística, comércio e serviços públicos.

Um turista na busca por conhecer os mais variados pontos turísticos busca satisfazer suas necessidades de consumo, ou seja, que esses lugares sejam atrativos, que possuam não apenas suas belezas naturais, mais que possibilitem infraestrutura adequada, museus, hotéis, centro de artes, enfim, os mais variados serviços e atrações que satisfaçam suas expectativas.

Andrade (2015, p. 28), aponta quatro eixos fundamentais para que o turismo se torne atrativo em uma cidade:

- Infraestrutura de Acesso - pavimentação e recuperação de pontes, reforma dos portos hidroviários, políticas de barateamento dos transportes, principalmente o aéreo e melhoria do transporte fluvial;
- Infraestrutura Básica Urbana - ampliação do potencial de geração de energia elétrica, políticas públicas para o saneamento, aterro sanitário e compostagem de lixo, construção de sarjetas, embelezamento e ajardinamento das vias públicas com espécies locais, sinalização turística e iluminação pública;
- Equipamentos Turísticos – melhoria na infraestrutura hoteleira (construção, ampliação e reforma dos hotéis com aumento do número de leitos, adequação da arquitetura à região) e de serviços gastronômicos (restaurantes com comidas típicas regionais, lanchonetes com café regional, cujas instalações deverão ser adequadas às normas da vigilância sanitária), construção de Centros de Atendimento ao Turista e roteiros turísticos, qualificação dos recursos humanos da área do turismo; e,
- Equipamentos de Apoio - aumento e melhoria no sistema de saúde (aumentar o número de postos de saúde e dos equipamentos hospitalares), criação da rede de entretenimento que atenda à população local e também aos turistas, com referência na cultura local (atividades desportivas, espetáculos com danças e músicas, exposição do artesanato local).

Esses quatro eixos apontado pelo autor são fundamentais para o desenvolvimento do turismo, pois é necessário que cada localidade dê condições básicas para o seu desenvolvimento.

Hoje com os avanços tecnológicos, a difusão de notícia em tempo real, as propagandas de cidades, os visitantes passaram a se programar e a comprar pacotes de turismo com as mais variadas propostas de lazer, descanso, negócios e outros, movimentando os diversos setores que estão diretos ou indiretamente ligados ao turismo.

### *3.2.2 A Contribuição do turismólogo para o turismo*

O campo de atuação dos profissionais que trabalham com o turismo é bastante diversificado, pois estes atuam diretamente com as mais variadas realidades e público, os quais devem possuir um arcabouço teórico metodológico sempre atualizado para satisfazer as demandas que lhe aparecem.

Neste sentido, o trabalho do turismólogo apresenta-se como uma importante ferramenta de informação e divulgação das ações realizadas dentro dos locais que recebem os visitantes. Estes profissionais estão graduados como bacharéis em turismo, sendo licenciados para o trabalho junto aos mais variados públicos que buscam os locais turismo das regiões.

Na classificação Brasileira de ocupação (2006, p.1), cabe ao turismólogo “auxiliar no planejamento das atividades de turismo, montam pacotes de turismo, contratam, reservam, promovem, vendem e fiscalizam serviços turísticos, auxiliam a organização de eventos e prestam orientação técnica”.

O turismólogo desempenha um importante papel na difusão da informação, no planejamento, execuções de ações e outros serviços indispensáveis para o desenvolvimento do fluxo de turismo. Assim, observa-se que o papel desempenhado pelo turismólogo é relevante, já que estes através de seu olhar multidisciplinar consegue atender aos mais variados públicos, como também criar estratégias para promoção e desenvolvimento do turismo local.

Neste sentido, a atuação deste profissional está em volto à informação e a busca de qualificação para a prestação dos seus serviços, pois a realidade é dinâmica e consequentemente o público a ser atendido também, requerendo que esta atuação corresponda a cada realidade e aos diversos perfis de turistas que buscam seus serviços.

Segundo Shigunov Neto (2002, p.42), o profissional requisitado pelas organizações deve “[...] necessariamente possuir um conjunto de habilidades específicas, ser um membro ativo e participativo na sociedade em que está inserido, ser generalista e ao mesmo tempo ser um especialista [...]”.

O turismo é uma atividade a qual exige do turismólogo preparo para o atendimento dos mais variados públicos. Este deve estar atento para as transformações ocorridas na sociedade, a dinâmica das informações, traços culturais e aspectos históricos do ambiente em que ele se propõem a trabalhar.

Com o crescimento do setor turístico esses profissionais veem seu espaço de trabalho ganhando cada vez mais notoriedade. Até a década de 1980, apenas uma universidade oferecia o curso de turismólogo, hoje essa realidade vem sendo desconstruída já que cresce cada vez mais o espaço de trabalho destes profissionais, como também surge novas modalidades de turismo.

De acordo com Ignarra (2003, p. 6),

Há cerca de 30 anos, por exemplo, quando foi implantado o primeiro curso superior de Turismo na atual Universidade Anhembi Morumbi, se fosse elaborado um glossário de seus termos técnicos, não haveria nem um terço dos atualmente utilizados. Naquela época, raramente alguém, no Brasil, falava em ecoturismo, por exemplo. Passados 30 anos, este conceito

enraizou-se na literatura especializada de tal modo que parece que as outras formas de turismo se tornaram extremamente ultrapassadas.

Hoje com as mudanças sofridas pela sociedade, o capital que outrora era caracterizado apenas como capital industrial, hoje passa a ser um capital de oferta de serviços, ou seja, o dinheiro circula à medida que é oferecido serviços a população que passa a usufruir dos mesmos. Logo, “o setor de serviços sofreu uma substituição de mão de obra por meios mecanizados com a padronização de alguns serviços e, muitas vezes, com a descaracterização cultural” (WÖLKE e MORATELLI, In Silva, 2004, p. 49).

Nesta dinâmica sofrida pela sociedade o deslocamento entre os sujeitos em busca de lazer, negócios, conhecimento, e outros, tem se tornado frequente, o que demanda destes profissionais a busca constante por capacitação como a organização dos espaços a serem visitados, promoção de eventos culturais, domínio de outros idiomas os quais são importantes para o atendimento do público estrangeiro que visita o país.

Por fim, o turismólogo exerce parcela significativa para o desenvolvimento do turismo de uma região, através de seus conhecimentos estes profissionais traçam as estratégias que serão executadas para promoção de momentos culturais, planejam e executam ações as quais serão importantes para causar boa impressão a quem utiliza seus serviços, bem como atrair cada vez mais pessoas a conhecerem as localidades em que desenvolvem seu trabalho.

### *3.2.3 Noções conceituais sobre qualidade no atendimento*

A gestão de qualidade tem sido uma das principais buscas das empresas e outras instituições que oferecem serviços ao público em geral, ou seja, “a cultura da qualidade (transformar a qualidade em um valor) é uma ação prioritária da Gestão da Qualidade” (PALADINI, 2012, p.26). Todos buscam satisfazer as expectativas de seus clientes, afim que estes lhes tragam o retorno desejado, ou seja, a fidelidade quanto a utilização de seus serviços.

Neste sentido, muitos autores como Paladini (2012), Bateson e Hoffman (2001), KOTLER (2000) e outros, trouxeram para o campo da discussão acadêmica a importância de refletir sobre o que é a qualidade no atendimento, e de que forma ela reflete na organização da empresa.

Assim, qualidade no atendimento está relacionada com a satisfação do cliente a determinados serviços oferecidos pela empresa, de que forma ele escolhe os produtos que irá comprar, no atendimento prestado pelos funcionários, enfim, “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (KOTLER, 2000, p. 79).

Para o Kotler (2000), a satisfação de um cliente perpassa o campo subjetivo, ou seja, está interligado as suas vontades, desejos, expectativas criadas em determinados produtos e até mesmo a viagens. “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado percebido) de um produto em relação às expectativas de um comprador” (KOTLER, 2001, p. 58).

Em conformidade com Kotler e Costa (2014, p18-19),

a qualidade pode estar relacionada à adequação ao uso, ou seja, ao fim que se destina o produto e ou serviço, que em outras palavras se identifica pelo modo como o cliente irá escolher o produto/serviço que será a pergunta que esse consumidor fará e levará em conta na hora de sua decisão e como dito anteriormente a inovação leva a outros fatores como, a aceitação do produto/serviço, confiança no processo, o valor associado ao produto/serviço, a confiança na imagem ou na marca e a adequação ao usuário; este último é o retrato mais característico da qualidade é importante

que o que é ofertado seja o desejo do consumidor e que o satisfaça, garantindo que exista uma fidelização.

A qualidade no atendimento está relacionada com a satisfação do cliente a determinado produto oferecido pelas empresas. Logo, satisfazer os clientes é trabalhar muito além do que é exposto em vitrines, ou em serviços prestados ao turista, no dia a dia de lojas e de outras empresas, pois cada cliente tem sua particularidade e deseja ser tratado de forma diferenciada atendendo todas suas expectativas, para que no fim este saia satisfeito com o que foi ofertado e sempre esteja retornando.

Por outro lado, em busca de mensurar a qualidade dos serviços ofertados, vários modelos de gestão na qualidade dos serviços foram criados. Logo, o Modelo SERVQUAL - (ZEITHALM, PARASURAMAN, BERRY, 1990 apud BATESON, HOFFMAN, 2001, p. 370), trás eixos como, confiabilidade, tangíveis segurança e empatia, receptividade. No quadro abaixo é possível observar o modelo esse modelo.

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>
<b>Itens tangíveis</b>	Os itens tangíveis de uma empresa é a sua estrutura física: móveis, decoração, aparência dos funcionários.
<b>Receptividade</b>	Refere-se ao comprometimento da empresa em prestar os serviços de forma oportuna.
<b>Confiabilidade</b>	Relativo à consistência e a certeza do desempenho da empresa.
<b>Segurança</b>	Relativo ao conhecimento e a habilidade da empresa em prestar um serviço.
<b>Empatia</b>	Refere-se à disposição dos funcionários da empresa em atender as necessidades específicas de seus clientes.

**Quadro 1: Modelo SERVQUAL**

Fonte: ZEITHALM, PARASURAMAN, BERRY (1990 apud BATESON, HOFFMAN, 2001, p.370) adaptado pelo autor.

De acordo com a tabela apresentada, o modelo SERVQUAL, está alicerçado em cinco pilares fundamentais para oferecer serviços de qualidades aos clientes. Logo, os itens tangíveis referem-se a sua estrutura física, seus moveis, a aparência dos funcionários e do ambiente; a receptividade é referente à receptividade da empresa e seu comprometimento na prestação dos serviços; confiabilidade no qual refere-se na certeza que aquela empresa irá prestar o serviço que se propõem; segurança, este item segundo o modelo SERVQUAL está direcionado com a capacidade da empresa em prestar serviços, na certeza que o cliente pode sempre contar com ela, e por fim, a empatia, que é a capacidade dos funcionários atender as necessidades do cliente.

O quadro ilustra os cinco eixos importantes que as empresas devem adotar para o fornecimento de serviços de qualidade. Logo, oferecer serviço de qualidade não é somente satisfazer a necessidade dos clientes, mais ter a visão de mercado para a expansão e consolidação do mesmo.

Neste sentido, oferta serviço de qualidade é ter a certeza de uma contra partida positiva para a imagem da empresa, pois se o cliente sai satisfeito com os serviços prestados, logo, o retorno em divulgação de boca a boca torna-se uma importante ferramenta para a publicização da empresa junto ao mercado.

Para Dantas (2002, p. 45),

[...] as decisões do consumidor são potencialmente influenciadas pela reputação e imagem que a empresa constrói com seus clientes em seu mercado, por sua vez, esses clientes irão se comunicar e referenciar os aspectos da empresa, é que se conhece como “boca-a-boca”.

O autor enfatiza que as decisões do consumidor são influenciadas pelo atendimento que é ofertado pelas empresas, ou seja, as pessoas se sentem motivadas a consumir, a divulgarem positivamente a imagem da empresa a qual foi ofertado o serviço.

Para esclarecer melhor esse assunto, Ikeda e Oliveira (2000 apud DANTAS, 2002, p. 70) debatem que “Se obtém qualidade quando se atua sobre as expectativas do cliente, isso significa dar a ele informações corretas e relevantes a respeito dos destinos turísticos, respondendo as suas dúvidas e facilitando, ao máximo, a preparação de sua viagem”.

Marques (1997) por sua vez, aponta 4 (quatro) requisitos básicos para o bom atendimento aos clientes que são saber falar (falar de forma simples, com um vocabulário adequado para o atendimento ao público), conhecer (apropriar-se do conhecimento em relação ao funcionamento da empresa, e dos serviços que se dispõem a trabalhar com os clientes), ouvir (saber ouvir as necessidades dos clientes afim de satisfazer as expectativas do mesmo), perceber (o cliente em sua totalidade), afim de que esse cliente esteja satisfeito com os serviços que é ofertado pela empresa.

Por outro lado, Cobra (2003, p. 32) traz a discussão alguns deslizes podem fazer com que o cliente perca a confiança na empresa e conseqüentemente deixe de buscar seus serviços, são eles:

- Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.;
- Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”;
- Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;
- Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado;
- Passeio: jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente;
- Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência; e,
- Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

O autor aponta 7 (sete) eixos importantes para compreensão do distanciamento do cliente em relação a empresa que são eles: apatia, dispensa, condescendência, automatismo, frieza, livros de regras, os quais são pontos que muitas vezes distanciam o cliente da empresa.

Compreende-se que prestar serviços de qualidade aos clientes é fundamental para a imagem da empresa, o cliente insatisfeito, que não teve suas expectativas preenchidas por quem presta o serviço, acaba construindo uma imagem negativa do que lhe é oferecido.

Por fim, um dos maiores desafios a serem enfrentados pelas empresas e outras instituições, é a busca por manter os seus clientes, haja visto que esses são peças fundamentais para a saúde da empresa. Um cliente satisfeito passa a divulgar de forma “boca a boca”, os resultados obtidos por quem veio a satisfazer suas necessidades atraindo mais investidores e clientes interessados em investir em uma empresa que atende os anseios de seus clientes.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 O Liceu de Artes Cláudio Santoro**

O Liceu de Artes e Ofícios Cláudio Santoro foi inaugurado em setembro de 2013 para servir como local de concentração da história e da cultura local, recebe anualmente um fluxo expressivo de turistas que buscam suas dependências para conhecerem a história dos bumbás, os projetos desenvolvidos por esta instituição, a história local, como também ver de perto obras de muitos artistas

que estão expostas naquela dependência e que mostram ao mundo o requinte e as características da arte Amazonense.

A sede do município de Parintins tem cerca de 85 mil habitantes. Deste total, cinco mil pessoas passam mensalmente pelo Liceu como alunos dos cursos de dança, teatro, música, coral, fotografia ou para assistir filmes no cinema 3D, consultar as bibliotecas, visitar as galerias de arte e salas multimídia. Junto ao talento natural do povo parintinense, calcule o impacto cultural e social deste projeto à médio e longo prazo. A mesma coisa vamos fazer em todo o interior do Amazonas”, destacou o secretário. (Secretário Robério Braga em entrevista ao jornal A crítica, 2015)<sup>4</sup>

O município de Parintins obteve um expressivo aumento populacional segundo os dados do IBGE, neste sentido, o investimento em turismo, educação e saúde, passaram a ser uma das prioridades para o desenvolvimento do município. Logo, o Liceu de Artes Cláudio Santoro passou a desenvolver atividades para um número elevados de turistas que passam a visitar frequentemente esse espaço cultural.



**Figura 2: Liceu de Artes Claudio Santoro**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

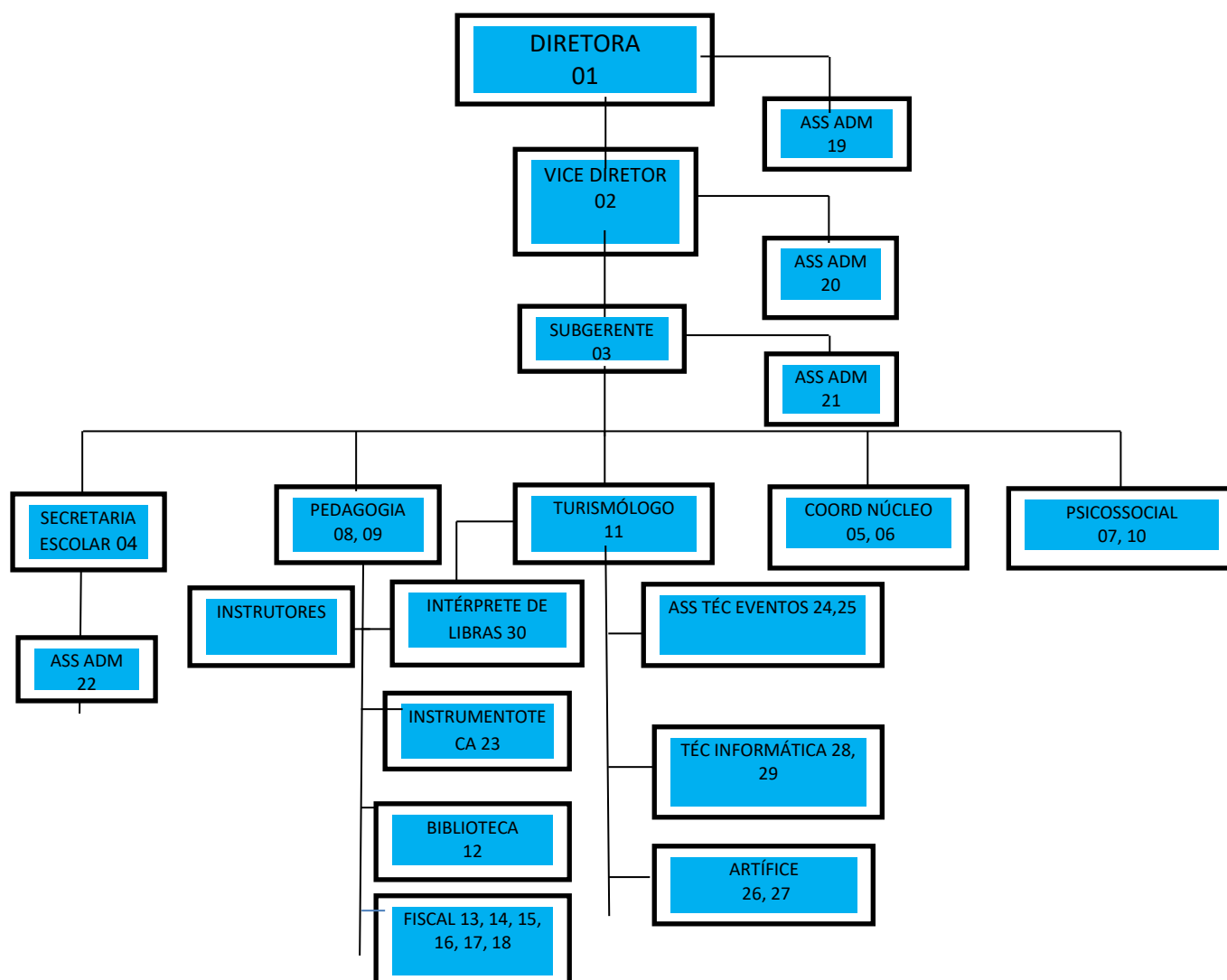
Para o atendimento destes turistas, conta com profissionais que levam informação e acompanham os visitantes até as galerias de artes, os quais lidam com os mais variados públicos, tanto proveniente dos estados brasileiros como aqueles oriundos de outros países (argentinos, italiano, japoneses, americanos e outros), exigindo assim, a qualificação destes profissionais para o atendimento deste público.

Neste sentido, o Liceu de Artes conta com uma estrutura de um gestor, um vice-diretor, uma gerência, suas secretarias, coordenação pedagógica, um setor de turismo, psicólogos e outros, os quais podem ser visualizados no organograma abaixo.

---

<sup>4</sup> [http://acritica.uol.com.br/vida/Liceu-Claudio-Santoro-interior-AM\\_0\\_1246075391.html](http://acritica.uol.com.br/vida/Liceu-Claudio-Santoro-interior-AM_0_1246075391.html). Acessado em: 09/01/2015





**Figura 3: Organograma do Liceu de Artes Claudio Santoro.**

Fonte: Gestão do Liceu de Artes Cláudio Santoro

O Liceu de Artes Cláudio Santoro está em funcionamento em Parintins desde setembro de 2013, com o objetivo de servir de espaço para a cultura e a arte local. Funciona, durante boa parte do ano, com a exceção no período que antecede a festa dos bois, onde o espaço é usado como camarote para os turistas que vêm prestigiar a festa.

#### 4.1.1 O Perfil do trabalhador de turismo do Liceu de Artes Cláudio Santoro

Inaugurado para preservar a história e a cultura local o Liceu de Artes Cláudio Santoro, possui diversas gestões as quais são responsáveis pelo funcionamento daquela instituição. Atualmente conta com 1 (um) turismólogo e 15 (quinze) estagiários que exercem a função de guia turístico nesta instituição.

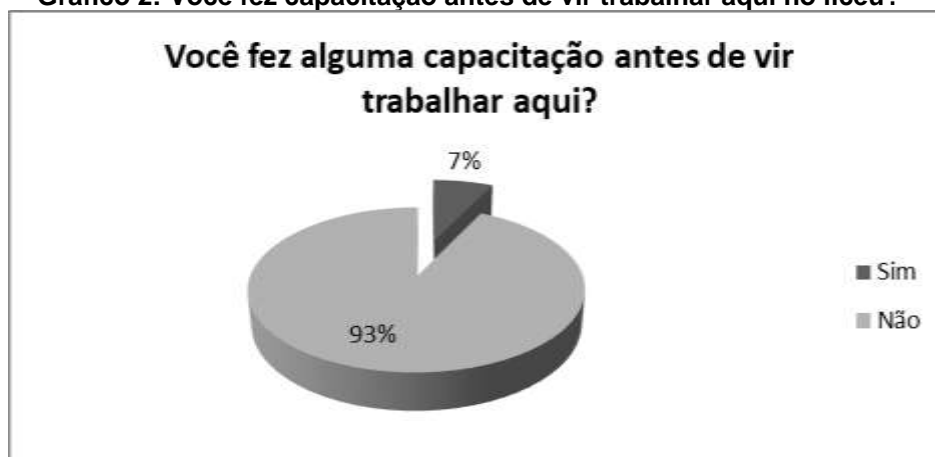
O turismólogo exerce a função a pouco mais de 1 (um ano) e não possui registro no mistério do trabalho, tendo como renda de 8 (oito) a 9 (nove) salários mínimos.

Na década de 1990, Parintins passa a presenciar a presença de um público estrangeiro cada vez mais expressivo, os quais vêm em busca de lazer, conhecer a cultura local, explorar as paisagens naturais e outros objetivos. Um dos fatores favoráveis ao crescimento da atividade foi “ [...] a inclusão do rio Amazonas na rota dos cruzeiros internacionais. Somente a partir da segunda

metade da década de 90 foi que o Estado entrou na rota dos grandes cruzeiros segundo a Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas – ABREMAR” (ANDRADE, 2015, p.51).

Neste sentido, questionou-se ao turismólogo e sua equipe se estes antes de adentrarem no universo do atendimento aos turistas no Liceu de Artes, eles passaram por alguma capacitação. “Não passamos por nada, até porque quando fomos chamados já tínhamos que está atuando” (ENTREVISTADO A).

**Gráfico 2: Você fez capacitação antes de vir trabalhar aqui no liceu?**



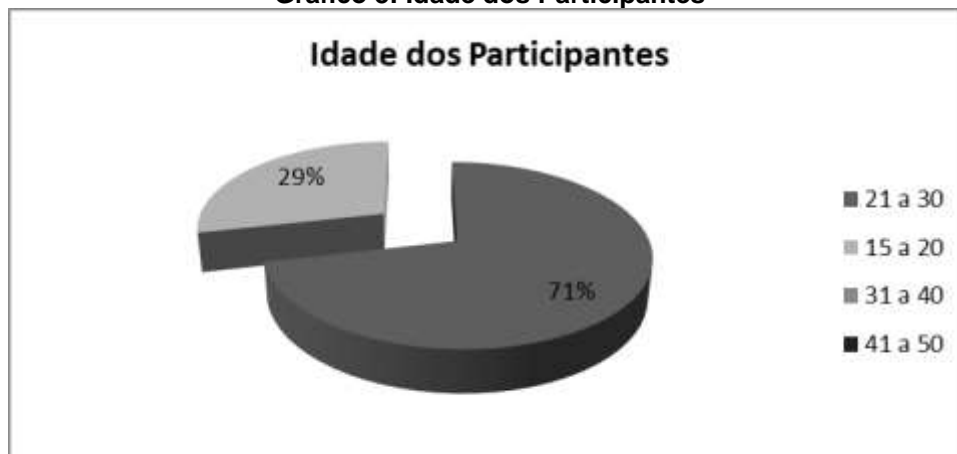
Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

O Gráfico 2 apresenta o percentual dos estagiários contratados para atuar junto aos turistas. Dos entrevistados 93% afirmaram que não passaram por nenhuma capacitação antes de entrarem para a equipe de turismo daquela instituição. Por outro lado, 7% afirmaram que sim, que achavam importante e buscaram por conta própria. O próprio turismólogo afirma que não passou por qualquer capacitação para exercer seu cargo.

Quando perguntados se alguém possuía curso para o atendimento como guia de turismo, todos da equipe de turismo do Liceu afirmaram que não possuíam. Além disso, com exceção do turismólogo, os estagiários são provenientes de estágios em parcerias com as universidades, os quais provêm de áreas como serviço social, história, administração, pedagogia, artes visuais e outras áreas, as quais não focalizam sua formação para o atendimento a essa demanda.

A equipe de turismo conta com 36% de seus atendentes do sexo masculino e 64% do sexo feminino. Suas idades estão em torno dos 20 a 30 anos (GRÁFICO 3).

**Gráfico 3: Idade dos Participantes**



Fonte: Pesquisa de campo

No Gráfico 3 é possível visualizar que em sua maioria os participantes estão entre os 21 a 30 anos, seguidos dos que possuem entre 15 a 20 anos. Todos possuindo o ensino superior incompleto nas mais diversas áreas de ensino.

#### 4.1.2 Questões relacionadas ao Trabalho desenvolvido por eles

Foi questionado ao turismólogo e sua equipe se eles possuíam o domínio da língua inglesa. O líder respondeu que tem domínio básico da língua inglesa e espanhola que são úteis para o atendimento das demandas que chegam até ele. Quanto a sua equipe, no que tange o domínio do idioma inglês, esses responderam conforme o disposto no Gráfico 4.

**Gráfico 4: Você domina o Inglês**



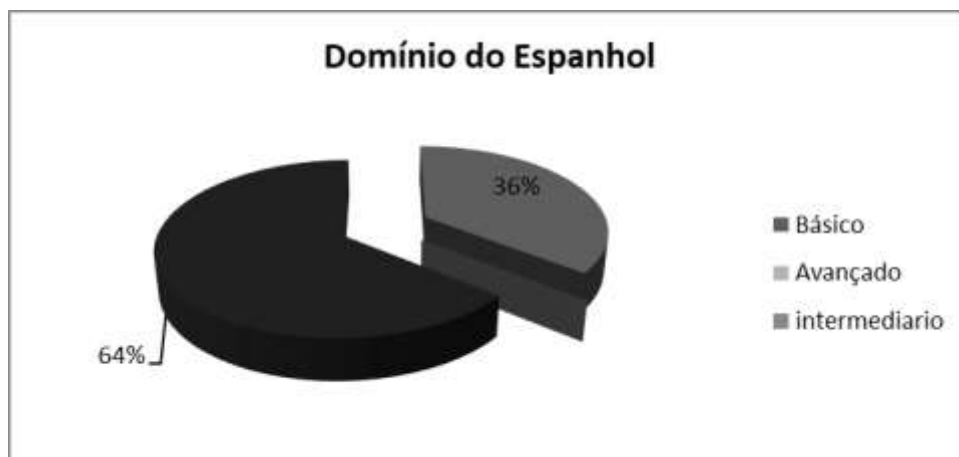
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Os participantes da pesquisa afirmaram que 64% não dominam nada da língua inglesa, o que para eles é uma grande dificuldade na comunicação a esses turistas. Por outro lado, 36% dos entrevistados disseram que dominam o inglês básico, e que consideram difícil por não poder comunicar-se melhor com o público estrangeiro.

É muito complicado, porque eles querem perguntar mais ninguém entende bem ou não entende nada. Quando eles vêm com os interpretes é bom. Mas a maioria das vezes não é possível prestar um serviço de qualidade a eles, estamos limitados aqui, disse o Entrevistado B.

A fala do entrevistado aponta as fragilidades de comunicação entre a instituição e os turistas estrangeiros que buscam aquele espaço de cultura. Em sua maioria os turistas apenas andam pelas galerias, tiram fotos e depois vão embora, o que torna uma fragilidade quanto a satisfação destes clientes. Foi questionado a eles se dominavam outras um dos entrevistados respondeu que domina a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), outro que dominam a língua japonesa, mais em sua maioria afirmaram que possuem o domínio da língua espanhola.

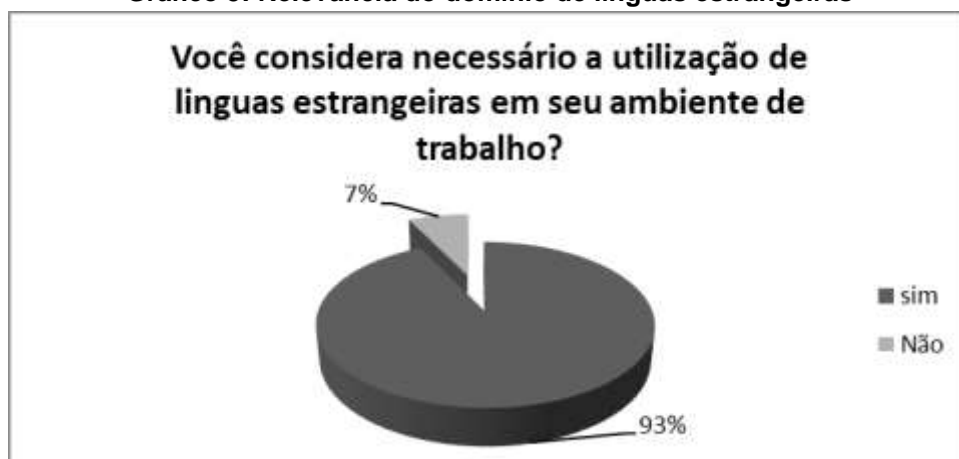
**Gráfico 4: Domínio do espanhol**



Fonte: pesquisa de campo, 2015.

Neste sentido, questionou-se a equipe se eles julgavam necessário o domínio de outros idiomas para o atendimento aos turistas. O turismólogo afirmou que sim, “olha acredito que por Parintins ser uma cidade turística, é necessário que todos aqueles que trabalham com esse público pudessem ter domínio de outras línguas, as pessoas sairiam daqui com outro olhar sobre a cidade”.

**Gráfico 5: Relevância do domínio de línguas estrangeiras**

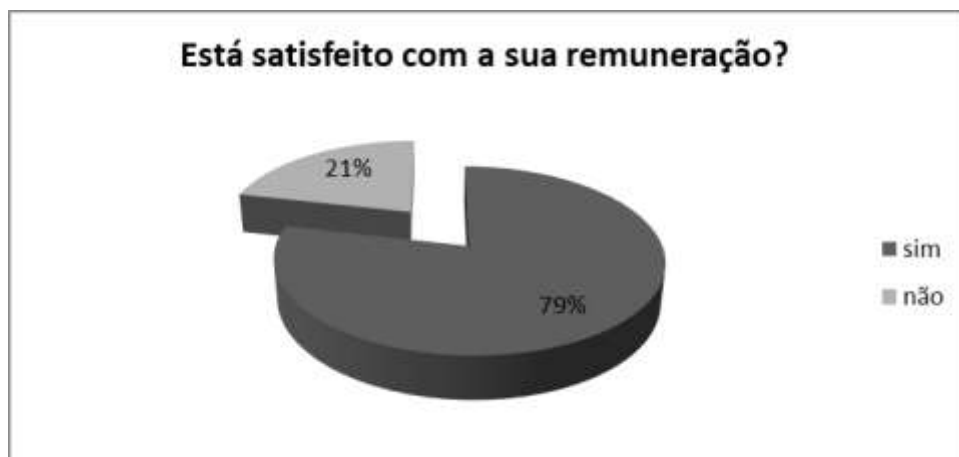


Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Dos entrevistados 93% disseram que julgam ser importante ter domínio de outras línguas no exercício de sua profissão, 7% afirmaram que não, como ilustrado no Gráfico 5. “Bem, eu não vou ficar aqui por muito tempo, eu só tenho um contrato, então para mim não faz muita diferença”, palavras do Entrevistado D.

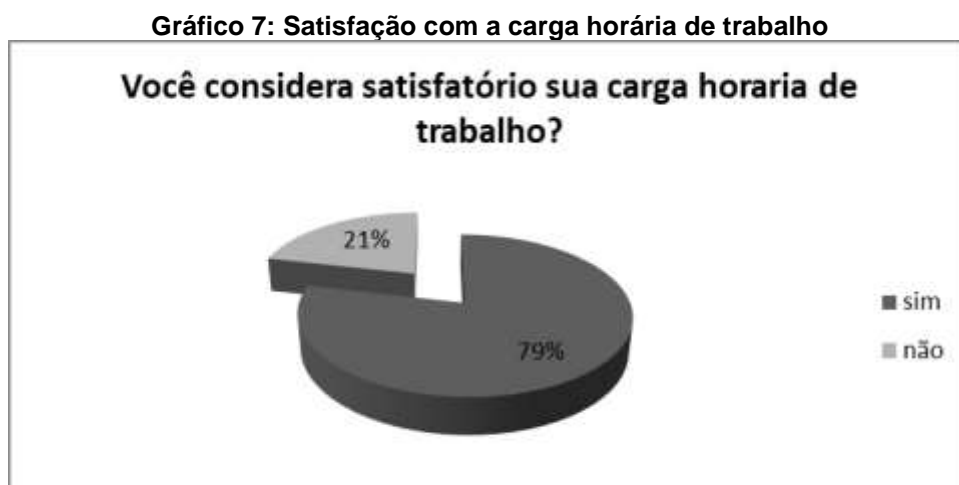
Por outro lado, a pesquisa buscou conhecer o grau de satisfação quanto a questão salarial. Logo, foi questionado aos entrevistados se estavam satisfeitos com as suas remunerações.

**Gráfico 6: Satisfação salarial**



Fonte: pesquisa de campo

Em sua maioria os trabalhadores do setor de turismo do Liceu de Artes Cláudio Santoro, estão satisfeitos com a sua questão salarial. Para parte dos entrevistados esse repasse não condiz com a quantidade de trabalho que eles têm que cumprir com a instituição, perceptível no quadro seguinte (GRÁFICO 6).

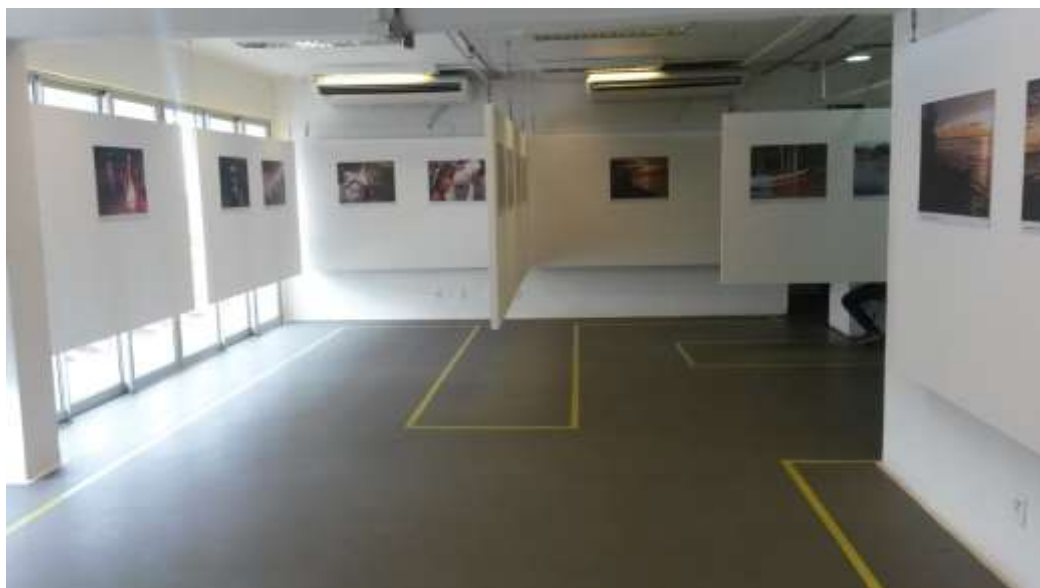


Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

O turismólogo e 79% dos estagiários que trabalham nesse setor estão satisfeitos com a carga horária de trabalho recebida. Em contrapartida, 21% afirmaram que não estão satisfeitos (GRÁFICO 7). Para esse número de trabalhadores, as horas de trabalho estão acima do que condiz com sua remuneração. “A gente trabalha praticamente todos os dias, só temos um dia de folga que é na segunda, mas fora isso trabalhamos aos domingos e alguns feriados e é desgastante” (ENTREVISTADO B).

Foi questionado tanto para o turismólogo quanto para sua equipe, se eles consideravam adequada a estrutura de trabalho. Todos foram unânimes em afirmar que sim, que o Liceu de Artes dispõe de condições adequadas de trabalho, o que para eles é algo significativo no desenvolvimento de suas atividades.

**Figura 4: Vista interna da Galeria do Liceu de Artes**



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A imagem acima retrata o ambiente interno do Liceu de Artes, em que os turistas são levados para conhecer a cultura local, como também as obras de artistas Amazonenses que se encontra em exposição naquele espaço cultural.

Questionou-se a equipe se eles pretendiam continuar a trabalhar no âmbito do turismo. O turismólogo afirmou que sim, “eu quero continuar a trabalhar, me identifiquei com a área e é muito boa, hoje estou trabalhando também com uma das agremiações folclóricas do município e a tendência é buscar melhorar”. Quanto aos estagiários eles disseram que estão em formação e que pretendem continuar na mesma linha de ensino que já estão fazendo. “Eu quero continuar com meus estudos, não pretendo trabalhar no ramo do turismo, é legal, mas não é muito estável” (ENTREVISTADO D)

Por outro lado, foi questionada a equipe qual a metodologia que eles utilizavam no atendimento aos turistas estrangeiros. As respostas foram variadas e seguem o gráfico abaixo.

**Gráfico 8: Metodologia de trabalho**



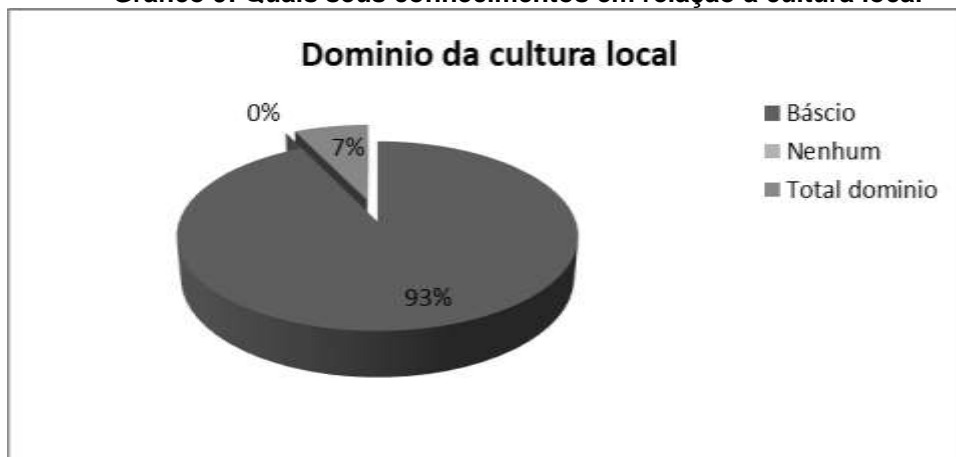
Fonte: pesquisa de campo, 2015.

O Gráfico 8 apresenta a metodologia de trabalho utilizada com os turistas estrangeiros. 46% dos participantes afirmaram que passeiam dando as informações necessárias, 31% utiliza folder, revistas e outros recursos didáticos, 23% dos entrevistados dizem que somente acompanham os visitantes.

Por outro lado, foi questionado se a equipe tinha domínio do conhecimento da história local do município. O turismólogo disse que seu conhecimento é básico da história local do município, quanto a questão relacionada à cultura local, ele afirmou que tem total domínio deste tema. Quando perguntado aos estagiários de turismo se eles tinham domínio da história de Parintins, todos foram unânimes em dizer que tem domínio básico da história do município.

Foi questionada a equipe de turismo se eles conheciam a cultura local do município, 93% afirmaram que conheciam a cultura local de forma básica e 7% afirmaram que conhecem de a história de forma total do município (GRÁFICO 9).

**Gráfico 9: Quais seus conhecimentos em relação a cultura local**



Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Os dados apresentados apontam para o trabalho desenvolvido pelos profissionais no Liceu de Artes Cláudio Santoro, os quais atuam diretamente no atendimento aos turistas estrangeiros.

Para Antônio (2005 p. 34), o uso de língua estrangeira, em especial o inglês, é importante, "seu aprendizado aprofundado proporciona uma melhor comunicação fazendo com que essa interação seja mais segura e efetiva principalmente no âmbito dos negócios, é um fator fundamental".

O Liceu de Artes presta ao longo dos anos um importante serviço à comunidade parintinense, tornando-se um dos principais centros reservados a história local, a cultura amazonense. Por fim, prestar atendimento de qualidade aos diversos públicos que vêm visitar a cidade e especial o Liceu de Artes Cláudio Santoro, é importante pois esses visitantes irão levar para fora da cidade a percepção em que eles passaram a ter da população, dos serviços prestados, e das instituições em que foram atendidos. Assim prestar serviço de qualidade é ter a certeza de um retorno positivo para a imagem do município e principalmente da instituição que prestam serviço a este público.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Liceu de Artes Claudio Santoro inaugurado no ano de 2013 para servir de escola de artes e espaço reservado para a história e a cultura local, tem desenvolvido um importante trabalho no município. Atua como escola de artes com os cursos de dança, instrumentos musicais, fotografia, cinema, e outros cursos que são ofertados para comunidade local do município de Parintins.

Além de servir como um espaço destinado a cursos profissionalizantes, o liceu também conta com um espaço reservado para a visita de turistas os quais tem auxílio de 1 (um) turismólogo e 15 (quinze) estagiários que atuam como guia para os turistas que visitam aquela instituição.

Na década de 1990, Parintins passou a receber um fluxo grande de turistas que vem visitar a cidade e suas belezas naturais. Em sua maioria ele são levados a conhecer os principais pontos de

turismo oferecido pela cidade. Logo, o Liceu de Artes serve como uma das principais portas de entradas para o atendimento a essas demandas.

Os dados apresentados no trabalho apontaram que, em sua maioria os profissionais que atuam diretamente com esse público não possuem formação específica, ou seja, apenas o turismólogo possui a formação para estar atuando junto a essa demanda, os outros profissionais foram contratados a partir de processo de seleção em parcerias com as universidades, e assim, são unânimes em afirmar que é um desafio trabalhar com este público, pois não se identificam com esses trabalhos.

Contudo, é inegável que estes profissionais desempenham um trabalho relevante para a comunidade, mas que poderia ser aperfeiçoado com:

- Cursos de qualificação de idiomas: o qual foi uma das principais sugestões apresentadas pela equipe de turismo logo no início deste projeto;
- Treinamento em relação a qualidade no atendimento: Já que um cliente satisfeito reflete de forma positiva na imagem da empresa, pois este torna-se um dos principais “marqueteiros” da empresa, transmitindo verbalmente as qualidades e expectativas alcançadas no atendimento prestado;
- Palestras motivacionais: os quais contribuem para a valorização da mão de obra dos funcionários, estimulando-os a desempenhar um bom trabalho;
- A criação de um plano de turismo, haja visto que, esse setor resume-se apenas para o acompanhamento de turistas, não executando um plano gestão para o setor de turismo, e limitando-se a ações esporádicas; e,
- Sendo necessário ainda rever cada papel desempenhado naquela instituição, pois acaba acontecendo um desvio de função, pois o que seria atribuição do setor de turismo como, promoção de ventos de fotografia, amostra de cinema, danças e outros, acaba sendo pensado e executado pela equipe pedagógica do Liceu.

Prestar um serviço de qualidade é essencial para a imagem da empresa. Um cliente satisfeito e que tem suas expectativas preenchidas por quem presta serviços constrói uma imagem positiva desta, além de servir como marketing barato e eficaz na captura de novos clientes.

Em se tratando do atendimento ao turista estrangeiro a situação torna-se delicada, pois entra o domínio de outra língua e a curiosidade daquele turista em conhecer. Contudo, se quem fornece esse serviço não consegue atender as expectativas deste público, a tendência é o afastamento daquele público e uma imagem negativa da ineficácia do lugar que prestou atendimento.

Os objetivos formulados para esta pesquisa foram alcançados.

Por fim, é necessário capacitar os profissionais responsáveis pelo atendimento para o bom acolhimento aos mais variados públicos, oferecer ferramentas a eles para o desenvolvimento de suas potencialidades para que assim consigam atender com qualidade todos que buscam seus serviços.

## 6. REFERÊNCIAS

AMAZONAS. Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico (SEPLAN). **Condensado de informações sobre os municípios do Estado do Amazonas**. 9 ed. Manaus: 2012.

ANDRADE, Francisco A. V.; SOUZA, Paulo A. R. **Diagnóstico e Caracterização dos players do Arranjo Produtivo Local do município de Parintins – AM**. Monografia do curso de Administração em Gestão Organizacional da Universidade Federal do Amazonas, Parintins, 2011

ANTONIO, F.P. **A importância do Inglês no comércio exterior**, 2005. Disponível em:<[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/64jZBrU4c2mw13J\\_2013-4-26-9-41-4.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/64jZBrU4c2mw13J_2013-4-26-9-41-4.pdf)> Acesso em: 07 mai. 2014.



BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001 (4 ed).

BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001 (4 ed).

BRASIL. MTE/SPPE. **Classificação Brasileira de Ocupações: CBO 2002**. Brasília: MTE, 2002.

BRASIL. **Plano nacional de turismo 2013-2016**. Disponível em: <[http://downloads\\_plano\\_nacional/PNT\\_-\\_2013\\_2016.pdf](http://downloads_plano_nacional/PNT_-_2013_2016.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2015.

BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal. Brasília, DF: IICA, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

COSTA, Luciana Oliveira. Qualidade de Atendimento com o Conhecimento de Línguas Estrangeiras. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, Cursos Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, 2014.

DANTAS, José Carlos de S. **Qualidade de atendimento nas agências de viagens**: uma questão de gestão estratégica, São Paulo: Roca, 2002.

GIL BRAGA, Sérgio Ivan.. **Os Bois-Bumbás de Parintins**. Rio de Janeiro: Funarte/ Editora Universidade do Amazonas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Método e Técnicas de Pesquisas social**. 6 ed. São Paulo: Atlas , 2008.

HOFFMAN, K.; BATESON, J. **Princípios do Marketing de serviços**: conceitos, estratégia e casos. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

IGNARRA, L. **Fundamento do Turismo**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia V. A organização das agencias de viagens e turismo. In **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio.' Tradução Bazán. Tecnologia e Lingüística. 10º e dição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES , Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997,1ed.

PALADINI, E. P. **Gestão de qualidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie A. & BERRY, Leonard L.. A **conceptual model of service quality and its implications for future research**. **Journal of Marketing**. V. 49, Fall, 1985.

REJOWSKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. – São Paulo: Aleph, 2002.

SALGUEIRO, V. **Grand Tour**: uma contribuição a história do viajar por prazer e por amor à cultura. vol. 22 – Niterói – RJ: UFF, 2002. - (Revista Brasileira de História)

SENA, Ana Laura dos Santos. **As dimensões da Informalidade em Belém**. Novos Cadernos NAEA vol. 2, nº 2 - dezembro 1999

SHIGUNON NETO, A., MACIEL, L. S. (Orgs.) **Currículo e formação profissional**: nossos cursos de turismo. Campinas, SP: Papirus, 2002. (Coleção Turismo)

SILVA, Vanuely Batista da. **Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na praia da redinha (Natal-RN)**. - Natal, RN, 2013. 63 f.

TORKINGTON, K; PERDIGÃO, F. **O domínio de línguas estrangeiras no turismo e hotelaria**. Dos Algarves, Faro, jun. 2003. Disponível em:

<[https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/1386/1/Torkington\\_Perdig%C3%A3o%20 J\\_2013-4-26-9-41-4.pdf](https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/1386/1/Torkington_Perdig%C3%A3o%20J_2013-4-26-9-41-4.pdf)> Acesso em: 07 dez. 2014.

TORRES, Oscar. **O turismo, fenômeno social. Cidade do México**: fundo de cultura Economico, 1992.

VALENTIN, Andréas. **Caprichoso: a terra é azul**. The Amazon music and dance festival. Rio de Janeiro: A. Valentin, 1999.

VALENTIN, Andreas. **Contrários** - A celebração da rivalidade dos Bois-Bumbás de Parintins. Manaus: Valer, 2005.