

A RELAÇÃO ENTRE CAPACITAÇÃO E DESEMPENHO PROFISSIONAL NA ATUAÇÃO NOS RECEPTIVOS E NAS REDES HOTELEIRAS

Natanael Reis Bomfim

Elba Karla Leão Silva

UESC

RESUMO: O presente artigo busca elaborar uma reflexão teórica acerca da capacitação profissional e a influência do seu desempenho como contribuição para o processo de atuação profissional de excelência nos receptivos e na hotelaria. Para tal, recorreremos a um levantamento documental sobre a realidade dos serviços turísticos em Ilhéus-Bahia, como forma de elaborar a problemática. Em seguida, analisamos o conteúdo do discurso de diversos autores que aborda as diversas concepções de capacitação profissional, verificando sua relação com o desempenho dos sujeitos a fim de contribuir com a melhoria de sua atuação nos diversos serviços turísticos. Os resultados apontam que, embora tenha havido crescimento nos investimentos para capacitação profissional no turismo, estes não foram proporcionais quando se trata dos técnicos que atuam nos serviços de hotelarias, recaindo a responsabilidade sobre os empresários que investem principalmente em ativos físicos em detrimento ao investimento do profissional

PALAVRAS CHAVES: capacitação profissional, desempenho cultural, excelência dos serviços, hotelaria, turismo.

ABSTRACT: This article seeks to formulate a theoretical reflection on professional training and the influence of his performance as a contribution to the process of performance excellence in professional and responsive in hotels. To this end, we resort to a documentary survey of the reality of tourism services in Ilheus, Bahia, in order to elaborate the issue. It then analyzes the content of the speech of several authors who discusses the various conceptions of professional training, testing its relationship with the subjects' performance in order to contribute to the improvement of its performance in the various tourist services. The results show that although there has been growth in investments in professional training in tourism, they were not proportional when it comes to the technicians who work in hotel services, the burden falls on businesses that invest primarily in physical assets rather than investment professional.

Promoção



Realização



KEY WORDS: professional training, cultural performance, service excellence, hospitality, tourism.

INTRODUÇÃO: A importância da identidade e pertencimento de um lugar influencia em qualquer área da vida humana. Vale salientar que quando se conhece a narrativa de um determinado lugar, torna-se mais fácil descrevê-lo e contagiar as pessoas que buscam pela sua história. O sujeito faz parte do território e aí ele estabelece suas práticas sociais que podem influenciar no desenvolvimento do sentimento de pertencimento seja político (apropriação), estético ou cultural (Bomfim, 2005).

Segundo Geertz (1989), a cultura como um conjunto de hábitos, costumes, crenças, modo de vida, valores, modela o homem antropológico, ou seja, aquele da espécie humana cujo pensamento constitui em fatores diversificadores dos outros animais. Assim, ela se torna diferente para diversos grupos e ao mesmo tempo semelhante para os sujeitos do mesmo grupo. Logo ela é um elemento diferencial de cada comunidade em particular. Essa diversidade cultural é um fermento para a atividade turística, na medida em que os destinos buscam através dos produtos turísticos atrair turistas. Esses estão cada vez mais buscando novas experiências, atraindo-se pelo exótico, passando a existir uma “volta às origens humanas”, onde o tradicional e os ambientes naturais passam a serem valorizados.

Nessa teia de relações, o entendimento de patrimônio se enraíza e a identidade se constrói como um elemento importante para o sujeito que apreende e aprende sobre os hábitos, costumes, crenças, valores e modos de vida da comunidade local. Logo, na atividade turística, particularmente nos receptivos e hotelarias, esse conhecimento é importante, na medida em que ele pode servir como balizamento entre o turista e/ou visitante que busca além do lazer, o conhecimento histórico-cultural sobre a localidade visitada. Falar do fenômeno turístico é evidenciar uma

Promoção



Realização



atividade que perpassa pela própria história do deslocamento dos homens no espaço geográfico. Ao se analisar a atividade turística, mais atentamente, percebe-se que ela foi introduzida na economia mundial com a finalidade de satisfazer a necessidade do ser humano em se divertir, conhecer novos lugares e até mesmo para fomentar o imaginário das pessoas sobre a diversidade cultural das diversas comunidades do planeta Terra. Nesse sentido, o turismo vem tomando dimensões significativas e, nos dias atuais, ele é reconhecido como uma das atividades econômicas mais relevantes do globo, pois tem sido considerada de extrema importância no que tange ao crescimento e desenvolvimento das economias dos países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2003), calcula-se que mais de 180 milhões de pessoas vivem direta ou indiretamente desta atividade, por essa razão ela vem se tornando tão importante instrumento para o desenvolvimento sustentável de diversas localidades. Entretanto, na concepção econômica do fenômeno turístico, tratando-se dos serviços, ela ganha um dinamismo significativo, exigindo ao profissional que trabalha neste ramo, uma esmerada qualificação para se manter nesse setor, através de informações e ações que devem ser decodificadas e conduzidas. Assim a excelência dos serviços é fator primordial para atender essa demanda cada vez mais exigente nos dias atuais em todas as atividades e nas mais diversas comunidades do espaço geográfico. O atendimento constante das necessidades gerais dos mercados consumidores nos leva a buscar uma formação galgada com qualidade em competência e habilidades profissionais.

Essas capacidades e competências profissionais, em muitas vezes não dependem somente das formas exercidas por treinamentos em determinados grupos, mas da existência de fatores psicossociais, culturais, políticos e econômicos, condicionantes em grande maioria das situações. Conduzir essas necessidades mercadológicas com os olhares voltados para as ações culturais sempre se

caracterizou como fato polêmico nos meios acadêmicos, pois em um passado não muito distante foi grande o número de pensadores que defenderam a idéia de cultura estática. Essa ideologia deixa muitas controvérsias dando ênfase as idéias de Yudice (2004), afirmando que a proposta do envolvimento das ações culturais em atividades diversas como no turismo, sempre pautou em discussões dos estudiosos e com as novas ideologias da cultura, na qual somente agora vem se admitindo uma postura mais econômica das ações culturais.

Para tal, percebe o quanto essa atividade está ligada ao homem sua história e sua cultura. Ao ser humano que viaja, o turismo se estabeleceu como vetor de felicidade e qualidade de vida. Para os que dele se mantém, destacou-se como emprego e renda. Aos que ajudaram construir a história da humanidade o turismo tem o papel de imortalizá-los com suas visitas. E assim dentro dessa alicerçada estrutura montada para a satisfação da humanidade, tem a cultura como a maior fonte de motivação nas viagens onde a idéia de ter vivências culturais diversas leva os homens aos mais diferentes lugares desse planeta.

Essa reflexão, sistemática, envolvendo satisfação, demanda e mercado, é corroborada na atividade turística através da representatividade da hospitalidade com o setor turístico, qual o sujeito pode ser treinado, preparado para entender, criar e fornecer um nível de serviço tal que pode identificar antecipar, superar ou atender as solicitações explícitas da demanda turística. Trabalhando, assim, situações que revelam sua identidade cultural. Nessa situação o anfitrião orgulhoso como parte da comunidade local, o transforma em um profissional com elevado grau de excelência para receber aqueles visitantes.

Nessa busca pela qualidade, um dos setores que mais tem se beneficiado dessas exigências de excelência dos serviços é sem dúvida nenhuma a hotelaria, pois vem se transformando em personificação dos movimentos exatos. No Brasil, a busca por essa qualidade trouxe aos que buscam essa medição de perfeccionismo uma

normativa técnica, a “Norma ISO 9001:2000” a qual vem estabelecendo rumos para este setor determinando assim a certeza de serviços de qualidade esmerada. Assim, observa-se que cada vez mais os serviços hoteleiros estão mais focados no cliente e em sua satisfação, considerando a qualidade de serviços, como uma das principais ferramentas para o sucesso de qualquer organização. Diante dessas ávidas propostas em muitas vezes se esquecem que estaria na hospitalidade de seu grupo de colaboradores e dos demais atores sociais que compõem a receptividade de seu empreendimento e dos demais serviços que a comunidade oferece ao turista.

É preciso perceber que, na hotelaria, são as pessoas que fazem a diferença. São elas que podem manter e melhorar a qualidade eficaz de bens e serviços capazes de encantar clientes, fazendo com que voltem sempre e garantam a sobrevivência da empresa. O sucesso na hotelaria, ou em qualquer empresa, se encontra fundamentalmente no elemento humano qualificado. Entende-se qualificação aqui não só a parte técnica, mas o imprescindível nesta diferenciação dos serviços é a forma como é passada o conhecimento cultural para os seus clientes, pois, é evidente que quando vivenciamos o nosso papel como agentes que comercializa o produto turístico, é sem dúvida meu poder de persuasão através do contágio sentimental vivo na transmissão deste conhecimento.

Nesse contexto de exigências, muitas situações foram avaliadas de forma equivocada e até mesmo conduzidas hegemonicamente por alguns, sem o devido respeito pelas necessidades dos atores sociais que trabalham para o aprimoramento operacional da atividade turística. É sabido que a produção científica, no que tange as questões do turismo cultural e as ações culturais são um instrumento necessário no processo de capacitação dos colaboradores para o exercício dessa atividade. Entretanto, o que leva a maioria dos empresários, gestores, a negligenciar o aspecto do investimento no profissional em detrimento ao investimento dos ativos físicos, visando a excelência dos serviços hoteleiros?

Promoção



Realização



Sabemos, aqui, que não responderemos a essa questão, mas lançamos uma hipótese para reflexão teórica, considerando que, na visão dos empresários, o desempenho dos colaboradores da atividade turística (trabalhadores) esteja, além de outros fatores, ligado a sua apresentação física, ou seja, ao seu *marketing* pessoal. Pensamos assim, que a maioria dos empresários do setor hoteleiro não aproveita as capacidades individuais dos seus colaboradores, principalmente as potencialidades das representações culturais por eles construídas ao longo da sua formação como sujeito social.

Por outro lado, são poucos os números de estudos que são dedicados aos serviços e sua relação com a capacitação profissional. De acordo com Téboul (1999) o setor de serviços envolve todas as atividades cuja produção não é um bem físico, nem uma edificação, sendo caracterizados pela simultaneidade do consumo e da produção. Para esse autor, vive-se em numa sociedade de serviços, conseqüência inevitável do grau elevado de personalização e de interação dentro de um meio desregulado e competitivo, onde os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes.

Justifica-se esse artigo, na medida em que apresentamos uma reflexão teórica sobre o objeto em questão. Portanto, partindo-se da possibilidade de atrelar as questões conflitantes da atividade turística e manutenção das tradições culturais, buscou-se, então, nesse trabalho teórico, verificar como as questões de ordem culturais podem estar relacionadas ao acolhimento dos turistas e/ou visitantes pelos colaboradores, através do seu desempenho profissional nos receptivos e no setor hoteleiro.

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Promoção



Realização



De acordo com Bardin (1988), o trabalho de análise do conteúdo do discurso foi organizado em torno de três pólos cronológicos: *Pré-análise: Leituras preliminares e estabelecimento de uma lista de enunciados de acordo com os conceitos privilegiados:*

Para essa etapa, seguimos as recomendações de Erickson (1986), Identificamos o tipo de unidades informacionais para a classificação e recorte dos enunciados específicos, bem como apreendemos particularidades significativas que alimentaram os temas e categorias. Essa etapa tem a finalidade de recortar os extratos dos textos em enunciados significativos ou unidades de senso.

Em seguida fizemos *a exploração do material*, etapa de análise em que escolhemos e definimos as unidades de classificação através da delimitação de categorias e suas propriedades. Estas têm coerência com os objetivos do estudo. Fez-se necessário reduzir a grande quantidade de dados em um pequeno número de unidades analíticas para a próxima fase. *O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação:*

Para o tratamento dos resultados desta pesquisa, a superposição dos dados da análise sobre os conceitos pré estabelecidos, os elementos dos discursos e as inferências do pesquisador.

3.DISCUTINDO OS RESULTADOS DA RELAÇÃO ENTRE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL E DESEMPENHO CULTURAL.

Aqui trataremos da análise e interpretação do conteúdo do discurso de alguns autores, a exemplo de: Maricato (2005); Araújo (1998; 2003) Hoffman e Bateson (2003) Camargo (2004; 2000); Reis (2004); Chelhod (2002) González (2002); Rey; Wieland (1999). Geertz (1989), Zarafian (1998); Dias (2003); Andrade (2004;1996);

Trigo (2002); Castelli (2003), Ansarah (1999), entre outros, que abordam sobre capacitação, excelência nos serviços, hotelaria, cultura, turismo e planejamento a fim de avaliar até que ponto aquela relação se estabelece. Assim, a busca para alcançar os objetivos propostos, é suportada, pela utilização de fontes bibliográficas e documentais. Essas nos permitiram preparar os textos dessa dissertação, com ênfase na nossa problemática, analisando o seu conteúdo.

As atividades ligadas a serviços envolvem a relação entre o prestador e o consumidor, e esta, bem estabelecida, pode influenciar a satisfação dos clientes ocasionando, por vezes, reflexos diante da propagação verbal do consumidor sobre sua experiência para outrem.

3.1 CAPACITAÇÃO PARA A EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO

Tentaremos aqui, buscar a partir dos autores, pistas que nos levem a entender a relação entre capacitação profissional e excelência dos serviços turísticos. As categorias básicas de análise estarão centradas no papel do colaborador no atendimento e na postura do gestor quanto à capacitação dos colaboradores numa perspectiva de que a capacitação para a excelência do atendimento estar intrinsecamente relacionada com a cordialidade, o respeito, profissionalismo, eficiência, considerando que um ponto de honra de qualquer estabelecimento é um bom atendimento ao cliente.

Iniciaremos analisando os dados, segundo a Pesquisa de Oferta de Capacitação Profissional, realizada pelo Instituto de Hospitalidade (2001), na esteira do crescimento turístico do país, no período de 1998 a 2000. Os resultados apontam que houve um aumento de 102,2% do número de estabelecimentos dedicados à capacitação de pessoal na área de turismo, totalizando 362 estabelecimentos. Isto

implica num aumento significativo de cursos na área de turismo e hospitalidade, concentrando-se a maioria deles nas universidades, com objetivo de formar empreendedores e gestores. Ora, percebe-se aqui que os cursos profissionalizantes, onde se concentra o grande número de demanda de mão de obra, encontram-se em segundo plano com 28,4% (IH, 2001) evidenciando um grande desequilíbrio entre a capacitação e a falta de qualificação profissional, dificultando a inversão do inexpressivo desempenho turístico brasileiro.

Esses dados corroboram as idéias de Castelli (2001) quando afirma que apesar da atividade turística estar inserida no setor de serviços, não existe neste segmento a cultura da qualificação da mão-de-obra, da busca pelo aperfeiçoamento profissional, do desenvolvimento da carreira ou do orgulho em servir. A baixa perspectiva de desenvolvimento profissional contribui para que os trabalhadores não se motivem em busca de qualificações e, por conseqüência, não desenvolvam o verdadeiro espírito de servir que garanta experiências felizes e a satisfação dos visitantes.

Falar de satisfação é remeter ao atendimento de qualidade, tão importante que segundo Maricato, (2005) já existe o *marketing* de serviço ou estratégia de diferenciação pelos serviços. Num hotel o atendimento inclui não só o serviço de recepção e quartos, mas também de cozinha, na elaboração dos pratos, no tempo e nas condições que chega a mesa etc. Como também a presença do proprietário é muitíssimo importante, transmite *status*, familiaridade, segurança, personalidade ao estabelecimento. Tudo isso deixa o cliente satisfeito. O cliente “tratado como rei” é cliente satisfeito, retorna, indica o estabelecimento a outras pessoas.

Portanto entende-se por atendimento a disposição para servir, e a inclinação para ajudar o cliente e prestar-lhe um bom serviço. E para se obter a qualidade do atendimento só será possível quando se está atento ao outro ou colocar-se no lugar do

outro, estando intrinsecamente ligado a história e se sentir pertencente aquele lugar. Só se oferece qualidade em atendimento quando se quer, não pode ser uma coisa mecânica. A receita para se ter um atendimento com qualidade estar intrinsecamente ligado ao querer, planejar e o controle do que vai planejar.

A relação comercial em um estabelecimento de hotelheiro pressupõe o atendimento. Nesse parâmetro, o atendimento é um dos componentes requerentes de especial atenção. A afirmativa se deve ao fato de que o cliente só se sentirá satisfeito se o estabelecimento oferecer um quadro funcional qualificado. Nos empreendimentos ligados ao turismo não é diferente.

Durante o atendimento o papel do trabalho humano é fundamental e insubstituível, pois o mesmo incorpora-se ao produto e não é apenas o seu fundamento. Isso é muito importante, pois, “o cliente avalia o serviço não apenas porque gosta ou não do resultado, mas também pela aparência do prestador e suas habilidades interpessoais” (ARAUJO, 1998, p. 365).

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 359), o uniforme pode conferir positivismo, mas para tanto, este deve estar limpo e ser totalmente condizente com o clima do local para facilitar o trabalho dos funcionários. Sendo que no atendimento devem ser consideradas além da higiene, a postura e a empatia, pois estes atuarão de maneira positiva na satisfação do consumidor. Para exemplificar essa afirmativa, buscamos em Araujo (2003, p. 29), quando afirma que:

“Na óptica dos consumidores, provavelmente, um hotel cujos empregados são atenciosos e cordiais tem uma qualidade diferente da de outro, cujos empregados são pouco corteses ou solícitos, embora o tipo de refeição que ofereçam possa ser igual”.

Dessa maneira o funcionário fica visto como parte constituinte do produto da hospitalidade, além disso, como responsável pela excelência na qualidade do serviço que se predispõe a executar. Seguindo essa mesma perspectiva, o desempenho satisfatório do funcionário valoriza e valoriza o empreendimento, fato atestado na consideração desse último autor:

“Todos os atendimentos e serviços dispensados pelos funcionários somam-se para configurar o produto da hospitalidade. Isso significa dizer que a avaliação da qualidade de um serviço turístico, pelo cliente, não depende de aspectos objetivos, concretos (exemplo: tamanho do quarto do hotel, dimensões da poltrona do avião); ela pode ser influenciada pela *performance* dos funcionários, isto é, do capital humano que produz e disponibiliza os serviços”. (Araujo, 2003; p.27).

Em síntese, as idéias dos autores sobre a capacitação e excelência dos serviços são em maioria voltada para a crítica da carência da qualificação profissional dos técnicos na prestação de serviços no setor turístico, principalmente no tocante a hospitalidade. Os fatores causais apontam de imediato para os empresários que poderiam ser os alavancadores deste processo, ou seja, peças aperfeiçoamento profissional, mas preferem dedicar seus investimentos em ativos físicos, um investimento seguro e sem maiores riscos, pois conhecem a alta rotatividade existente no setor e o baixo comprometimento. Entendemos que, por um lado, a melhoria dos ativos físicos faz-se necessária, considerando a otimização do retorno desse investimento. Por outro lado, o desequilíbrio dos investimentos pode refletir na imaturidade empresarial do setor turístico. Em resumo, o gestor que preze pela capacitação e aprimoramento de seus funcionários estará beneficiando seu empreendimento, pois há reflexo do aprendizado na realização

das tarefas. A qualidade do atendimento também estará sendo preservada minimizando a possibilidade de insatisfação.

3.2 A NECESSIDADE DO DIÁLOGO ENTRE OS CONCEITOS DE HOTELARIA E HOSPITALIDADE COMO ENTENDIMENTO DO DESEMPENHO PROFISSIONAL DOS COLABORADORES.

Diante do exposto sobre capacitação e excelência no atendimento, é interessante inserir o conceito de hotelaria e hospitalidade numa perspectiva de serviços prestados pelos atores sociais, apresentando sua história e a importância de conhecer o perfil do consumidor para a qualidade dos serviços turísticos. Assim, considerando a relação entre hospitalidade, hotelaria e competência e desempenho dos colaboradores nos serviços turísticos, nós iniciaremos com um breve histórico da hotelaria e hospitalidade no Mundo e no Brasil, em seguida na busca de sua abordagem, faremos uma análise conceitual dos termos em questão.

As histórias da hotelaria têm sua fase inicial, com a necessidade do homem em se deslocar em busca de novas conquistas de terra, por motivos de religião, comércio, em que se percorriam grandes distâncias e os meios utilizados obrigava os viajantes a pernoitar em lugares seguros onde também tivessem refeições. Hoje os motivos de se freqüentar os meios de hospedagens são os mais diversos possíveis: lazer, entretenimento, saúde, negócios, cultura, história, status. Enfim são muitos os fatores condicionantes das viagens, as quais irão determinar os tipos de meios de hospedagens a serem utilizados.

Das rotas comerciais da Antiguidade, na Ásia, na Europa e na África, surgem os primeiros estabelecimentos ligados à hotelaria, onde em núcleos urbanos ou centros de hospedagem se voltam para o atendimento aos viajantes. Na Idade Média, a hospedagem era feita em mosteiros e abadias. Nessa época, atender os viajantes era

Promoção



Realização



uma obrigação moral e espiritual. Logo, quando eles não contavam com o beneplácito do Estado eram atendidos, precariamente, em albergues e estalagens. Posteriormente, com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser tratada como uma atividade estritamente econômica a ser explorada comercialmente. Os hotéis com *staff* padronizado, formado por gerentes e recepcionistas, aparecem somente no início do século XIX. (ANDRADE, 2004; 1996).

No período colonial, no Brasil, os viajantes se hospedavam nas casas-grandes dos engenhos e fazendas, nos casarões das cidades, nos conventos e, principalmente, nos ranchos que existia a beira das estradas, erguidos, em geral, pelos proprietários das terras marginais. Os ranchos eram alpendres construídos às vezes ao lado de estabelecimentos rústicos que forneciam alimentos e bebidas aos viajantes. Assim, aos ranchos e pousadas ao longo das estradas foram se agregando outras atividades comerciais e de prestação de serviços que deram origem a povoados e, oportunamente, a cidades. Nessa época era comum, também, as famílias receberem hóspedes em suas casas, havendo, em muitas, o quarto de hóspedes.

Na descrição de Ansarah (2000), somente a partir da década de 30 passam a ser implantados grandes hotéis nas capitais, nas estâncias minerais e nas áreas de apelo paisagístico, cuja ocupação era promovida pelos cassinos que funcionavam junto aos hotéis. Em 1946, com a proibição dos jogos de azar, os cassinos foram fechados e, como conseqüência, os hotéis a que estavam vinculados acabaram fechando as portas. Exemplos muito conhecidos dessa fase são os hotéis Araxá e Quitandinha (DUARTE, 1995).

Em paralelo, ao crescimento do setor de hotelaria e hospedagem, o turismo passa por uma transformação radical. A partir da Segunda Guerra Mundial, com a expansão acelerada da economia mundial, a melhoria da renda de amplas faixas da população (basicamente nos países mais desenvolvidos da Europa central, nos EUA e no Canadá) e a ampliação e melhoria dos sistemas de transporte e comunicação,

principalmente com a entrada em cena dos aviões a jato para passageiros, de grande capacidade e longo alcance.

Em 1966 é criado a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), e, junto com ela, o Fungetur (Fundo Geral de Turismo), que atua através de incentivos fiscais na implantação de hotéis, promovendo uma nova fase na hotelaria brasileira, principalmente no segmento de hotéis de luxo, os chamados cinco estrelas. Esse novo surto hoteleiro leva também a mudanças nas leis de zoneamento das grandes capitais, tornando a legislação ao mais flexível e favorável a construção de hotéis. Nos anos 60 e 70 chegam ao Brasil às redes hoteleiras internacionais, a exemplo: *Accor, Best Western, Hyatt, Ramada Renaissance, Marriot, Choice*. Pousadas e Meliá. Mesmo com um número reduzido, essas redes vão criar uma nova orientação na oferta hoteleira, com padrões de serviços e preços (REQUIXA, 1985).

A expansão da hotelaria sob a tutela da EMBRATUR, que tem como pano de fundo uma demanda crescente e em grande parte reprimida, teve como consequência um desequilíbrio no perfil de hotéis novos oferecidos, pois a maior parte pertencia à categoria da estrelas. Segmento importante da demanda, como os ligados a negócios e serviços que buscam hotéis de categorias médias e econômicas, tem sido negligenciado, resultando em uma demanda reprimida ou mal servida, a espera de um atendimento mais adequado.

É importante ressaltar que a empresa hoteleira hoje deve acompanhar os avanços tecnológicos e de gestão, pois o hotel deixou de ser apenas um local destinado para hospedar pessoas, mas também um espaço multifuncional voltado tanto para eventos empresariais quanto acontecimentos sociais.

As perspectivas de crescimento da indústria hoteleira no Brasil são promissoras, em função da relativa estabilização da economia do país e do aumento acentuado das viagens turísticas nos dois últimos anos, principalmente ao exterior, o

que significa que a estabilização da moeda e dos preços conduziu a incorporação do item viagens ao orçamento familiar, pelo menos entre a classe média. As viagens turísticas ao exterior apresentam um componente importante para a hotelaria brasileira: os turistas brasileiros 80 por cento dos quais se destinam aos Estados Unidos, passam a conhecer o padrão da hotelaria de países desenvolvidos, que apresentam melhor qualidade e menores preços. Gradualmente, esses turistas irão pressionar as empresas do setor hoteleiro no Brasil a oferecer mais qualidade e preços menores.

A partir das idéias dos autores citados acima, nos remete a necessidade de conhecer o perfil dos consumidores como condição indispensável para o atendimento das suas necessidades e expectativas. Além disso, o receber bem, com gentileza, cordialidade, respeito, atenção e profissionalismo, é ação pertinente e positiva junto à preocupação em servir com bases hospitaleiras nas atitudes em qualquer estabelecimento comercial como hotéis. Assim, não se pode negar a importância em estabelecer elo entre hotel e hospitalidade para o alcance de real compensação do cliente em termos da troca ocasionada pela relação consumo estabelecida em uma transação comercial. Nesse sentido, analisaremos alguns conceitos de hotelaria e hospitalidade a fim de fazer emergir a relação com o desempenho profissional dos seus colaboradores.

Crisóstomo (2004, p. 24) define a hotelaria como um “sistema comercial de bens do tipo materiais e inatingíveis, dispostos a fim de satisfazer às necessidades básicas de alimentação e descanso de usuários que estão fora de seu domicílio”. Por essa ótica, o serviço não é tangível, é essencialmente imaterial mesmo incluindo elementos concretos, pois diz respeito antes de tudo à satisfação do cliente. O que eles recebem e percebem sofre diferentes interações com os funcionários, com outros clientes, etc. Os serviços de hospedagem, embora tenham instalações físicas, são intangíveis no oferecimento de hospitalidade. A hospedagem possui produtos tangíveis como, por exemplo, alimentos e bebidas, móveis, lençóis, etc. Entretanto,

Promoção



Realização



segundo Petrocchi (2002, p.20) “quando um serviço atinge o nível de excelência, isso se deve, com certeza, à natureza intangível daquilo que está sendo fornecido e não às coisas físicas acopladas ao serviço”.

Outro ponto que vale destacar são as mudanças e o contexto do meio em que o empreendimento esta inserido, pois o turista não viaja atraído pelo hotel, mas pelos atrativos do destino turístico. Nesse aspecto, as dimensões internas e o contexto que a rede de hotelarias está inserida são importantes como salienta Petrocchi (2002, p. 20):

[...] na hotelaria não basta se preocupar com os aspectos internos, mas também é necessário estar antenado com o sistema que envolve. O hotel partilha do mesmo futuro do núcleo turístico que se insere. Mesmo corretamente administrado, o hotel pode ser levado a situações difíceis, em decorrência de problemas no sistema de turismo. São as externalidades, compreendidas pelas inevitáveis influencias do meio sobre o hotel. Recolhimento de lixo, limpeza das ruas, serviços de receptivo, especulação imobiliária, rede de esgoto e etc. são fatores que repercutem no desempenho do hotel, assim como as variáveis socioeconômicas que afetam a demanda do destino turístico.

E Camargo (2004,p.15) reforça as idéias anteriores quando define hospitalidade como “ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. Para esse autor hospitalidade se refere à qualidade de um indivíduo, ao ato de hospedar, acolher, considerando sempre o ponto de vista do hóspede. Entendemos, é certo que a hospitalidade não consiste apenas em receber o outro. O ato de hospedar é ser hospitaleiro são muito mais complexos que simplesmente receber o visitante; consiste na união, ou melhor, na aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes. Trata-se de uma relação de troca de valores entre o visitado e visitante.

O termo hospitalidade, segundo Reis (2004, p. 4), é antigo e foi citado na bíblia, onde se propunha que o homem devesse ser hospitaleiro” Ela deriva de *hospice* (asilos, albergue), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda (abrigo) aos visitantes”. Portanto, ele tem uma raiz histórica e está vinculado à necessidade de se estabelecer uma relação harmoniosa e afetuosa entre sujeitos.

Para Chelod apud González (2002, p. 93) “a hospitalidade tem dois aspectos: o mais geral, que se refere ao cerimonial e à etiqueta de cada povo, e o específico, que estabelece relações especiais entre anfitrião e convidado”. Estes dois aspectos são percebidos por aqueles que recebem a hospitalidade, sendo sua avaliação resultado das ações desenvolvidas pelo anfitrião. A hospitalidade abrange o conjunto de competências, serviços, infra-estrutura e recursos destinados a receber bem, acolher com satisfação e servir com excelência a turistas e visitantes (REY; WIELAND, 1999).

Vale salientar, aqui, que o conceito de competência difere de qualificação, pois segundo Zarifian (1998) o modelo de competência vai além das atividades prescritas, permitindo a compreensão e o domínio de novas situações do trabalho. Não se limita, portanto, a um estoque de conhecimentos teóricos e empíricos detidos pelo sujeito.

Percebe-se, até agora, que em geral as atividades ligadas a serviços envolvem a relação entre o prestador e o consumidor, e esta, bem estabelecida, pode influenciar a satisfação dos clientes ocasionando, por vezes, reflexos diante da propagação verbal do consumidor sobre sua experiência para outrem. Logo, para Ignarra (2001), a hospitalidade vem contribuir de forma significativa com a atividade e serviços turísticos, que são desenvolvidos em hotéis e ou outras empresas, a fim de que o turista possa desfrutar dos atrativos turísticos¹” As idéias de Chelod apud González (2002, p. 93) ilustram bem essas considerações:

¹ Atrativos turísticos: entendido como todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de pessoas para conhecê-los. (BENI, 2001).

“Aquele que recebe a hospitalidade é ao mesmo tempo um emir, um prisioneiro e um poeta, dizem os beduínos. Em primeiro lugar, é um príncipe, pois tem direito a todas as atenções; mas em troca tem que se mostrar agradecido. [...] Quem é recebido é prisioneiro de quem recebe, pois deve seguir sempre as indicações de seu anfitrião.”

Por serviço entende-se: ações, atos que diferentemente de produtos possuem um enfoque intangível, pois seu resultado ou produto final é sempre um sentimento seja ele de satisfação ou não (MORAES e VIEIRA, 2004). Nesse sentido, vale salientar as palavras de Reis (2004, p. 9) quando afirma que na:

[...] “hospitalidade verificada nos serviços turísticos, faz-se necessário avaliar, principalmente o atendimento, como componente principal. Isso porque a hospitalidade é um negócio que atende a pessoas. Quanto mais se souber a respeito das pessoas, melhor suas necessidades e desejos poderão ser satisfeitos.”

Para Brito (2007, p. 41), “a comodidade do comer sem precisar cozinhar e lavar, a agilidade, rapidez e gentileza através da prestação de serviço, o qual é focado no processo de consumo em hotéis.

O conhecimento e aplicação das dimensões da hospitalidade em hotel e seus conseqüentes indicadores beneficiam as atividades estabelecidas durante a prestação do serviço, pois, para De Paula (2004, p. 162). “a presença desses elementos pode fazer o cliente retornar ao Hotel ou reter uma avaliação positiva em sua memória”.

Nessa perspectiva, à luz dos autores, sobre a relação entre a capacitação profissional e o desempenho dos colaboradores do setor turístico no serviço hoteleiro, percebe-se que existe uma relação entre as instituições e as pessoas. Ela não depende, apenas, das condições do ambiente, mas também da relação dos colaboradores com os propósitos de suas atividades. É essa última que pode vir auxiliar com bastante

relevância as afinidades do sujeito com o produto ofertado e seu sentimento de pertencimento do lugar, onde na atividade turística poderá colaborar na satisfação da necessidade na demanda do mercado.

Os turistas e ou visitantes, enquadrados na atividade turística como grupos de consumidores de serviços para uso próprio (hóspede) são inevitavelmente influenciados pelos fatores culturais (valores adquiridos), fatores sociais (membros da família), fatores pessoais (idade, condição econômica, personalidade) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizado e convicções e atitudes). Logo, consideramos que a prestação de serviços implica num contato, uma interação entre os colaboradores e o turista e/ou visitante. Isso implica numa participação coletiva daquela que consome o serviço em consonância com as informações fornecidas pelos colaboradores que serão passadas para outros de forma positiva ou negativa.

Por ser uma prestação não é possível estocá-lo, devendo ser consumido no momento de sua produção. Aqueles que não forem consumidos estão definitivamente perdidos. Se a oferta exceder a demanda uma parte da capacidade permanece inutilizada (quartos vazios de hotel, pessoal excedente). Portanto, deve-se ajustar a oferta à demanda e maximizar a sua utilização. Por se tratar de uma prestação única na presença do cliente, o serviço tem que ter êxito logo na primeira vez, no momento da interação. Ele não pode ser medido, controlado ou corrigido durante a entrega sem que o cliente esteja consciente disso.

O consumo do serviço se faz junto com a produção. Não pode ser estocado, ou seja, é perecível. A qualidade dos serviços é um dos fatores decisivos para o desempenho de um hotel no que diz respeito a perecibilidade. A sazonalidade da atividade turística afeta a funcionalidade de um meio de hospedagem. Este fator unido ao fator de produção e consumo ao mesmo tempo torna crítica a realização do controle de qualidade. Logo, pode-se dizer que os serviços hoteleiros são intangíveis,

perecíveis, sendo produzido ao mesmo tempo em que é consumido, não podendo assim, ser tocado, sentido antes de consumir nem ser estocado.

Entendendo, assim, que o investimento no capital humano, além do físico, pode permitir uma melhor qualidade na excelência do serviço hoteleiro. Finalizamos, portanto, a nossa reflexão afirmando que o olhar do empresário/gestor para os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos pode ser uma contribuição significativa no processo de competência profissional, envolvendo as dimensões da competitividade, da avaliação e qualificação dos seus colaboradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta concepção, face às rápidas transformações territoriais e sócio-culturais, buscamos aqui uma reflexão sobre a relação entre a capacitação profissional e o desempenho dos colaboradores que atuam nos diversos serviços turísticos, principalmente no setor hoteleiro, chamando a atenção para a necessidade da adequação das empresas turísticas sob o risco de não se manterem competitivas no mercado.

Nos serviços, a relação existente entre organização e o cliente pode afetar a sua competitividade. Esta relação pode ser formal ou informal, a depender do momento em que se encontre a prestação do serviço. O setor de reservas de um hotel utilizará o relacionamento formal enquanto o setor de esportes e lazer estará se relacionando informalmente. Assim, o resultado de uma prestação de serviços pode depender, em parte, da própria atuação do cliente, tendo em vista que é produzida ao mesmo tempo em que é consumida.

Para tal, faz-se necessário legitimar as novas formas de gestão e de organização do trabalho, bem como, apresentar os novos vínculos estabelecidos entre o mundo do

Promoção



Realização



trabalho e as necessidades da organização e da carência de seus investimentos no capital humano.

REFERENCIAS

ANDRADE, N; BRITO, P. L. de; JORGE, W. E. *Hotel: planejamento e projeto*. São Paulo: SENAC, 1996.

ANDRADE, N; BRITO, P. L. de; JORGE, W. E. *Hotel: planejamento e projeto*. São Paulo: SENAC, 2004.

ANSARAH, M. G. dos R.. *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999.

ANSARAH, M. G. dos R. *Formação e Capacitação do Profissional em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph, 2000.

ARAÚJO, C. M. *Ética e qualidade no turismo do Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

ARAÚJO, P. S. O. de. *Desenvolvimento do turismo e população local*. In: CORIOLANO, L. N. M. T. *Turismo com ética*. 2. ed. Fortaleza: Funece, 1998, p. 362-373.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora 70, 1988.

BENI, M. C. *Análise estrutural do Turismo*. 6.ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BOMFIM, N. dos R. *O conceito de patrimônio numa perspectiva multidisciplinar: contribuições para uma mudança de enfoque*. Revista Turismo & Desenvolvimento. São Paulo, 2005, vol. 5, n.1, p. 27-35.

BRITO, L. S. *Potencialidade turística dos equipamentos gastronômicos alocados no Banco da Vitória (Ilhéus-Bahia)*. 2007. Monografia (Graduação Turismo) – Faculdade de Tecnologia e Ciências, Itabuna.

CAMARGO, L. H. *Fundamentos multidisciplinares do turismo: história*. In: TRIGO, L. G. G. (Org). *Turismo como aprender como ensinar*. São Paulo: Senac, 2000.

CAMARGO, L. O. de L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLI, G. *Administração Hoteleira*. Caixias do sul: Ed. Educs, 2003.

CASTELLI, G. *Excelência em hotelaria – uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1996.

CASTELI, G. *Gestão e Gestores em Hospitalidade*. In: CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Turismo em Debate: Ciclo de Conferências*. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 2001. p.131-159.

CRISÓSTOMO, J.C. *Banas Qualidade: gestão, processos e meio ambiente*. São Paulo: Eclipse, 2004.

DE PAULA, N. M. *Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes*. In: DENCKER, A. de F. M. (Coordenação). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DIAS, C.M.M. Home away from home. *Evolução, caracterização e perspectivas da hotelaria: um estudo compreensivo*. 1990. Dissertação de Mestrado -USP/ECA.São Paulo.

DIAS, R. *Planejamento do Turismo*. Políticas e desenvolvimento do Turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, V.V. *Administração de Sistemas Hoteleiros- Conceitos Básicos*. São Paulo: SENAC, 1995.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil*. Brasília: Anuário Institucional, 2005.

Erickson, F. (1986). *Qualitative methods in research on teaching*. In: M.C. Wittrock (Org.). Handbook of research on teaching (p.119-161). New York : Mac Millan.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, **1989**.

GONZÁLEZ , N. E.K. de. *Hospitalidade e preconceito no turismo*. Univali, Santa Catarina, 2002.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. *Princípios de marketing e serviços: conceito, estratégias e casos*. Trad. Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Thomson, 2003.

IGNARRA, L. R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 2001.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. *Perfil dos profissionais no mercado de trabalho do setor de turismo no Brasil*. Salvador Flash Design,2001.

LIMA, A. M. de. *Uma análise da economia do turismo*. Campinas: Papirus, **1991**.

LOWENTHAL, D. *Heritage Crusade and the Spoils of History*, Cambridge, Cambridge University Press.1998

MARICATO, P. *Como montar e administrar bares e restaurantes*. 6ª ed. – São Paul : Editora Senac São Paulo, 2005.

MORAES, O.; CANDIDO,I.; VIEIRA, E. V. *Hotelaria hospitalar: um novo conceito no atendimento ao cliente de saúde*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2004.

OLIVEIRA, A.P. *Turismo e Desenvolvimento*.Florianópolis: Terceiro Milênio, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *Introdução ao Turismo*. Trad. Dolores Martin Ridriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *Manual de qualidade, higiene e inocuidade dos alimentos no setor de turismo*. Trad. Cláudia Bruno Galvão. São Paulo: Roca, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. *Introdução ao Turismo*. Trad. Dolores Martin Ridriguez Córner. São Paulo: Roca, 2003.

PETROCCHI, M. *Planejamento e gestão do turismo*. São Paulo: Futura, 2002.

PIRES, M. J. *Raízes do Turismo no Brasil*. São Paulo: Manole, 2001.

REIS, R.R. V.dos. *A hospitalidade em meios de hospedagem, no município de Ilhéus-Ba*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Santa Cruz/Universidade Federal da Bahia, 2004.

REY, M. D.; WIELAND P. *Hospitality Management*. California: Educational Institute of Hospitality, 1999.

REQUIXA, R. *Sugestão de Diretrizes Para uma Política Nacional de Lazer*. São Paulo: SESC, 1985.

STADLER, H. *Estratégias para a qualidade: o momento humano e o Momento tecnológico*. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2006.

TÉBOUL, J.: *A Era dos Serviços*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TOMELIN, C. A. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo Aleph, 2001.

TRIGO, L. G. G. *Turismo Básico*. 5 ed. São Paulo: SENAC, 2002.

THEOBALD, W. F. *Turismo Global*. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2002.

Promoção



Realização



YUDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

ZARIFIAN, P. *O modelo da competência e suas conseqüências sobre os métiers profissionais*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL MERCADO DE TRABALHO: TRANSFORMAÇÕES E MONITORAMENTO DE OCUPAÇÕES, 1998, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: CIET/SENAI, 1998.

Promoção



Realização

