

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO**

**A importância dos serviços de alimentação junto aos
meios de hospedagem gaúchos – estudo de caso de
hotéis na cidade de Porto Alegre.**

CHARLES GRAZZIOTIN SILVA

CAXIAS DO SUL

2006

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO**

**A importância dos serviços de alimentação junto aos
meios de hospedagem gaúchos – estudo de caso de
hotéis na cidade de Porto Alegre.**

CHARLES GRAZZIOTIN SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Turismo, Área de Concentração “Desenvolvimento do Turismo Regional” e Linha de Pesquisa “Gestão Hoteleira”, sob a orientação da Professor Dr. José Carlos Kösche.

**CAXIAS DO SUL
2006**

**A importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem
gaúchos – estudo de caso de hotéis na cidade de Porto Alegre.**

Charles Grazziotin Silva

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Turismo: Área de Concentração “Desenvolvimento do Turismo Regional”.

Caxias do Sul, agosto de 2006.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Carlos Kösche (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dr^a. Mirian Rejowski
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Rafael José dos Santos
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo
Universidade de São Paulo

"Os homens de mérito não precisam cuidar da sua fama; a inveja dos tolos e dos petulantes se encarrega de propagá-la."

(Cândido Nocedal)

AGRADECIMENTOS

À minha amiga, minha confidente, amada e valorosa esposa, que não mediu esforços para enfrentar as dificuldades impostas por este programa, dando-me forças para continuar lutando esta batalha, por vezes tão ingrata, injusta e desleal.

À minha mãe, grande incentivadora e parceira de todas as horas, melhor amiga, mulher valorosa, exemplo para todos aqueles com quem têm contato.

Ao meu pai, que ajudou a entender que a realização deste mestrado seria prioridade neste período, necessário para a minha ascensão profissional.

Às minhas filhas, Amanda e Ana Júlia, para as quais dedico todas as minhas lutas.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Carlos Köche, homem honrado e trabalhador, sábio e ponderado, verdadeiro Doutor desta vida em que o homem insiste em dificultar.

A FARGS – Faculdades Rio-Grandenses, nas pessoas dos Profs. Marcelo Mantelli e do Mauro Rocha, que possibilitaram minha participação neste programa.

A UCS – Universidade de Caxias do Sul, casa da minha graduação e agora pós-graduação.

Aos professores Maruschka Moesch, Mário Beni, Mirian Rejowski, Rafael Santos e Rosane Lanzer, pelos ensinamentos ímpares e conselhos valiosos.

Aos colegas que me ajudaram a crescer, pessoas especiais.

SILVA, Charles Grazziotin. **A importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos – estudo de caso de hotéis na cidade de Porto Alegre.** Dissertação de Mestrado/Universidade de Caxias do Sul – UCS: Caxias do Sul, RS, 2006.

RESUMO: A presente pesquisa tem como objetivo analisar a importância do serviço de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos, particularmente na cidade de Porto Alegre. A ausência de estudos sobre a qualidade dos serviços de alimentação nos meios de hospedagem da capital gaúcha pode comprometer não apenas o nível de qualidade do setor na região, mas o próprio progresso das atividades desenvolvidas. Isso determina a necessidade de ações voltadas para o planejamento das atividades turísticas. A partir da análise deste contexto, questiona-se os serviços de alimentação prestados junto aos meios de hospedagem gaúchos, em especial da capital gaúcha, efetivamente são considerados diferenciais de mercado junto aos hóspedes e gestores dos empreendimentos, e não a partir de especialistas em gastronomia.

PALAVRAS-CHAVE: Atividade turística, gastronomia e hotelaria.

ABSTRACT: The present study has for investigation's subject the importance of Gauchos' gastronomy in the hotel industry, especially in the city of Porto Alegre. The absence of studies about the quality of food services in the Gauchos' capital hotel industry could not only risk the region's quality services but the progress and development of the activity. This crucial fact shows the need for planning actions towards tourism activities. From this context, the study tries to answer the question if the Gaucho's food services, especially in Porto Alegre, are understood as a differential market for clients and hotel managers.

KEY WORDS: Tourism activity, gastronomy and Hotel Industry

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vanguardismo dos Países Baixos	30
Figura 2 – Talher de Bolso	31
Figura 3 – Preparação de Banquete numa Cozinha do Século XVI	33
Figura 4 – La Tour D'Argent	35
Figura 5 – Eras da Qualidade	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores que influenciam no consumo de produtos turísticos	24
Tabela 2 – Critério de escolha do hotel (Hotel A1)	69
Tabela 3 – Motivos importantes para o retorno ao hotel (Hotel A1)	70
Tabela 4 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel A1)	71
Tabela 5 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel A1)	73
Tabela 6 – Critério de escolha do hotel (Hotel B1)	78
Tabela 7 – Motivos importantes para o retorno ao hotel (Hotel B1)	79
Tabela 8 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel B1)	80
Tabela 9 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel B1)	82
Tabela 10 – Critério de escolha do hotel (Hotel B2)	86
Tabela 11 – Motivos importantes para o retorno ao hotel (Hotel B2)	87
Tabela 12 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel B2)	88
Tabela 13 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel B2)	89
Tabela 14 – Critério de escolha do hotel (Hotel B3)	94
Tabela 15 – Motivos importantes para o retorno ao hotel (Hotel B3)	95
Tabela 16 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel B3)	96
Tabela 17 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel B2)	98

Tabela 18 – Critério de escolha do hotel (Hotel C1)	102
Tabela 19 – Motivos importantes para o retorno ao hotel (Hotel C1)	103
Tabela 20 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel C1)	104
Tabela 21 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel C1)	106
Tabela 22 – Critério de escolha do hotel (Hotel C2)	111
Tabela 23 – Motivos importantes para o retorno ao hotel (Hotel C2)	111
Tabela 24 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel C2)	113
Tabela 25 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel C2)	114
Tabela 26 – Motivo da permanência	115
Tabela 27 – Permanência média no hotel	115
Tabela 28 – Número de vezes que se hospedou no hotel	116
Tabela 29 – Critério de escolha (Preço)	116
Tabela 30 – Critério de escolha (Luxo)	116
Tabela 31 – Critério de escolha (Conforto)	117
Tabela 32 – Critério de escolha (Convênio da empresa)	117
Tabela 33 – Critério de escolha (Qualidade de serviço/atendimento)	117
Tabela 34 – Critério de escolha (Gastronomia diferenciada/típica)	118
Tabela 35 – Prontamente identificado como hóspede	118
Tabela 36 – Percepção sobre a importância do hotel pelo retorno do hóspede	118
Tabela 37 – Motivo pelo qual retornaria ao hotel (Concessão de descontos/promoções em preços)	119
Tabela 38 – Motivo pelo qual retornaria ao hotel (Concessão de brindes)	119
Tabela 39 – Motivo pelo qual retornaria ao hotel (Preferência quanto as acomodações)	119
Tabela 40 – Motivo pelo qual retornaria ao hotel (gostos e preferências alimentares)	120
Tabela 41 – Avaliação quanto ao atendimento	120
Tabela 42 – Avaliação quanto ao local de recepção	120
Tabela 43 – Avaliação quanto ao apartamento	121
Tabela 44 – Preenchimento de ficha de avaliação de serviços	121
Tabela 45 – Hóspedes contatados pelo hotel	121

Tabela 46 – Motivo de recomendação do hotel	122
Tabela 47 – Avaliação dos horários de refeição do hotel	122
Tabela 48 – Avaliação da variedade dos alimentos servidos	122
Tabela 49 – Avaliação da qualidade dos alimentos servidos	123
Tabela 50 – Avaliação da higiene no trato dos alimentos	123
Tabela 51 – Alteração dos cardápios	123
Tabela 52 – Atendimento das expectativas alimentares	124
Tabela 53 – Importância do serviço de alimentação (Café da manhã)	124
Tabela 54 – Importância do serviço de alimentação (Almoço)	124
Tabela 55 – Importância do serviço de alimentação (Jantar)	125
Tabela 56 – Importância do serviço de alimentação (Room Service)	125
Tabela 57 – Importância do serviço de alimentação como diferencial de mercado.	125

SUMÁRIO

RESUMO	VI
ABSTRACT	VI
LISTA DE FIGURAS E TABELAS	VII
INTRODUÇÃO	01
1. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO E SUA RELAÇÃO COM OS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO	07
1.1 Antecedentes Históricos	08
1.2 O Conceito Moderno de Turismo	10
1.3 O Mercado Turístico	13
1.3.1 As Características do Mercado Turístico	13
1.3.2 O Produto Turístico	14
1.3.3 Oferta Turística	15
1.3.4 Fatores que Influenciam a Oferta Turística	17
1.3.5 Demanda Turística	18
1.3.6 Fatores que Influenciam a Demanda Turística	18
1.4 O Consumidor de Produtos e Serviços Turísticos	20
1.4.1 Motivações	21
1.5 Turismo e Serviços de Alimentação	24
2. SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM	27
2.1 Aspectos Gerais	28
2.2 Os Primórdios da arte da Mesa	30

2.2.1	Idade Média e Renascimento	32
2.2.2	Da Revolução Francesa ao Século XX	35
2.2.3	A Indústria da Alimentação e a “mcdonaldização”	36
2.2.4	A Alimentação e seus Paradoxos	37
2.3	A Qualidade da Alimentação nos Meios de Hospedagem	39
2.3.1	Definição de Qualidade	39
2.3.2	Qualidade para o Cliente	44
2.4	Atenção ao Cliente como Ferramenta de Marketing	49
3.	METODOLOGIA DA PESQUISA	50
3.1	Considerações Iniciais	51
3.2	Bases Metodológicas	51
3.2.1	A Técnica Survey	53
3.3	Componentes da Pesquisa Científica	56
3.3.1	Reconhecimento e Formulação do Problema de Pesquisa	56
3.3.2	Estudos Descritivos de Caso	58
3.3.3	Tipos de Levantamentos Amostrais	59
4.	A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO JUNTO AOS MEIOS DE HOSPEDAGEM GAÚCHOS	63
4.1	Pesquisa de Campo	64
4.2	Hotel Pesquisado A1	64
4.2.1	Entrevista com o Gerente Geral	64
4.2.2	Questionários Aplicados aos Hóspedes	69
4.3	Hotel Pesquisado B1	73
4.3.1	Entrevista com o Gerente de Alimentos e Bebidas	73
4.3.2	Questionários Aplicados aos Hóspedes	77
4.4	Hotel Pesquisado B2	82
4.4.1	Entrevista com o Gerente Geral	82
4.4.2	Questionários Aplicados aos Hóspedes	85
4.5	Hotel Pesquisado B3	90
4.5.1	Entrevista com o Gerente de Alimentos e Bebidas	90
4.5.2	Questionários Aplicados aos Hóspedes	94
4.6	Hotel Pesquisado C1	99
4.6.1	Entrevista com o Gerente Alimentos e Bebidas	99
4.6.2	Questionários Aplicados aos Hóspedes	102

4.7 Hotel Pesquisado C2	107
4.7.1 Entrevista com o Gerente Geral	107
4.7.2 Questionários Aplicados aos Hóspedes	110
4.8 Compêndio das Tabulações	115
4.8.1 Tabulação de Pesquisa Aplicada aos Hóspedes	115
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131

APÊNDICES:

Apêndice A: Entrevista Estruturada Aplicada aos Hotéis

Apêndice B: Questionário Aplicado aos Clientes Externos

ANEXOS:

Anexo A: Preparando Cerveja

Anexo B: Café Trípoli

Anexo C: Cozinha com equipamento elétrico

Anexo D: Chegada do Ano Novo ao Savoy

Anexo E: Menu do Restaurante Voisin no Natal de 1870

Introdução

Se medir é verificar, a partir de uma escala fixa, a extensão ou grandeza de um objeto, avaliar é, ao mesmo tempo, estimular o merecimento, definir a qualidade e o mérito, determinar o valor, formar juízo ou conceito acerca de uma realidade. Na vida das pessoas e grupos, a avaliação é uma pergunta pelo sentido de sua existência, uma reflexão em busca de acertos e equívocos para a redefinição dos ideais, das práticas, das trajetórias, enfim da vida pessoal e grupal¹.

Segundo reportagem na RBA (Revista Brasileira de Administração), em Julho de 2003, o turismo é apontado como um dos ramos mais promissores dos próximos anos. Empregam-se cerca de 204 milhões de pessoas em todo o mundo² (10,6% da força de trabalho total) e é a maior indústria mundial em termos de produção bruta: US\$ 3,4 trilhões por ano. Ressalta-se, ainda, que as mudanças sociais também apontam para a maior utilização da infra-estrutura turística pelos moradores locais.

Se expusermos que o fluxo econômico é de caráter circulatório e que está conformado por um mercado de produtos terminados, um mercado de fatores produtivos (trabalho, capital, direção), um elemento dinâmico de produção (empresa) e um setor de consumo (consumidor), relacionados no âmbito turístico nos expõe o seguinte: o fluxo real dos serviços turísticos inicia-se no mercado de fatores produtivos, passa ao setor produtivo turístico, onde se processa o produto turístico pelas empresas turísticas (produto = bens de consumo + bens de investimento).

¹ COELHO, Ildeu Moreira. *Avaliação Institucional na Universidade Pública*. Revista da Rede de Avaliação Institucional da Educação Superior - v.2, n.3, p.42 set.(1997).

² Revistas Brasileira de Administração – Ano X, Julho de 2003, n o 29, p.63.

Porém, além dos fatores propriamente econômicos, temos de considerar que há uma grande gama de fatores sócio-culturais envolvidos.

Esta atuação pode ser sensível à realidade de determinada região. Por exemplo, se o pólo ou espaço turístico é muito grande e a afluência turística é menor, os efeitos de hábitos e costumes do turismo são quase mínimos e às vezes passam inadvertidos, sendo absorvidos totalmente pela região.

Ao contrário, se o espaço ou pólo é pequeno em população (como é muito comum ocorrer em balneários), a influência do turismo exterior se faz sentir, deixando-se impactar a região de forma sensível pelas características e costumes dos visitantes. E, por sua vez, os visitantes incrementam seus conhecimentos sobre os novos lugares que visitam, ampliando critérios e podendo às vezes copiar certos hábitos ou costumes da zona visitada.

Diante dessa complexa união de fatores diferentes, é coerente afirmar que o processo de turismo se expande muito além de uma mera característica econômica.

De fato, as viagens que sempre fizeram historicamente parte das aventuras humanas, carecem de análises que identifiquem, justamente, de que forma os grupos diferentes que entram em contato na realização do turismo modificam-se e modificam os outros nesta situação.

Para a realização de todo o potencial próprio do turismo, porém, não bastam, como se sabe, apenas a atração turística: deve-se construir uma estrutura física e logística adequada para a recepção dos turistas. Todos os aspectos são importantes, todos os elementos são diferenciais. Como todo consumidor, o turista é exigente com a qualidade, usualmente conhecedor de várias estruturas de hospedagem – o que permite a comparação e, claro, a avaliação crítica – e demanda bons serviços. Entre eles o da alimentação – fator indispensável não apenas por uma boa saúde, mas também pelo próprio prazer e conforto da estada.

Alimentar-se bem é mais do que, simplesmente, ingerir calorias. Os hábitos alimentares das populações são a expressão de suas crenças e tradições e está ligado ao meio geográfico e à disponibilidade alimentar. Os fatores que condicionam os hábitos alimentares são de tipo econômico, religioso (como as normas da Torah

ou do Corão, que se relacionavam por sua vez com a higiene), psicológico e pragmático.

Ditos fatores evoluem ao longo dos anos e constituem a resposta aos novos estilos de vida, aos novos produtos a consumir, às comidas rápidas (*fast foods*), e se relacionam muito diretamente com o aumento dos recursos e com o contato entre pessoas de culturas alimentares distintas (sirva como exemplo disto, os hábitos anteriores e posteriores ao descobrimento de América, tanto pelo contato com outras culturas não conhecidas então, como pela aparição de novos produtos na dieta, como tomates, batatas, etc)³.

John Urry, em seu livro *O Olhar do Turista*⁴, traça o perfil do empregado em cozinhas de restaurantes ingleses e indaga como esse trabalhador, que desempenha mais horas de trabalho diárias, com remuneração inferior às outras profissões e em um ambiente quente, abafado, em pé e submetido a ritmos de produção estressantes, se satisfaz e se realiza com seu trabalho.

A resposta parece estar na aplicação de preceitos abordados por Karl Albrecht⁵, em que a noção do destino comum da empresa e do trabalhador é bastante arraigada. Segundo tal noção, que pode ser estendida não somente à empresa, mas a todo um núcleo turístico, o sucesso dessa garante o sucesso daquele trabalhador – nesse caso, o sucesso do trabalhador está intimamente associado ao sucesso de sua cidade ou núcleo – ele tem papel ativo nos destinos de sua comunidade.

A atividade turística, no descortinar do século XXI, em que os hábitos e costumes são severamente modificados no refluir da pós-modernidade, tem demonstrado enorme capacidade de segmentar-se em conjuntos cada vez mais específicos de necessidades, comportamentos e interesses que deixam o profissional de turismo em dificuldades para estabelecer seus serviços, estruturar a distribuição e elencar prioridades de investimentos.

³ GARCIA, R., *Representações Sociais da alimentação e Saúde e Repercussões no Comportamento Alimentar*. In: Revista de Saúde Coletiva, volume 7, nº 2, pp.51-58, Rio de Janeiro: EDUERJ/Instituto de Medicina Social-UERJ (artigo), 1997.

⁴ URRY, John. *Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Nobel/ Sesc, 2001. p.23.

⁵ ALBRECHT, Karl. *Virando a Pirâmide de Cabeça para Baixo*. In *Revolução nos Serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992. p.15.

Os serviços de alimentação dos meios de hospedagem são uma forma de compreender a relação que se estabelece entre a empresa e o seu consumidor – o turista. Afinal, a qualidade, variedade e prontidão destes serviços são um parâmetro para compreender as formas como o turista é atendido, a estrutura que os meios de hospedagem oferecem, e a relação que se estabelece entre estes dois pólos.

Dadas essas dificuldades, é imperioso engendrar esforços na tentativa de entender os vários elementos presentes neste conjunto. Ou seja, compreender o que os hóspedes efetivamente recebem, como uma forma de compreender como a estrutura de qualidade e de atendimento ao cliente são pensados nos meios e hospedagem.

A segmentação atual da demanda turística⁶ pode ser apresentada em dois grupos: horizontal e vertical. Entende-se o primeiro grupo como sendo composto por variáveis sociológicas que resultarão em diferenças consideráveis na distinção da demanda que se pretende atingir. Desse grupo de variáveis fazem parte a nacionalidade, idade, nível cultural, capacidade econômica, local de residência habitual e experiência anterior com a atividade turística. Pessoas que falam a mesma língua, têm idades próximas, moram igualmente em cidades de grande porte, com formação educacional similar e média de poder aquisitivo e que têm por hábito viajar com relativa freqüência provavelmente terão muito em comum, caracterizando um segmento bastante específico da demanda turística.

O grupo de variáveis verticais apresenta uma segmentação baseada na finalidade ou atividade a desenvolver durante a viagem que será realizada. Dessa forma, as pessoas podem alterar seu segmento de acordo com o motivo de sua viagem.

São segmentos, neste caso: o turista de viagens de férias, em que se insere o turismo de sol e praia e o de massa; o de turismo de segunda residência; o de circuito e de visita às cidades; o de congressos, conferências, convenções e feiras; o de viagens de empresas, nesse curiosamente inseridos os eventos fechados promovidos por empresas e as viagens de incentivos – tradicionalmente associados aos segmentos de eventos e de viagens de lazer, respectivamente; os cruzeiros

⁶ FRADERA, Jorge Vila. La Supersegmentación de la Demanda. In SOLA FAYOS, Eduardo *El Capital Humano en la Industria Turística del Siglo XXI*. Madrid: OMT, 1997. p.63

marítimos, que hoje funcionam, sem dúvida, como grandes atrativos de turistas; o turismo de aventura; o rural; o social; o juvenil e o de terceira idade⁷.

É evidente que para cada segmento acima relacionado, há que se estabelecer diferenciais de atração, suporte, infra-estrutura de produção e distribuição que permitam, ao prestador de serviços turísticos, a otimização e a particularização do seu serviço ante a concorrência que, por sua vez, se faz com ações extra-segmentais, robustecendo-se e preenchendo os (poucos) espaços que ficam vazios.

São, portanto, inúmeros os fatores que condicionam a busca por uma atenção especial à alimentação nos meios de hospedagem. Deles dependem a construção de um serviço adequado às necessidades dos clientes – que, como vimos, além de amplas, são diversas.

Considerando esses aspectos, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a importância do serviço de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos, mais particularmente na cidade de Porto Alegre. A ausência de estudos sobre a qualidade dos serviços de alimentação nos meios de hospedagem da capital gaúcha pode comprometer não apenas o nível de qualidade do setor na região, mas o próprio progresso das atividades desenvolvidas. Isso determina a necessidade de ações voltadas para o planejamento das atividades turísticas.

Este estudo questiona se os serviços de alimentação prestados junto aos meios de hospedagem gaúchos, em especial hotéis da capital gaúcha, efetivamente são considerados diferenciais de mercado junto aos hóspedes e gestores dos empreendimentos, e não a partir de especialistas em gastronomia.

De acordo com informações do escritório regional da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), dos hotéis estabelecidos em Porto Alegre, excluindo-se motéis, flats, pousadas e outros meios de hospedagem, estão cadastrados três hotéis categoria Luxo Superior, dezessete estabelecimentos categoria Luxo ou Superiores, e doze hotéis classificados como Econômicos. A amostra desta pesquisa, portanto, representa 33,33%, 17,64% e 16,66% das respectivas

⁷ FRADERA, Jorge Vila. Op. cit.

categorias de hotéis supra citados, sendo a coleta realizada em diferentes dias da semana em razão dos diferentes motivadores dos processos de hospedagem, se em turismo de negócios ou de lazer⁸.

O conteúdo desta pesquisa estrutura-se em cinco partes. O primeiro capítulo propõe uma revisão da literatura como facilitadora dos problemas identificados no decorrer da pesquisa, enfocando os principais aspectos existentes sobre o assunto e de sua proposta em identificar e analisar o perfil e as motivações do turista com referência ao aspecto econômico que promove alterações representativas na comunidade local, no mercado sob o ponto de demanda e oferta e suas implicações.

O capítulo segundo procura analisar, a partir de um ponto de vista da qualidade de atendimento, a importância dos serviços de alimentação para os meios de hospedagem, considerando os diferenciais desses serviços na competitividade.

O terceiro capítulo faz referências às bases metodológicas e aos métodos de pesquisa utilizados como ferramentas para a realização da pesquisa, com ênfase nos conceitos básicos para uma investigação científica.

O capítulo quarto apresenta como objeto a análise e a tabulação dos dados obtidos, através de um questionário estruturado com perguntas fechadas a hóspedes de meios de hospedagem da capital do Rio Grande do Sul enquanto clientes, e realização de entrevista estruturada com funcionários (vinculados a gerência) ligados à produção e oferecimento de serviços de alimentação aos hóspedes.

Finalizando, têm-se as considerações finais, nas quais se destacam os principais resultados e apresentam-se as conclusões e recomendações que obtém o pesquisador acerca da questão da alimentação nos meios de hospedagem gaúchos.

Acredita-se que esta pesquisa enfoca uma temática relevante ao setor de meios de hospedagem, considerando que o conhecimento das preferências e visão dos clientes permite avaliar o trabalho desenvolvido pelo estabelecimento e realizar melhorias ou adequações com mais segurança, promovendo o aprimoramento do setor.

⁸ ABIH. www.abih.com.br (Acesso em junho de 2006).

CAPÍTULO 1

A IMPORTÂNCIA DO TURISMO E SUA RELAÇÃO COM OS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

1.1 Antecedentes históricos

Para este capítulo será utilizada uma revisão da literatura existente sobre o assunto em estudo, utilizando os conceitos e definições já consolidadas, suas evoluções históricas e implicações, com vistas a identificar, analisar o perfil e caracterizar as motivações do turista.

Conforme comenta Barreto⁹, o conceito turismo surge no século XVII na Inglaterra, referindo-se a um tipo especial de viagem. A palavra *tour* é de origem francesa, como outras palavras do inglês moderno que surgiram para definir conceitos ligados à riqueza e à classe privilegiada.

Se o conceito de turismo é passível de datação com relativa precisão, as viagens que hoje facilmente poderíamos denominar de “turísticas” podem ser encontradas desde a Antigüidade. Sabe-se, por exemplo, que os gregos faziam extensas peregrinações por seu território para acompanhar e participar dos jogos Olímpicos, que ocorriam a cada quatro anos.

A expansão territorial dos antigos romanos ampliou as facilidades das viagens, devido à construção de estradas para que seus cidadãos pudessem viajar, entre os séculos II a.C e o século II d.C.

Entre os séculos II e III intensifica-se a peregrinação dos europeus em direção à Jerusalém, à Igreja do Santo Sepulcro em particular e, a partir do século VI, aproximadamente, registram-se peregrinações de cristãos (chamados romeiros) para Roma.

No século XV, há notícias de que em Baden-Baden (estância termal alemã existente até hoje) havia multidões de visitantes, motivados pelos “costumes licenciosos entre homens e mulheres” que aconteciam nos banhos.

⁹ BARRETO, M. *Turismo, Legado Cultural*. Campinas: Papirus, 1998. p.14.

Este século também estará marcado pelo começo de outro tipo de viagens: as viagens transoceânicas de descobrimento, tendo como principais protagonistas os espanhóis e portugueses. Um novo espaço descortinou-se, pois terras até então desconhecidas pelos europeus foram descobertas, o que incitou a curiosidade européia por conhecê-las.

No século XVI começou a haver um incremento nas viagens feitas por particulares. Nessa época, em que os meios de comunicação eram mais escassos que os de hoje em dia, a melhor forma para se conhecer lugares exóticos, outros povos e outras línguas era, para aqueles que tinham possibilidades, a viagem¹⁰.

Também como resultado desta expansão geográfica e comercial, surge no século XVI, na cidade egípcia do Cairo – uma das principais rotas comerciais de especiarias orientais para a Europa – o primeiro hotel no mundo, o Wekalet-Al-Ghury, construído para atender os mercadores.

A ampliação da riqueza européia é acompanhada pelo aperfeiçoamento e refinamento dos meios de transporte. No século XVII, as carruagens que haviam aparecido na Itália no século anterior são melhoradas. Surge a Belina, bem mais rápida do que as carruagens antigas, possuindo duas poltronas e a diligência.

As viagens para particulares, cada vez mais, especializam-se: estabeleceram-se as primeiras linhas regulares de diligências, que faziam os percursos de Frankfurt (Alemanha) a Paris (França) e de Londres a Oxford (Inglaterra).

Segundo Castelli¹¹

Por volta do século XVII aparecem algumas publicações com o objetivo de orientar os 'turistas'. Uma destas publicações é 'Of Travel' (1612) escrita por Francis Bacon e que fornece uma série de definições (listas de atrações) e conselhos (aprender idioma do país visitado) para os viajantes.

¹⁰ BARRETO, M. op. cit. p.15

¹¹ CASTELLI, Geraldo. *Turismo: atividade marcante do século XX*. Caxias do Sul: EDUNI-SUL, 1986. p.21.

A revolução Industrial ocorrida no século XVIII levou as transformações econômicas e sociais e ao surgimento da classe média que, com tempo livre e mais recursos financeiros, passou a exercer, em maior grau, atividades turísticas. Inicia-se nesse período o chamado turismo “romântico”, quando começa a despertar nas pessoas o interesse pela natureza. Os séculos XVIII a XIX foram marcados pela contemplação da natureza, que se contrapunha à deterioração da qualidade de vida nos grandes centros urbano-industriais. Nesse período começam também as viagens organizadas por agentes de viagens, dando início ao turismo moderno.

Assim, o turismo começa a firmar-se como atividade econômica a partir da metade do século XIX, devido principalmente às ações empresariais de Thomas Cook, César Ritz e George M. Pullman¹².

Thomas Cook, um vendedor de bíblias, foi o responsável pelo transporte de 570 pessoas em uma viagem de 22 milhas entre as cidades de Leicester e Loughborough para participar de um congresso antialcoólico em 1841. Comprou e revendeu os bilhetes, transformando-se no primeiro agenciador de viagens. Em 1846 agenciou outra viagem de Londres (Inglaterra) a Glasgow (Escócia) para 800 pessoas, utilizando os serviços de guias de turismo. Iniciou-se o turismo coletivo, ou pacote turístico. Com Cook, o turismo transforma-se num produto comercial.

César Ritz foi o grande empreendedor no campo de hotelaria, enquanto George Mortimer Pullman transformou-se em grande empresário no ramo do turismo ferroviário.

1.2 O Conceito Moderno de Turismo

Atualmente, porém, o turismo deixou de ser obra de grandes empreendedores individuais, que arriscavam seus ganhos e sua competência empresarial, para tornar-se um dos mais sólidos campos da economia mundial.

A conceituação de turismo é um dado, ainda, mutável. São muitas as definições possíveis para uma mesma atividade. Veremos, a seguir, algumas dessas

¹² ARENDIT, Ednilson José Alínea. *Introdução à Economia do Turismo*. São Paulo: Alinea, 1999. p.19.

definições, no intuito de poder melhor embasar a compreensão que este mesmo trabalho irá utilizar para trabalhar com tal conceito.

Denker¹³ define o turismo como o conjunto de relações e manifestações que se originam da viagem e as estada dos não-residentes, com a condição de que essa viagem ou estada não tenha sido estabelecida com a finalidade principal de exercer uma atividade remunerada.

A Organização Mundial de Turismo – OMT define turismo como sendo a “soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais”¹⁴.

Atualmente, há estudiosos do turismo que trabalham com uma visão mais complexa sobre o assunto, incluindo aspectos sociais ao fenômeno.

Segundo Moesch¹⁵

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais.

Atualmente deve-se sublinhar o caráter empresarial da atividade turística, deslocando o ponto de atenção para o local que efetivamente nos interessa, qual seja, as atividades empresariais que são, em si, também a “indústria do turismo”.

De toda forma, é interessante notar que a compreensão de turismo sob um ponto de vista econômico, em primeiro lugar, não é tão recente; e, também, não surge do nada, mas aparece conforme se desenvolve o próprio negócio que se preocupará em definir.

O primeiro autor conhecido a definir o turismo sob os aspectos econômicos foi Herman Von Schüller (1910). Para ele, o turismo podia ser compreendido pela soma das operações, principalmente, que estão diretamente relacionadas com a

¹³ DENKER, Ada F. M. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998. p.12.

¹⁴ OMT. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2000.

¹⁵ MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto, 2000. p.11.

entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.

Já em 1975, o Departamento Australiano de Turismo e Recreação definiu que “turismo é uma importante indústria nacionalmente identificável. Compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins”¹⁶.

Para Mathieson e Wall¹⁷, o turismo pode ser considerado, de forma ampla, sob três enfoques como:

- movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia;
- as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados; e
- as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes.

Observe-se que as definições, quando relacionadas à questão econômica, diferem pouco. O importante das definições acima é o fato de salientarem a construção do conceito de turismo de um ponto de vista econômico: o desenvolvimento de uma idéia de um setor da economia – que atualmente sabe-se importante – que se torna elemento tradicional.

Moesch¹⁸ salienta que o turismo é uma atividade que surgiu e se desenvolveu com o capitalismo. Dessa forma, a cada avanço capitalista se associa um avanço do turismo. É uma atividade que envolve milhões de pessoas caracterizando-se como um fenômeno econômico, com espaço garantido no setor financeiro internacional.

¹⁶ BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 2ª ed, São Paulo: Senac, 1998. p. 48

¹⁷ MATHIESON, A.; WALL, G. *Tourism: Economics, physical and social impacts*. Inglaterra: Longman Scientific & Technical, 1990. p.43

¹⁸ MOESCH, M. op. cit. (p.13)

1.3 O Mercado Turístico

Podemos entender o conceito de “mercado”, de uma forma geral, como sendo o local onde ocorre o encontro de vendedores e compradores em uma economia. Ele é formado pelas lojas, feiras, supermercados, farmácia, etc.

Quando os compradores estão dispostos a adquirir algum bem ou serviço, dirigem-se até o mercado e encontram-se com os vendedores desses bens e serviços. Através desse encontro realiza-se a troca do dinheiro do comprador pelos bens ou serviços do vendedor. O comprador é aquele indivíduo que demanda ou procura no mercado os produtos que deseja adquirir: assim, o comprador é um demandante. O vendedor é aquele que está ofertando os produtos no mercado; portanto, o vendedor é um ofertante¹⁹.

1.3.1 As Características do Mercado Turístico

Conforme Lage²⁰ como qualquer tipo de mercado, também o mercado turístico pode ser considerado uma rede de informações que permite aos agentes econômicos (consumidores), no caso os turistas, e produtores, no caso as empresas de turismo, a atividade de troca. O mercado turístico, por suas peculiaridades específicas, pode ser classificado em:

- mercado turístico direto: no qual se oferecem e consomem bens e serviços plenamente relacionados ao turismo;
- mercado turístico indireto: em que se oferecem e consomem bens e serviços parcialmente relacionados ao turismo.

¹⁹ ARENDIT, Ednilson José Alinea. Op. cit. (p.26)

²⁰ LAGE, A. *Impactos socioeconômicos do turismo*, revista de administração, vol.33, n.4, p.53-58, 1998.

1.3.2 O Produto Turístico

De acordo com Lage²¹, produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. Especificamente, o produto turístico pode ser definido como um produto composto, equivalente a uma amálgama dos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.

Para um entendimento melhor, o produto turístico deve ser analisado também em termos de suas atrações, facilidades e acessibilidades. Dessa forma, entende-se que o produto turístico só é concebido a partir de uma série de itens, ou seja, é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços inter-relacionados.

Por tratar-se de algo diferente do produto convencional, o produto turístico apresenta algumas peculiaridades, tais como²²:

- Bem de consumo abstrato: não possui ou permite uma “amostra” do produto, pois é algo estático, que não muda de lugar;
- Necessidade da presença da clientela no local da produção: novamente pela característica de ser estático, por isso é o cliente que vai até o produto e não o contrário;
- Impossibilidade de estocagem: trata-se de um produto perecível, o que não foi vendido ou ocupado hoje jamais poderá ser recuperado, pois a atividade turística ocorre em tempo real e esse tempo não volta;
- Complementariedade dos componentes: só se caracteriza como produto turístico o conjunto de componentes inter-relacionados;
- Sazonalidade: apresenta períodos mercantes de alta e baixa procura;
- Instabilidade da demanda: é influenciado por situações de todas as áreas (alterações econômicas, acontecimentos sociais, tragédias, etc);

²¹ LAGE, A. op. cit. (p.54)

²² RUSCHMANN, Doris. Marketing Turístico. Campinas, SP : Papirus, 1999. p.29

1.3.3 Oferta Turística

Por oferta turística entende-se tudo que o local dispõe que pode ocupar o tempo dos turistas, englobando seus recursos naturais e artificiais, bem como os bens e serviços públicos e privados. Quanto mais capacidade tiver para produzir atividades que ocupem o tempo livre dos turistas, mais lucro a localidade tende a obter. Os investimentos em turismo são justificáveis, pois os ingressos financeiros decorrentes podem ser comparados aos da instalação de parques industriais no local²³.

No entanto, os investimentos turísticos produzem alguns efeitos que não são os mesmos observados quando da instalação de indústrias do tipo “tradicional”. Enquanto a indústria é concentradora de renda, o turismo distribui a renda, pois cria um efeito favorável nos setores menos especializados da população. Faz com que surjam novas oportunidades de emprego, impedindo que moradores locais migrem para outros centros em busca de trabalho, que poderá acarretar o aumento da taxa de criminalidade e prostituição. A oferta turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado período de tempo²⁴.

Além dos atrativos naturais de determinadas regiões, que geram naturalmente um fluxo turístico, a oferta de bens e serviços turísticos contribui para atrair turistas em determinada região, durante certo período. Diante deste ponto de vista nota-se que os produtos turísticos no que se refere à oferta, poderiam estar trabalhando com a sazonalidade.

Conforme Beni²⁵

a oferta constitui a matéria-prima da atividade turística mediante um conjunto de recursos naturais e culturais, aos quais se agregam serviços turísticos como os transporte, Hospedagem, alimentação e outros, formando juntos, o produto turístico.

²³ ARENDIT, Ednilson José Alinea. Op. cit. (p.28)

²⁴ ARENDIT, Ednilson José Alinea. Op. cit. (p.31)

²⁵ BENI, Mário Carlos. Op. cit. (p.172)

Segundo Wahab²⁶,

a oferta turística pode ser natural ou artificial e, de um modo geral, engloba tudo o que o local de destino tem a oferecer.

Segundo informações do Ministério do Turismo²⁷, a oferta turística é classificada em três categorias, a saber:

Atrativos turísticos:

- Recursos naturais;
- Recursos histórico-culturais;
- Realizações técnicas e científico-contemporâneos.

Equipamentos e serviços turísticos:

- Meios de hospedagem: estabelecimentos hoteleiros (hotéis, motéis, pousadas, pensões, acampamentos) etc.
- Serviços de alimentação: restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, cervejarias etc.
- Entretenimento: áreas de recreação e instalações desportivas (parques, praças, clubes, pista de esqui, estádios, autódromos), estabelecimentos noturnos (boates, casas de espetáculos), cinema, teatros etc.
- Outros equipamentos e serviços turísticos.

Infra-estrutura de apoio turístico:

- Informações básicas do município: posto de informações, oficinas de turismo, etc.

²⁶ WAHAB. S. op. cit. (p.47)

²⁷ www.turismo.gov.br (Acesso em julho de 2006)

- Sistemas de transportes: terrestres (rodoviário, terminais, ferroviários), aéreos (aeroportos e serviços aéreos), hidroviários (portos, estações e serviços fluviais) e marítimo.
- Sistemas de comunicação: agências postais e telegráficas, postos telefônicos, etc.
- Outros sistemas: saneamento, água, gás, eletricidade, etc.
- Sistemas de segurança: delegacias de polícia, posto de polícia rodoviária, corpo de bombeiro.
- Equipamento médico-hospitalar: prontos-socorros, hospitais, clínicas, maternidades, etc.

1.3.4 Fatores que Influenciam a Oferta Turística

Os principais fatores que influenciam a oferta de um produto turístico são²⁸:

- Preço do produto turístico: Quanto mais alto for o preço de mercado do produto turístico, maior será o incentivo aos produtores em aumentar sua oferta.
- Preços de outros bens e serviços: Se os preços dos outros bens e serviços aumentarem e os preços dos produtos turísticos permanecerem constantes, sua produção torna-se menos interessante em relação à produção dos outros bens e serviços, e, conseqüentemente, sua oferta diminuirá.
- Preços dos fatores de produção: O preço dos fatores produtivos utilizados está diretamente relacionado com o custo final dos produtos do turismo ofertados e com o lucro dos produtos turísticos; e inversamente relacionado com a oferta dos produtos turísticos.

²⁸ TRIGO, Luiz G. op. cit. (p.43)

- Nível de avanço tecnológico: Quanto maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis, portanto, maior será a oferta dos produtos turísticos.

1.3.5 Demanda Turística

Segundo Lage²⁹, a demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo. Portanto o principal agente econômico responsável pela demanda turística é o consumidor de produtos turísticos ou, simplesmente, como é denominado: turista ou usuário de produtos turísticos.

Observa-se que a demanda total de mercado não é um número fixo, mas uma função de condições declaradas.

A demanda por turismo não é composta de simples elementos ou serviços específicos isoladamente. São demandados bens e serviços que se complementam entre si.

O homem, sujeito ativo do turismo, baseia suas preferências em razão da existência de múltiplos elementos ou condições que constituem os fatores espaciais da decisão turística, classificada em função de diferentes aspectos³⁰.

1.3.6 Fatores que Influenciam a Demanda Turística

Conforme Rabahy³¹, os fatores que exercem influência na demanda são:

- Preço dos produtos turísticos: Quanto mais alto for o preço, menor será a quantidade de demanda e vice-versa.

²⁹ LAGE, A. op. cit. (p.56)

³⁰ TRIGO, Luiz G. G. *Turismo Básico*. 3 a ed., São Paulo: SENAC, 1999. p.46

³¹ RABAHY, Wilson A. op. cit. (p.33)

- Preços dos outros bens e serviços: Se o preço do produto turístico for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais do produto turístico.

- Nível de renda dos turistas: Quanto mais alto o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos demandados.

- Gostos dos turistas: Uma mudança nos gostos dos consumidores de produtos turísticos afeta a procura dos mesmos, e por isso considera-se que os gostos, preferências e hábitos permanecem constantes em determinado período de tempo.

O estudo da demanda turística baseia-se em três grupos de perguntas:

- As questões relativas às características socioeconômicas (sexo, estado civil, profissão, nível de escolaridade, nível de renda, residência etc.);

- As características quantitativas e qualitativas específicas da viagem (motivação, estadia, tipo e características de alojamento utilizado, gasto, forma de realizar a viagem, meio de transporte, gastronomia, atrativo etc.);

- As opiniões dos visitantes sobre determinados aspectos da atividade turística (nível de satisfação e fidelidade, opinião sobre preços e qualidade dos serviços prestados, incluindo o diferencial gastronômico, etc.).

Para Wahab³², a demanda turística pode ser classificada em potencial e real. A demanda potencial pode ser entendida como uma parte da população que disponha pelo menos de tempo de lazer, renda disponível e vontade de viajar, além de outros fatores racionais e irracionais.

A demanda real é representada pelos indivíduos que realmente viajaram para certo local. A diferença quantitativa entre a demanda potencial e real é um campo de disputas para as atividades mercadológicas de certo país ou lugar. Para o autor, a demanda turística demonstra ser caracterizável por certas qualidades, colocando como as mais importantes:

³² WAHAB. S. op. cit. (p.57)

Elasticidade: grau de sensibilidade às mudanças na estrutura de preço ou nas diversas condições econômicas do mercado.

Permite aos planejadores do turismo nos países receptores conhecer o fator de correlação de uma variação no nível de preços com relação a uma redução na demanda e vice-versa. A avaliação quantitativa da demanda é obtida pelo coeficiente de elasticidade (E) entre dois pontos diferentes de demanda em que:

$$E = \text{Aumento percentual na demanda } D / \text{Redução percentual no preço } P.$$

Sensibilidade: a demanda turística é muito sensível às condições sócio políticas e às mudanças de moda e status em viagens.

Expansão: diversos fatores provocam uma ascensão crescente da demanda turística, tais como: processo tecnológico que ocasiona avanço nos meios de transporte e comunicação, aumento da riqueza, aumento do tempo de lazer, condições climáticas e ambientais, mudança de rotina e modo de vida, a globalização, etc.

Estações ou temporadas: variações de demanda turística em função de determinadas épocas – sazonalidade, provocando altos e baixos na curva do fluxo turístico.

A principal característica da demanda turística é a heterogeneidade (Beni, 1998, p.202), “pois sua estratificação estrutural não segue um modelo sistemático, baseado em variáveis socioeconômicas, geográficas, de comportamento ou outra”.

1.4 O Consumidor de Produtos e Serviços Turísticos

O consumidor que viaja para passar férias ou se distrair forma o setor mais importante do mercado do turismo. O crescimento econômico e o aumento da prosperidade anterior constituem os principais motivos para a expansão da indústria.

1.4.1 Motivações

Algumas vezes não são bem explicados certos comportamentos de consumidores de turismo, ou seja, por que os turistas com características sócio-demográficas idênticas escolhem destinos diferentes, por que escolhem viajar por uma companhia e não por outra, dentre outras questões. Por isso, temos que levar em consideração o comportamento do consumidor e seu processo de tomada de decisões.

Normalmente, quando as pessoas viajam é por algum motivo, o que implica na existência de uma causa e o que pressupõe alcançar um fim determinado. Toda ação voluntária envolve motivação e finalidade³³.

No entanto, não existem dois indivíduos iguais e suas decisões dependerão de suas atitudes (reflexo de valorizar positiva ou negativamente alguma coisa), de suas percepções (impressões mentais de entorno), de suas personalidades (combinação de características psicológicas, que incluem gostos, preferências, etc.) e de suas experiências prévias (quase todo o comportamento humano é adquirido). Esses aspectos configuram juízos subjetivos dos consumidores, que influem no processo de decisão.

Portanto, cabe afirmar que a tomada de decisões é um processo complexo no qual se relacionam múltiplos elementos. No caso concreto do turismo, deve-se ter em conta que o turista consumidor toma uma decisão sobre algo que se caracteriza por³⁴:

- Uma inversão que não informa nada tangível;

³³ CARVALHO, Caio L. de. *Estudo do Turismo Brasileiro*. EMBRATUR, 2001. p. 26

³⁴ Cf. CARDENAS, Fabio. *Mercadotrecnia y Productividad Turistica*. México: Trillas, 1974. p.54

- A experiência turística representa um gasto considerável em relação ao esforço empregado para ganhar dinheiro;
- Implica a necessidade de economizar e planejar antes da decisão final;
- O gasto turístico quase nunca se realiza de forma espontânea ou caprichosa.

Neste contexto, a decisão de compra tomada pelo turista/consumidor se guia por maior cautela do que para outros bens de consumo, já que o risco financeiro é mais alto.

Em conseqüência, a imagem que existe na mente do consumidor sobre um destino ou um serviço concreto é decisiva para o processo de tomada de decisão e afeta o tipo de férias eleito, ainda que a imagem não corresponda à realidade. Nesse sentido, a OMT define essa imagem como “idéias ou conceitos que se têm do destino turístico individual ou coletivo”³⁵.

Aumentos nos rendimentos líquidos, sobretudo dos grupos etários mais novos, e os padrões de educação melhorados aumentaram o interesse em países e culturas estrangeiras. Por isso aumentou a procura pela atividade turística. A ocupação do chefe da família, a conseqüente promoção e o aumento do número de mulheres que trabalham também afetou o crescimento da procura.

Existem fatores motivadores que esclarecem algumas situações, por exemplo, pessoas com um interesse especial poderiam desejar aprofundar o conhecimento sobre assuntos apropriados. Isto pode ser tão importante para elas que até os grupos com rendimentos mais baixo, que normalmente não podem escolher a viagem adequada, farão poupanças com esse fim.

Os turistas procuram férias cujas características defiram das dos grupos sociais ou grupos econômicos.

Assim, os fatores que determinam a escolha do destino e alojamento por parte do viajante dependerá do objetivo da viagem³⁶.

³⁵ Apud VAZ, Gil N. op. cit. (p.46)

³⁶ BARRETO, M. op. cit. (p.28)

A pessoa que está de férias escolherá lugares que tenham as comodidades consideradas essenciais. São geralmente lugares com uma grande variedade de alojamentos e atrações. O preço também deve ser aceitável e aquilo que podem pagar. Assim, com limitações de custo, têm liberdade de escolha e as suas exigências são facilmente identificadas.

O processo pelo qual as pessoas decidem comprar um certo tipo de férias é definido por uma enorme variedade de opções. Isto só pode ser definido através de um tipo de estudo descritivo – neste caso, a quantificação é de pouca valia. Não se podem atribuir valores aos diferentes fatores. Estes variam de acordo com o tipo de consumidor potencial envolvido³⁷.

Há quatro grupos de fatores que estão envolvidos neste processo de decisão:

- Determinantes sócio-econômicos (a situação sócio-econômica da pessoa; sendo as influências resultantes disso; as características da personalidade, atitudes e valores) que estabelecem as motivações, as necessidades, os desejos e as expectativas do viajante potencial.
- Características do local de destino (o custo e o valor das estruturas e atrações oferecidas; a qualidade e quantidade de informações disponíveis sobre o lugar) que influenciam a imagem do lugar.
- Fatores que fornecem estímulos promocionais e, por conseguinte, o impacto promocional (publicidade; promoções de vendas, reconhecimento público de gastronomia privilegiada, recomendações de amigos e o setor de viagens).
- Outras variáveis influenciadoras: Estas incluem a confiança do turista potencial no setor de viagens e a experiência passada em matéria de viagens. Igualmente importante é a forma como vêem os riscos (saúde, viagem, políticos) que estão envolvidos e as restrições de tempo e custo que a pessoa que toma a decisão tem de aceitar.

³⁷ BARRETO, M. op. cit.(p.29)

Tudo isto cria os desejos de viajar necessários e a procura de informação relevante necessária para que se possa tomar decisão correta. Com essa informação o cliente potencial pode então avaliar as alternativas possíveis antes de chegar a uma decisão final sobre a viagem/férias que deve comprar ou reservar.

Diretamente proporcional	Inversamente proporcional
Preço dos produtos concorrentes	Preços dos produtos
Renda	Preços dos produtos complementares
Nível de investimento em divulgação	Instabilidade ou variações climáticas
Modismo, status	Catástrofes naturais
Estações turísticas	Catástrofes artificiais, guerras

Tabela 1 – Fatores que influenciam no consumo de produtos e serviços turísticos.

1.5 Turismo e Serviços de Alimentação

O serviço de alimentação é uma prática consagrada através dos tempos. As viagens e o crescimento das cidades deram impulso à necessidade do desenvolvimento de estabelecimentos comerciais de alimentos e bebidas³⁸.

O setor de hospitalidade precisa atender as necessidades e expectativas dos consumidores, e isso inclui os serviços de alimentação. No entanto, nem todos os consumidores apresentam necessidades e expectativas idênticas em relação a esses serviços. Cada consumidor possui interesses diferentes em momentos e situações diversas, havendo espaço para todo o tipo de opção, desde a alternativa de apreciar uma refeição em um restaurante elegante e caro, até a situação de recorrer ao prático fast food. Há também os interessados em se aventurar através da gastronomia típica de uma localidade.

O fato é que, independente da situação, local ou motivo, a alimentação é fundamental ao ser humano. Porém, suas características de preparo e forma de servir podem representar interessante atrativo e expressão cultural.

³⁸ CHON, K.S.; SPARROWE, R.T. *Hospitalidade: Conceitos e Aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. (p.165)

Compreendendo o serviço de alimentação como parte da oferta turística é possível analisar sua importância não somente como serviço prestado, mas em alguns casos como atrativo turístico, como forma de expressão cultural através de pratos típicos que despertam a curiosidade dos turistas. Conforme Schlüter³⁹, “a cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos”.

A gastronomia de uma população ou local constitui uma forma de expressão onde, geralmente, utiliza-se e valoriza-se produtos ou matéria-prima que se desenvolvem bem no ambiente em que se forma tal sociedade. Essas situações polarizam a afetividade e o enfoque simbólico, dando origem em certas ocasiões a uma verdadeira cultura, como por exemplo, a do milho⁴⁰.

A cozinha de caráter étnico é utilizada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular. Trata-se de uma forma de identidade, expressada através da alimentação, refletindo preferências e aversões, identificações e discriminações de uma determinada sociedade sobre certos alimentos.

Cada lugar apresenta suas especialidades ou peculiaridades gastronômicas, e, em algumas situações, uma localidade – seja cidade, estado ou país – está associado a um determinado prato ou alimento característico, ou seja, as pessoas associam um lugar a uma imagem, um sabor e um odor. Pode-se exemplificar esta situação através da associação do Acarajé à Bahia, do chocolate à Suíça, da feijoada ao Brasil, e tantas outras referências que podem ser feitas.

Outra característica vinculada à gastronomia é o fato de que comer raramente é um ato que se faz em solidão. A comida e a bebida são, em geral, atos sociais em que as pessoas se reúnem ao redor de uma mesa em algum lugar, instigando a interação social⁴¹.

O turismo, um fenômeno social complexo e abrangente, divide-se em diversos tipos, o que está vinculado à motivação que leva o turista a escolher um destino e

³⁹ Schlüter, R.G. *Turismo e Gastronomia*. São Paulo: Aleph, 2003. (p.11)

⁴⁰ Schlüter, R.G. *op. cit.*(p.27)

⁴¹ Schlüter, R.G. *op. cit.*(p.39)

não o outro. Define-se o turismo como cultural, de aventura, lazer e outros tipos de acordo com as características que um destino apresenta. Dessa forma, o turismo cultural compreende uma infinidade de aspectos, todos eles passíveis de serem explorados para a atração de visitantes, dentre os quais incluímos a gastronomia local⁴².

No entanto, devido ao fato de que a gastronomia raras vezes se apresente como o agente motivador principal de um deslocamento turístico, recorre-se geralmente a criação de rotas temáticas e culturais que permitam integrar em um produto os elementos que individualmente não possuem força de atração ou comercialização, possibilitando o desenvolvimento de um produto turístico final de maior valor, originado a partir da soma das partes e incrementando seus benefícios econômicos e sociais⁴³. As rotas podem ser organizadas em função de um produto ou de um traço cultural característico e apresentam o intuito de promover o desenvolvimento regional. As rotas gastronômicas em função da cultura têm por objetivo mostrar os valores culturais de determinadas localidades possuindo como foco os pratos típicos da região.

O turismo cultural, em muitos casos, promove a valorização e conservação das características culturais de uma localidade, instigando o respeito e cuidado com o patrimônio cultural, tangível e intangível, por parte da comunidade local e dos visitantes.

O conhecimento da cultura local associada a gastronomia faz-se importante aos atores vinculados ao setor da hospitalidade, pois vivemos, atualmente, em um ambiente denominado globalizado onde o atendimento e acesso a serviços e produtos torna-se uniformizado nos diferentes pontos do globo. No entanto, as diferenças existem e as possibilidades de intercâmbio se expandem, mesmo que os meios de comunicação tornem homogêneas as pautas culturais e faça com que a gastronomia pareça pouco diferenciada⁴⁴.

⁴² IGNARRA, L.R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. (p. 117)

⁴³ Schlüter, R.G. *op. cit.*(p.73)

⁴⁴ Schlüter, R.G. *op. cit.*(p.90)

CAPÍTULO 2

SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

2.1 Aspectos Gerais

A produção mundial de alimentos tem aumentado nos últimos anos, como resultado óbvio do aumento populacional. Porém, além disso, grande parte do aumento pode ser atribuído ao aumento da demanda de bebidas e alimentos elaborados, sobretudo nos países em desenvolvimento, onde o mercado ainda não se saturou.

A pressão demográfica, uma partilha desigual dos recursos agrários e a necessidade de assegurar a conservação dos produtos alimentícios para facilitar uma melhora de sua distribuição explicam a rápida evolução técnica das indústrias alimentícias. As pressões econômicas e comerciais constantes levam o setor a oferecer produtos novos e diferentes para o mercado, enquanto que, em outras indústrias, pode fabricar o mesmo produto do mesmo modo durante decênios.

Os hábitos alimentares do mundo ocidental se caracterizam, quantitativamente, por um consumo excessivo de alimentos, superior, em termos gerais, à ingestão recomendada quanto à energia e nutrientes para o conjunto da população e, qualitativamente, por um tipo de dieta rica em proteínas e gorduras de origem animal⁴⁵.

Os hábitos alimentares nascem na família, podem reforçar-se no meio escolar e se contrastam na comunidade em contato com os pares e com o meio social. Sofrem as pressões do marketing e a publicidade exercida pelas empresas alimentícias⁴⁶.

A alimentação é uma necessidade fisiológica essencial para a vida que tem uma importante dimensão social e cultural. Comer está vinculado por um lado a saciar a fome (para viver) e por outro ao bom gosto, e a combinação de ambos os fatores pode chegar a gerar prazer.

No ato de comer entram em jogo os sentidos (uns de forma evidente, vista, olfato, gosto e tato, e, por último, o ouvido pode intervir ao receber mensagens publicitárias sobre alimentos). A evolução do comportamento alimentar se produziu como consequência de diferentes fatores, por exemplo:

- passo de uma economia de auto-consumo a uma economia de mercado;
- o trabalho da mulher fora do lar;
- os novos sistemas de organização familiar etc.

⁴⁵ BOIANOVSKY, D. *Benefícios da alimentação*. Cozinha Industrial. n. 5, p.24-25, 1989.

⁴⁶ FLANDRIN, Jean- Louis. MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. (p.36)

Mas sempre foi ratificada pela cultura que fixa os princípios de exclusão (isto não se deve comer, ou não é aconselhável para crianças, ou, possivelmente, é para homens, mas não para mulheres) e de associação (este alimento é bom para grávidas, lactantes e idosos), assim como as prescrições e proibições de mantimentos para grupos de idade⁴⁷.

Vários são os fatores sócio-culturais que afetam o consumo de alimentos⁴⁸:

- Técnicas de produção, elaboração e conservação;
- Técnicas de marketing social e de consumo;
- Possibilidades de comunicação e transporte;
- Atitude para os alimentos;
- Imagem corporal que responda aos cânones estéticos de moda;
- Código culinário que prescreve formas de preparação e consumo;
- Proibições, tabus e mitos;
- Disponibilidade de recursos: dinheiro, tempo, habilidade pessoal.

Porém, Boianovsky⁴⁹ também afirma que há vários fatores não racionais que influenciam no processo decisório de se escolher alimentos. As pessoas acessam a um universo sensorial, antes de conhecer o valor nutritivo dos alimentos, no que se desenvolveram determinados padrões culturais alimentares e isto condiciona seus hábitos.

Felizmente as práticas alimentares são dinâmicas e costumam trocar na medida em que as pessoas se vêem obrigadas a modificar seus estilos de vida. O patrimônio cultural alimentar se obtém, do nascimento, em um lugar dado e em relação com uma sociedade concreta, mas os comportamentos alimentares se

⁴⁷ BOIANOVSKY, D. op. cit. (p.24)

⁴⁸ BOIANOVSKY, D. op. cit. (p.25)

⁴⁹ BOIANOVSKY, D. op. cit. (p.25)

movem em um marco de referência beneficiando o patrimônio biológico e cultural e, é obvio, submetidos a pressões externas.



Figura 1: Vanguardismo dos Países Baixos

Fonte: Franco, 2001

2.2 Os Primórdios da Arte da Mesa

Vieira e Cândido⁵⁰ definem a gastronomia como

a arte culinária que compreende os métodos, as técnicas e procedimentos destinados a transformar e sazonar os alimentos da sua forma hostil e bruta, como a natureza nos apresenta, e apresentá-los de maneira que constituam um prazer ao paladar, à vista e ao aroma. É, pois, uma arte refinada de transformação alimentar. No modernismo de hoje a palavra gastronomia pode significar: a arte de bem preparar as iguarias para obter o máximo prazer em comer e beber.

Por esta razão, alimentação e cultura sempre foram elementos que estiveram próximos. Não por outros motivos que o antropólogo Claude Lèvi-Strauss, afirmou que há alimentos bons para comer, e outros bons para pensar. Afinal, compreendendo a relação dos homens com os alimentos que consomem – não

⁵⁰ VIERA, Elenara de CÂNDIDO, Índio. *Glossário Técnico - gastronômico, hoteleiro e turístico*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000. p.48

apenas o *quê* consomem, mas *como* consomem (os rituais envolvidos, os locais escolhidos, os equipamentos utilizados) – compreende-se a sociedade e sua relação com a alimentação.



Figura 2: Talher de Bolso

Fonte: Franco, 2001

Onde houve ser humano, houve relação específica com a alimentação e sua cultura alimentar. Na Antigüidade, conhecem-se casos no Egito em que os alimentos da classe alta eram consumidos em grandes quantidades, dentro de festas suntuosas; por outro lado, podemos tomar o exemplo dos hebreus, que estipularam regras estritas de consumo de certos alimentos, e a própria comida tornou-se um elemento religioso importante.

Na Roma antiga, a arte da alimentação era uma arte social já bastante desenvolvida. Comer bem significava receber bem: e como prova do próprio luxo da sociedade, o luxo das mesas, com diferentes tipos de alimentos, vindos de locais diferentes do império, além das mais diversas bebidas, eram sinônimo de riqueza de uma determinada família⁵¹.

Se estivéssemos vivendo a anterior mudança de milênio, nenhum de nós tomaria o café da manhã hoje com um suco de laranja e um café com leite, e o pão

⁵¹ FLANDIN, Jean- Louis. MONTANARI, Massimo. Op. cit. (p.43)

seria a parte mais importante de nossa dieta diária. Além disso, não poderíamos acompanhar prato algum com batatas fritas. No ano 1000, a gastronomia, entendida como a arte ou a ciência de comer bem, nem sequer existia; a maior preocupação dos europeus em geral era, simplesmente, comer cada dia de uma despensa muitíssimo menos sortida que a existente mil anos depois.

Em efeito, depois da queda de Roma se restringiu muito a alimentação, pela deterioração da rede comercial e de comunicação criada pelos romanos. Com a invasão dos bárbaros, a cozinha europeia passou do refinamento romano à necessidade. E assim seguiam as coisas no século X. A dieta do europeu se apoiava no pão, as hortaliças, os legumes secos, o queijo. Das carnes, a mais consumida era a de porco: as vacas e os bois eram animais de trabalho, não de carne, e a caça era privilégio real ou da nobreza: o furtivismo podia castigar-se com a morte.

2.2.1 Idade Média e Renascimento

Houve um tempo, o final do século XIV, entre a Grande Peste e a Guerra dos Trinta Anos, em que a Europa se tornou carnívora. Mas nesses séculos, a maior contribuição à despensa europeia foi feita pelos árabes instalados na Espanha: eles trouxeram consigo elementos naturais como a cana-de-açúcar, o arroz, as laranjas, as alcachofras, as berinjelas.

O Renascimento modificou novamente a cozinha; na época, eram os italianos os mais refinados. E, também nesta época, justamente na metade do milênio, produziu-se a maior revolução da História da Alimentação: o descobrimento da América. Do Novo Mundo vieram coisas como as batatas, os tomates, o cacau, o milho, os feijões, etc. Mas muitos desses mantimentos demoraram séculos em serem introduzidos nos hábitos alimentícios europeus.

O ponto mais alto da arte da mesa e da cozinha elaborada foi alcançado, sem dúvida, na época renascentista. Este é o período dos grandes aparelhos e das montagens inigualáveis; os adeptos do serviço das mesas são profissionais, que

para as recepções e banquetes contavam com a colaboração dos artistas e artesãos mais notáveis da época. Por outra parte, também as cozinhas se desenvolvem.

A Itália renascentista elogia os *chefs* mais hábeis, renomados e criativos da Europa, que levam a alta cozinha italiana, ao máximo grau de refinamento e prestígio, ainda que não se possa falar de uma cozinha italiana que se eleva sobre todas as outras, como aconteceria com a cozinha francesa no século XVIII.

A confirmação da importância e do interesse que a comida, em sentido geral suscita, assenta-se no século XVI com o florescimento da atividade editorial das artes da mesa, não só receituários, mas também manuais de comportamento, manuais da forma de pôr a mesa, etc.



Figura 3: Preparação de Banquete numa Cozinha do Século XVI

Fonte: Franco, 2001

A cozinha renascentista como emerge dos receituários é, sem dúvida uma cozinha de práticas renovadas, de pratos novos, sem pares na Europa da época, subtraindo sempre a inspiração medieval, não obstante, os *chefs* tenham adaptado e refeito muitos entendimentos do passado.

Sujeitas às mesmas prescrições religiosas do período precedente, no Renascimento a cozinha padece um pouco mais do rigor neste sentido, por causa da Contra-reforma. Por conta disso, haverá o desenvolvimento da cozinha rica e elaborada, que chegará a ser uma seção importante da cozinha do século XVI, muito mais de quanto não o tenha sido na época medieval.

Do passado está ainda presente o abundante uso das especiarias que, porquanto seja sensivelmente atenuado, fica uma marca característica. Como do resto está ainda, maciçamente presente, o açúcar.

Como afirma Garcia⁵²

lendo os textos de cozinha do século XVI se pode dizer que, o gosto dominante é próprio o doce, ainda quando não se esquece que este ingrediente é essencialmente um elemento de distinção social para a sociedade da corte e pode ser que sua presença esteja mais unida à ostentação que a uma autêntica paixão pelo sabor doce.

A herança medieval inclui todos os guisados, precedentemente fervidos em água para abrandá-los, as massas cheias, os bolos e os bolos em capas, nos quais não encontramos mais os animais inteiros ou vivos, mas sim carnes sem ossos. Apresentam-se ainda os animais "como vivos", quer dizer, recompostos e revestidos de suas plumagens ou de suas peles, decorados com ouro ou recobertos de cores.

A prática do comer próprio do renascimento não será feito apenas do legado da Idade Média, mas sim esteve em grau de recortar-se seu espaço autônomo e de distinguir-se daquela do passado, sobretudo pela riqueza dos ingredientes usados e dos métodos de preparo e apresentação dos alimentos á mesa.

2.2.2 Da Revolução Francesa ao Século XX

⁵² GARCIA, R., *Representações Sociais da alimentação e Saúde e Repercussões no Comportamento Alimentar*. In: Revista de Saúde Coletiva, volume 7, nº 2, pp.51-58, Rio de Janeiro: EDUERJ/Instituto de Medicina Social-UERJ (artigo), 1997.

A gastronomia, tal como hoje a entendemos, surge na França do século XVIII, mas como exclusiva da classe dominante. E será a Revolução que provocará outra das maiores mudanças, o surgimento do restaurante tal como agora o entendemos, produto do “desemprego” de tantos grandes cozinheiros que ficaram sem trabalho porque seus patronos ficaram, em muitos casos, sem cabeça.

Passa-se de uma arte fechada para muitos a uma arte abordável por quase todos: o restaurante converte a cozinha em uma técnica sistematizada. O século XIX será o século dos grandes cozinheiros, e o dos pioneiros da literatura gastronômica, como Grimod de la Reynière ou Brillat Savarin⁵³.

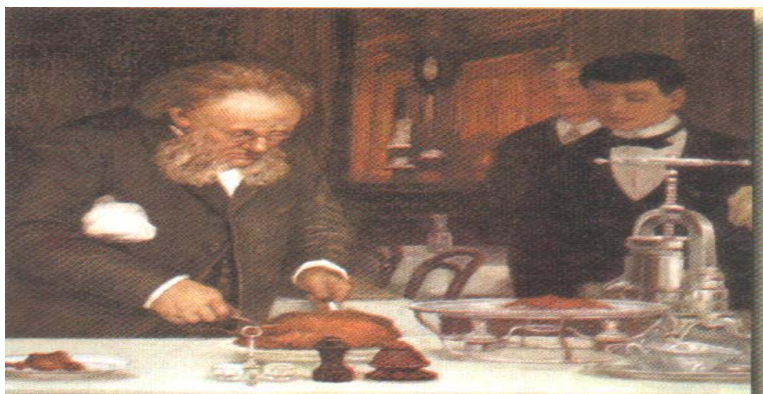


Figura 4: La Tour D'Argent (Primeiro restaurante a existir. Especializado em Pato)
Fonte: Franco, 2001

Nesse século se vão ampliando as despensas, graças a cada vez maior rapidez dos meios de transporte e ao aperfeiçoamento dos métodos de conservação dos mantimentos. Na cozinha mundial segue mandando a francesa, e assim vai seguir sendo por muito tempo, especialmente antes da I Guerra Mundial e no período entre - guerras. Por essa época se produzem descobrimentos técnicos não sistematizados até a segunda pós-guerra: o frio, a eletricidade, o gás aplicados à cozinha.

⁵³ OLIVEIRA, E. de V. *No caldeirão das refeições*. Cozinha Industrial, n. 36, p.40-58. 1993.

Hoje a técnica chegou a tal ponto que seus avanços definem e obrigam à cozinha. Um avanço não devido ao progresso técnico, mas apoiado nele, foi o que se chamou a 'nouvelle cuisine', surgida a começos da década de 1970 da mão de críticos como Henri Gault e Christian Millau, e de cozinheiros como Michel Guérard, Paul Bocuse, Alain Chapel, os irmãos Troisgros.

Até pouco tempo, essa nouvelle cuisine era a que mandava na gastronomia mundial. Mas, já nos anos 90, novos avanços técnicos ao alcance de todos, além da velocidade das comunicações, fazem surgir uma cozinha que está acostumada a chamar-se 'de autor', em que o gênio permite as inovações mais surrealistas. Prima-se a vanguarda, e quer fazer tabela rasa de todo o anterior.

Mas, do 1000 aos 2000, uma coisa está bastante clara: hoje comemos incomparavelmente melhor que em qualquer outro momento do milênio. Não tiveram razão àqueles previam uma alimentação apoiada nas pílulas.

2.2.3 A Indústria da Alimentação e a “MCDonaldização”

A distribuição e o consumo de alimentos é uma forma muito expressiva para valorar o funcionamento da organização familiar, trabalhista e escolar assim como as próprias relações sociais que se geram em relação com os alimentos.

As denominadas preferências alimentares identificam e integram aos indivíduos em grupos (“junk food” ou comida lixo), a comida rápida dos adolescentes, o “snack” ou lanche do adulto; o “self service” (sirva-se você mesmo) que converteu às pessoas em garçons/clientes, em uma nova concepção das formas de consumir alimentos, e assim por diante.

A sociedade atual sofre uma evolução notável nos hábitos alimentares dos cidadãos como consequência do impacto dos novos estilos de vida que condicionaram a organização familiar. Igualmente o desenvolvimento de avançadas tecnologias na área agro-alimentar pôs a disposição dos consumidores os

denominados “alimentos serviço”, especialmente desenhados para facilitar a preparação e consumo dos mesmos.

Na atualidade existe uma grande preocupação pela saúde e se reconhece à alimentação adequada como um instrumento de amparo da saúde e prevenção da enfermidade, embora, pesquisas demonstram que a eleição de alimentos está condicionada pelo fator econômico e o gosto em primeiro lugar, seguido da comodidade, simplicidade na preparação culinária e o valor nutritivo que os alimentos contribuem à dieta⁵⁴.

Há um fator na mudança de hábitos alimentares muito importante: a aculturação. O mundo de hoje, convertido em uma “aldeia global” e sob a pressão das multinacionais que fazem da publicidade um valioso instrumento de convicção, obtém uma grande uniformidade nos hábitos alimentares, especialmente entre os mais jovens.

2.2.4 A Alimentação e seus Paradoxos

O homem é um ser onívoro o que permite sua adaptação a distintas condições e latitudes, mas lhe faz dependente de uma dieta diversificada como resposta a suas necessidades nutritivas. As condutas alimentares humanas são o resultado de interações e aprendizagens múltiplas, daí a necessidade de ter em conta numerosos fatores, conforme já explicitado.

São evolutivas, integram dados racionais e irracionais e têm uma base importante em experiências pessoais, positivas ou negativas, daí a importância de cuidar todo o relacionado com o consumo de alimentos.

Na civilização ocidental se dão desequilíbrios na dieta por excesso e em outras zonas do planeta se dá o fenômeno contrário: desequilíbrio na alimentação por defeito. Há uma larga lista de mitos e crenças em torno da alimentação que devem ser conhecidas para poder modificar hábitos.

⁵⁴ BOIANOVSKY, D. op. cit. (p.25)

Entre os hábitos alimentares de nossa época podemos assinalar o consumo, em ocasiões, excessivo, de hambúrgueres, cachorros quentes, sanduíches, etc. que têm como denominador comum: preparação muito simples, consumo fácil (pães brandos, carnes trituradas) e saciedade imediata.

Seu perfil nutritivo pode ser definido como hipercalórico, hiperprotéico e com elevado conteúdo gorduroso. Este tipo de alimentos se consome nos denominados estabelecimentos de comida rápida, muito estendidos em nosso país e muito freqüentados pela população.

Consumir estes alimentos, de vez em quando, não apresenta maiores problemas no conjunto de uma dieta variada. O problema radica na reiteração de seu consumo que pode gerar hábitos alimentares inadequados.

Por exemplo, os hambúrgueres, geralmente, acompanham-se de uma bebida refrescante e uma sobremesa doce, prescindindo de saladas, verduras, legumes e frutas, necessárias em uma dieta equilibrada.

Não existe nenhum alimento que deva ser eliminado da dieta, mas deve-se evitar que se desenvolvam padrões de consumo monótonos que interfiram com os hábitos alimentares saudáveis. Estamos em um mundo no qual prima a comodidade na escolha de alimentos, mas há que tentar que a variedade na dieta seja o fator essencial de dita eleição.

O exemplo mais expressivo da comida rápida são os hambúrgueres, cujo valor nutritivo poderia resumir-se em:

- Elevado nível calórico devido ao alto conteúdo de gorduras;
- Proteínas de origem animal em função da proporção de carne que contenha o hambúrguer; e
- Complexo vitamínico B (B1, B2, B12) próprio das carnes.

2.3 A Qualidade da Alimentação nos Meios de Hospedagem

A avaliação da qualidade na alimentação dos meios de hospedagem certamente implica na avaliação da qualidade envolvida nos processos e esta, por sua vez, em seus indicadores, que direcionarão o sentido do que se faz, porque se faz e para que se realizam projetos de atendimento ao cliente.

Além disso, qualidade tem o sentido que a organização decidir adotar para direcionar suas ações e melhorar as perspectivas no relacionamento com os clientes. Logicamente sua gestão norteará os processos e conseqüentemente se refletirá nos resultados destas aplicações.

2.3.1 Definição de Qualidade

A qualidade é um tema que não permite uma única conceituação e visão rígida, pois pode variar de acordo com a área a qual ela está sendo direcionada. Dessa forma, é possível encontrar diferentes enfoques sobre o assunto, pois trata-se de um termo que apresenta variedade de significados, e cada área enfatiza os aspectos que lhe são próprios.

Quando se fala em qualidade é importante ressaltar que essa busca, como um movimento, teve início na indústria, porém não foi esse o setor que incorporou esse aspecto no sentido de gerenciamento de qualidade tão utilizado nos dias de hoje. De acordo com Maximiano (apud Oliveira, 2006) “A evolução da qualidade passou por três grandes fases: era da inspeção, era do controle estatístico e a era da qualidade total”.

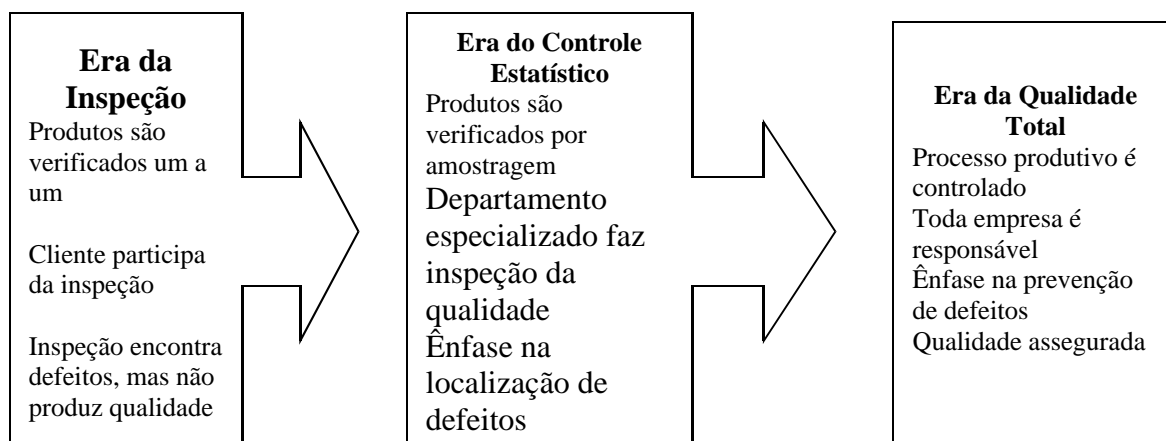


Figura 5 - Eras da Qualidade

O período em que vivemos se enquadra na Era da Qualidade Total, onde a ênfase deixa de ser a produção e passa a ser o cliente e conseqüentemente a qualidade do serviço prestado ao mesmo. Como característica dessa Era da qualidade pode-se dizer que a responsabilidade com a qualidade deixa de ser centralizada em apenas poucos setores e se torna responsabilidade de toda organização, pois conforme o autor, o cliente torna-se o centro das atenções das empresas, mas para tanto os processos relacionados à gestão da qualidade devem ser de forma sistêmica, para que os inter-relacionamentos e interdependências sejam considerados entre todos os níveis da empresa.

O referencial usado por Paladini⁵⁵, manifesta que o conceito de qualidade é complexo e multifacetado, quando se refere à sua utilização dentro de um processo específico.

Porém, ao se tratar a questão da qualidade dentro de uma organização, o enfoque principal será o consumidor, que é a extremidade oposta ao início das ações pertinentes à administração e o seu comportamento diante dos produtos que lhe são oferecidos. No caso que se analisa, as características específicas da alimentação que é oferecida, em matéria de qualidade, variedade, higiene, sabor, influência cultural, e outros aspectos. Isto engloba uma série de fatores que no conjunto oferecem oportunidades amplas de opção para o consumidor apreciar e decidir pelos alimentos oferecidos num mercado cada vez mais exigente.

⁵⁵ PALADINI, E. P. *Gestão da Qualidade: Teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. p.27.

Conforme a definição de Oliveira⁵⁶ “a qualidade é a adaptação às necessidades dos clientes”. Como sendo uma expressão resumida que possui a essência da palavra qualidade e também pode ser utilizada por diversas áreas.

Seguindo essa linha de raciocínio qualidade é uma busca pela perfeição com a finalidade de agradar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos. Qualidade, ademais, é uma filosofia em que a eliminação do chamado retrabalho (refazer o que já havia sido feito) por existir alguma impropriedade ou falha e a obsessão pelo ‘defeito zero’ são regras inafastáveis para as organizações que desejem permanência e lucro⁵⁷.

Paton⁵⁸ afirma que com o avanço tecnológico, a qualidade cada vez mais está atada às ações. Desta forma todos os meios de comunicação, facilitados agora pela informatização e pela globalização, estão remodelando o universo que compreende a qualidade, tornando-a mais necessária, mais requisitada e, portanto, mais “vigiada”. Isso significa maior competitividade e, da mesma forma, a busca pelo diferencial que passa pela qualidade dos alimentos oferecidos.

Guaspari⁵⁹ considera que a qualidade está conectada mais à melhoria do que à perfeição, e que esta melhoria pode assumir duas condições: contínua e por rupturas. Assim:

Vamos observar como fazemos as coisas e encontrar maneiras de melhorá-las cada vez mais.’ (...) A melhoria por rupturas diz: ‘Todos os fatos estão à tona. Isso não é uma questão de melhorar cada vez mais o que fazemos atualmente e sim de se encontrar maneiras novas e melhores de fazer as coisas.’

Ao se avaliar uma organização, se está pondo em observação e análise a sua qualidade, de que forma ela está sendo administrada internamente e de que forma

⁵⁶ OLIVEIRA, Otávio J (Org). *Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p.35

⁵⁷ ARAUJO, Luis César G. *Organização, Sistemas e Métodos: e as modernas ferramentas de gestão organizacional*. São Paulo: Atlas 2001. p.28

⁵⁸ PATON, S. M. *O futuro da qualidade*. Banas Qualidade, v. 9, nº 94, p.62, março 2000.

⁵⁹ GUASPARI, J. *Pensamento ortodoxo prejudica avanços*. CQ - Qualidade, p.26, março 1999.

ela se reflete no mercado externo. Assim, uma reflexão importante sobre a qualidade é oferecida por Paladini⁶⁰, e define a proposta desta discussão em suas bases:

A gestão da qualidade não deve limitar-se à ênfase do cliente no conceito da qualidade, mas envolver, principalmente, o esforço da empresa em compreender, exatamente, o que o cliente quer e determinar as alterações a serem processadas no processo produtivo para adequá-lo, de forma rápida e eficiente, aos requisitos da qualidade por ele determinados.

Buscando alcançar a qualidade, Oliveira⁶¹ enfatiza a importância dos colaboradores e administradores estarem conscientes de seu valor no processo dizendo: “percebe-se que a análise não deve-se limitar aos clientes externos. É necessário levar em consideração todos os indivíduos da cadeia administrativa – funcionários e administradores -, ressaltando a importância de cada um na conquista do objetivo comum, que é a qualidade”. Aplicando esse conceito à hotelaria, ressalta-se que o colaborador e os administradores desse ramo precisam estar conscientes da importância do papel do funcionário, como parte ativa de um grupo, e também da importância individual do mesmo e de seu bom desempenho para a qualidade dos serviços prestados por essa organização.

Confirmando essa afirmação Vieira⁶² ressalta que “a qualidade do serviço prestado por um colaborador do hotel contagia a visão que o hóspede ou cliente faz da qualidade dos serviços de todo hotel”. Assim sendo, é fundamental, trabalhar o entusiasmo nos colaboradores, de forma que possam reproduzir a preocupação e a atenção dos proprietários aos seus hóspedes.

Dessa forma, entende-se que há fatores que contribuem e determinam a qualidade em serviços, destacando-se como determinante em um processo de qualidade a importância do colaborador e de seu preparo para desenvolver sua função com excelência.

Além disso, outro aspecto que contribui para qualidade é uma visão voltada

⁶⁰ PALADINI, op. cit. (p.33)

⁶¹ OLIVEIRA, O. op. cit. (p.44)

⁶² VIEIRA, Elenara; CÂNDIDO, Índio. *Glossário Técnico - gastronômico, hoteleiro e turístico*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000. (p.67)

para os processos de atendimento. A perfeição nos processos de interação entre o cliente e a organização, os chamados momentos da verdade, devem ser perseguidos pelas organizações que buscam alcançar a qualidade na prestação de serviços e assim, a confiança de seus clientes. Portanto surge o foco nos processos da organização, de acordo com Castelli⁶³ “a maior ou menor confiabilidade dos bens e serviços está relacionada à excelência dos processos. Processos com POP’s (Procedimento Operacional Padrão) bem planejados e executados por pessoas bem treinadas geram produtos confiáveis”.

Segundo Falconi⁶⁴, a empresa é bem sucedida e, portanto, sobrevive no mercado financeiro, no mercado de trabalho e no mercado consumidor, quando ela se preocupa com todos os segmentos envolvidos com seu processo produtivo. Um hotel, por exemplo, deve compreender que a gastronomia atual não serve apenas para “alimentar”, mas trata-se de um serviço extra, de um diferencial de qualidade e de um atrativo poderoso. Tome-se, por exemplo, o caso dos norte-americanos que estão assumindo cozinhas étnicas como nunca fizeram antes, os fabricantes fornecendo novos ingredientes e as redes trazendo novos sabores ao mercado. Os restaurantes estão começando a perceber que o sabor é a grande ferramenta para o seu diferencial. Assim, a alimentação não é apenas mais um serviço – “estadia com café da manhã” – mas um diferencial da qualidade⁶⁵.

Ou seja, todos os detalhes da alimentação, com o lucro envolvido e com sua equipe de trabalho. Este processo interativo garante a sua vida presente, e se persistir nesta busca pela qualidade total ela terá esta sobrevivência garantida para propiciar a sua continuidade no mercado.

2.3.2 Qualidade para o Cliente

⁶³ CASTELLI, Geraldo. *Administração Hoteleira*. 9ª. Ed. Caxias do Sul: Educs, 2003. p.71

⁶⁴ FALCONI, V. *Satisfaça as pessoas se quiser sobreviver*. CQ - Qualidade, v. 7, n. 65, p. 49, novembro, 1997.

⁶⁵ WALKER, Jonh R.; LUNDBERG, Donald E. *O restaurante: conceito e operação*. Porto Alegre: Bookmann, 2003. p.84.

Entre as mais diversas atividades produtivas, a qualidade e sua gestão focada no cliente, obedece a uma diretriz básica comum a outras organizações, porém, se diferencia pelos serviços que são preparados, pelos métodos que são aplicados para seu desenvolvimento e pelo impacto frente ao mercado final.

Gerar a qualidade direcionando-a em função do cliente – no caso, o hóspede – significa abordar uma série segmentada de processos que envolvem níveis diferenciados de ações e a discriminação das etapas que englobam a organização e a sua busca pela gestão bem sucedida.

Para Orlandi e Mammoli⁶⁶, os clientes possuem necessidades e exigências e nem sempre estas vêm na forma de uma linguagem técnica perceptível. O que é francamente perceptível é o resultado das atividades das organizações e seu sucesso ou fracasso.

Assim,

os clientes/usuários são aqueles que adquirem ou usam o resultado de um processo, seja ele produto ou serviço; e o processo é o fluxo de atividades que culmina num produto ou serviço.

Desta forma, o serviço prestado no restaurante, o que ele realmente espera, a qualidade com a qual ele recebeu o atendimento e o seu grau de satisfação com os alimentos oferecidos são atributos que mediarão a sua avaliação em relação ao serviço.

Para que tais serviços sejam desenvolvidos com sucesso, é necessário um planejamento estratégico das ações do meio de hospedagem, em função das características dos hóspedes e da projeção do crescimento do setor na região.

Martinez⁶⁷ comenta que as atividades a serem desenvolvidas por uma organização sempre contarão com uma tecnologia básica que culminará em uma capacidade de produção e a análise das necessidades do mercado frente os produtos e serviços que a mesma tem a oferecer.

⁶⁶ ORLANDI, E. F. E.; MAMMOLI, M. *Os indicadores da qualidade*. CQ-Qualidade, v. 7, n. 63, p.58, agosto, 1997.

⁶⁷ MARTINEZ, W. F. N. *A força propulsora das empresas*. CQ-Qualidade, v. 8, n° 79, p.27, dezembro 1998.

A questão do lucro é uma conscientização mais palpável da real necessidade da organização que é o de existir e permanecer no mercado competitivo. Esta é a essência de qualquer organização dentro do mercado consumidor em geral e não é diferente dos meios de hospedagem. A capacidade de atender à demanda deste mercado e investir em otimização dos seus serviços, como na melhoria dos serviços ligados à alimentação e, desta forma, manter-se ativa e com vantagens competitivas frente às concorrentes.

A diferença entre uma organização e outra é simplesmente a sua essência base que a permite competir com o que Gonçalves⁶⁸ denominou de força propulsora, que é a base do planejamento estratégico da organização frente ao mercado.

Esta força é o que a Lei de Shepherd citado por Gonçalves⁶⁹ considera:

Por trás de cada corporação deve existir uma força singular, ou um motivo, que a distingue de qualquer outra estrutura corporativa e define sua identidade particular.

Para que se garantam resultados satisfatórios, os hotéis e pousadas, uma vez definidas as metas, feito o planejamento estratégico, deve voltar-se para o estudo de novos modelos gastronômicos, o pensamento dos desejos dos clientes em relação aos alimentos e ao sabor e à concentração de esforços para intuir sobre quais as medidas a serem praticadas.

Lawton apud Lamas⁷⁰ comenta que:

A cultura de uma organização é baseada em linguagem, crenças, valores, relações interpessoais e comportamentos comuns. Não pode ser mudada da noite para o dia. Podemos aumentar a velocidade da mudança cultural atacando cada um destes elementos da base cultural. A administração superior está melhor posicionada para fazê-lo.

Assim, a busca pelo equilíbrio entre os aspectos pessoal e profissional é fundamental para o sucesso no relacionamento do trabalho em detrimento dos seres

⁶⁸ GONÇALVES, A. P. *Com o foco no cliente e no mercado*. CQ-Qualidade, v. 7, n° 63, p. 43, agosto 1997(b).

⁶⁹ GONÇALVES, op. cit. (p.43)

⁷⁰ LAMAS, V. S. *Dificuldades estruturais de um processo*. Parte II. CQ-Qualidade, v. 3, n. 48, p. 38, setembro, 1999.

humanos envolvidos no processo. A gestão da qualidade está diretamente relacionada com as atividades produtivas que as empresas desenvolvem junto aos mercados.

Isso significa uma atenção especial em relação aos profissionais responsáveis pela alimentação nos meios de hospedagem. Desta maneira, hotéis e pousadas e a relação que devem ter para com o cliente, é fundamental para a definição das ações a serem tomadas em direção a definições de cardápio e de atendimento.

A afirmação de Walker⁷¹, em relação aos restaurantes, é absolutamente extensível a toda estrutura de preparo e oferecimento de alimentos em hotéis e pousadas:

um gerente deve estar sempre com a aparência impecável ao beber com damas e cavalheiros, assim como, com banqueiros, pessoas chiques, atores, viajantes, comerciais e representantes de empresas, ainda que tenha acabado de apartar uma briga entre dois, quatro, seis ou mais dos fregueses citados.

Para ter sucesso, ele deve manter o bar cheio, a casa movimentada, o salão nobre repleto, a adega de vinhos lotada, os clientes entretidos. Somente ele próprio não pode ficar ocupado. Esperar contar com uma equipe de empregado asseados, honestos, ágeis, de raciocínio rápido que não bebam, que sejam matemáticos, técnicos e que estejam em todos os momentos do lado do patrão, do lado dos clientes e do lado de fora do bar, é muito difícil.

De acordo com Paladini⁷²:

A gestão da qualidade envolve ações produtivas de três naturezas distintas: as atividades industriais, a geração de serviços e a estruturação de métodos.

Desta maneira, de acordo com Paladini⁷³, delegar as responsabilidades de cada segmento nem sempre é uma tarefa clara, uma vez que os papéis de cada um são dinâmicos e podem mudar conforme o estágio. Ou seja,

⁷¹ WALKER, John R.; LUNDBERG, Donald E. op. cit. (p.86)

⁷² PALADINI, op. cit. (p.37)

⁷³ PALADINI, op. cit. (p.38)

Veja-se, por exemplo, o caso de um gerente de processos, que é responsável pela logística de uma parte de produção de um produto. Será que o produto desse gerente é o produto criado, e o cliente é o consumidor? Podemos olhar sob outra perspectiva e dizer que o produto é o processo de produção em si e o cliente é a própria empresa.

Uma vez definidos os papéis, a questão da qualidade no processo de atendimento ao cliente torna-se primordial porque é sua gestão que vai direcionar as necessidades entre as partes corrigindo-se no caminho de acordo com o desenvolvimento do processo.

Nesta situação, o que ocorre em geral nos meios de hospedagem é a gestão do conhecimento executado na forma de tarefas pré-definidas. (exemplo: processos produtivos, consultorias, programas e metodologias, transferência de informação).

Paladini⁷⁴ sintetizou bem a questão da gestão da qualidade de atendimento ao estabelecer uma estratégia de ação voltada para o seu planejamento e desenvolvimento.

Logicamente quando se faz um planejamento de uma estratégia em relação ao processo de mudança ou melhoria de cardápios, por exemplo, a primeira etapa estará virtualmente isenta de erros, de falhas. Com o seu desenrolar, elas irão surgindo e adquirindo formas.

O objetivo desta estratégia é diagnosticar as possíveis falhas na primeira etapa, eliminá-las na segunda etapa ao detectar as causas e corrigi-las realizando as mudanças necessárias para finalmente tornar o processo bem sucedido.

O que parece ser uma receita pré-programada, na realidade necessita de longos períodos de planejamento, fases gradualmente desenvolvidas de adaptação das partes, diagnóstico contínuo dos pontos a ser reforçados nas atividades, até atingir resultados satisfatórios.

Embora a gastronomia seja, de fato, uma arte, o processo de construção de um cardápio adequado a uma clientela, em um ambiente de consumidores tão heterogêneos quanto hotéis e pousadas, deve estar calcado na busca pela qualidade do produto, do serviço e do atendimento.

⁷⁴ PALADINI, op. cit. (p.41)

Qualidade in-line

O processo produtivo de uma empresa pressupõe o correto cumprimento das atividades estabelecidas, projetando-se o resultado final sem falhas, otimizando as estratégias de ação.

Qualidade off-line

O ambiente off-line logicamente faz parte da empresa, assim como o ambiente in-line, com a diferença de que ele não atua diretamente no processo produtivo e sim, de forma paralela, porém essencial – em toda a sua estrutura.

De acordo com Taguchi apud Paladini⁷⁵, o controle de qualidade off-line é “um método sistemático para otimizar o projeto do produto e o projeto do próprio processo produtivo.”

Qualidade on-line

Nesta fase, a busca pela qualidade estende a empresa para o cliente, observa sua relação com ele e analisa, diagnostica e busca formas para estabelecer o perfil ideal para o seu produto.

Este processo interativo é ponto-chave para a sobrevivência da empresa, pois, entendendo o mercado esta pode dinamizar-se e acompanhar as mudanças, adaptar-se e responder dentro do processo produtivo, captando as necessidades da clientela.

Esta última etapa compreende atividades científicas extracurriculares, estágios, cursos, marketing da empresa de métodos para a sociedade entre outros.

2.4 Atenção ao Cliente como Ferramenta de Marketing

⁷⁵ PALADINI, op. cit. (p.56)

O êxito de um hotel depende fundamentalmente da demanda de seus clientes. Eles são os protagonistas principais e o fator mais importante que intervém no jogo dos negócios.

Se o hotel não satisfizer as necessidades e desejos de seus clientes terá uma existência muito curta. Todos os esforços devem estar orientados para o cliente, porque ele é o verdadeiro impulsor de todas as atividades da empresa.

De nada serve que os quartos sejam de boa qualidade, se a região tem atrações turísticas interessantes, a preços competitivos, se não existem compradores. O mercado já não se assemelha em nada ao dos anos passados, que era tão previsível e compreensível.

A preocupação era produzir mais e melhor, porque havia suficiente demanda para atender. Hoje a situação se transformou de uma forma dramática.

A pressão da oferta de bens e serviços turísticos e a saturação dos mercados, obriga às empresas de distintos tamanhos a pensar e atuar com critérios distintos para captar e reter a esses "clientes escorregadios".

Muitos empreendedores insistem em que a experiência pode ser aplicável a qualquer situação e se dão conta tarde que sua empresa não está sofrendo uma recessão passageira, mas sim estão ficando fora do negócio. O principal objetivo de todo empresário é conhecer e entender tão bem aos clientes, que o produto ou serviço possa ser definido e ajustado a suas necessidades para poder satisfazê-lo.

Levitt⁷⁶ diz que o fim de qualquer negócio é fazer e conservar aos clientes. Tal o é, também, na indústria do turismo. Em uma situação de mercados cada vez mais segmentados, conseguir a diferenciação mediante o desenho, a qualidade, a embalagem ou o preço, demonstra-se como cada vez mais difícil de conseguir.

⁷⁶ LUCA NETO, D. D. Vamos nos comunicar com nossos clientes? Revista T&D. Desenvolvendo talentos, v. 7, nº 84, p.52, dezembro 1999.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Considerações iniciais

Pesquisa é a busca do novo conhecimento em geral ou de novas verdades sobre um fato. No mundo científico, é uma investigação que pretende dar uma contribuição real ao progresso da ciência ou “procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar respostas a problemas que são propostos”⁷⁷.

O conhecimento sensorial (prática, vulgar, popular) não satisfaz a inteligência e, além disso, o ser humano procura saber onde, e o que, por que, como e quando ocorre. Este é o embrião do impulso da pesquisa. Por outro lado, ao resultado de uma pesquisa não se pode atribuir verdade absoluta, pois as descobertas são sempre renovadas.

Para se desenvolver uma pesquisa é necessário um planejamento em que se relacione cada fase que a envolve. O planejamento é uma forma racional e mais econômica de se executar um trabalho.

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de fornecer um levantamento que permitisse fundamentar uma avaliação adequada dos interesses gerais dos turistas e sua visão específica em relação aos serviços de alimentação nos meios de hospedagem estudados.

3.2 Bases Metodológicas

Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo, e esta é a finalidade deste trabalho com a intenção de contribuição social no contexto turístico⁷⁸.

Staw⁷⁹ afirma que

a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças (.....) quando se trata de programas abrangentes, como reestruturação do trabalho, sistema participativo, programas de incentivos.

⁷⁷ GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991. p.32

⁷⁸ GIL, A. C. op. cit. (p.45)

⁷⁹ Apud ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1999. p.38

Entrevistas semi-estruturadas são utilizadas com os colaboradores e responsáveis pelo funcionamento dos estabelecimentos receptores de turistas na região estudada.

Gil⁸⁰ diz que a pesquisa aplicada tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos. O que nos incita à utilização neste trabalho.

As principais vantagens dos métodos quantitativos são⁸¹:

- A precisão e o rigor do dispositivo metodológico, que permite satisfazer o critério de intersubjetividade;
- A clareza dos resultados e dos relatórios de investigação, nomeadamente quando o investigador aproveita recursos da apresentação gráfica das informações;
- A capacidade dos meios de informática, que permitem manipular, muito rapidamente, um grande número de variáveis.

Brandão (1988) ainda aponta as principais deficiências entre os principais limites e problemas dos métodos quantitativos, como o fato de que nem todos os fatos que interessam ao investigador são quantitativamente mensuráveis.

Deve-se ainda, ter em mente que o instrumento estatístico tem um poder de elucidação limitado aos postulados e às hipóteses metodológicas sobre as que se baseia, mas não se dispõe, em si mesmo, de um poder explicativo. Pode descrever relações estruturadas latentes, mas o significado dessas relações e dessas estruturas não deriva dele. É o investigador que atribui um sentido a estas relações através do modelo teórico que construiu previamente e em função do qual escolheu um método de análise estatística.

Inicialmente foi definida uma metodologia geral a ser aplicada na Pesquisa dos Serviços de Alimentação para os meios de hospedagem de Porto Alegre. A metodologia da pesquisa incluindo o formulário a ser aplicado foram definidos pelo pesquisador responsável pela sua execução. Para tanto, necessário foi utilizar

⁸⁰ GIL, A. C. op. cit. (p.45)

⁸¹ BRANDÃO, Carlos Rodrigues. (org.) *Pesquisa participante*. São Paulo: Brasiliense, 1988. p.29

conceitos, métodos e técnicas de investigação científica já consagradas que viessem contemplar a proposta em estudo.

Para o desenvolvimento desta pesquisa exploratório-descritiva, tendo como foco os meios de hospedagem de Porto Alegre, em especial os hotéis legalmente constituídos, regularizados e em funcionamento sintônico à legislação pertinente, buscaram-se as fontes bibliográficas, além de entrevistas semi-estruturadas junto a profissionais dos meios de hospedagem pesquisados, para construir um marco teórico de sustentação para a implantação dos dados coletados.

A metodologia para a pesquisa foi definida dentro da técnica de Survey, empregando a técnica de amostragem de “emprego de sujeitos disponíveis”. Esta técnica é não-probabilística, portanto, não é passível de generalização, o que caracteriza a pesquisa como preliminar.

3.2.1 A Técnica Survey

Esta técnica foi definida como não-probabilística por ser a primeira pesquisa turística relacionada ao tema em questão envolvendo Porto Alegre, constituindo efetivamente o primeiro levantamento de dados sobre o relacionamento entre a qualidade dos serviços de alimentação e o turismo. Por esta razão, os resultados obtidos poderão, mais concretamente, servir de orientação a políticas para o setor turístico e para a região.

A técnica Survey geralmente é empregada em estudos muito pontuais, como de interceptação de pessoas em shoppings, de fluxo em ruas nas proximidades de pontos comerciais ou supermercados: ou seja, em pesquisas de opinião pública em geral. Por isso foi considerada como a técnica mais apropriada a uma pesquisa sobre os serviços de alimentação nos meios de hospedagem – hotéis, de Porto Alegre.

A pesquisa do tipo Survey aplica-se a uma unidade de análise e, no caso específico, esta unidade de análise define o objeto de pesquisa: a Região de Porto Alegre.

Buscou-se definir esta região – e não, por exemplo, uma exploração de outros meios de hospedagem do Rio Grande do Sul – que tivesse um tratamento diferenciado no encaminhamento da pesquisa. Portanto, procurou-se manter bases comuns de análise da unidade como um todo, ou seja, um modelo de formulário único a ser aplicado em toda a região da pesquisa e a mesma orientação metodológica no processamento de dados.

Manteve-se esta unidade geral com a definição de planilhas e de cruzamento de dados semelhantes para toda a região. Dessa forma, é possível definir uma linha geral de análise para toda a região. A diversidade de dados de análise manifesta-se na análise final.

Portanto, selecionou-se o método de Survey, pois conforme Roesch⁸², trata-se de uma forma de trabalho que possibilita a obtenção de informações baseadas no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou via computador, e as respostas podem ser obtidas em qualquer uma dessas formas. Geralmente, o questionário é estruturado visando uma certa padronização no processo de coleta de dados. Na coleta estruturada de dados, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem pré-especificada; assim, o processo também é direto.

O método de Survey apresenta diversas vantagens. Em primeiro lugar, sua aplicação é simples. Em segundo, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. O uso de perguntas de respostas fixas reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores. Finalmente, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples.

⁸² ROESCH, S. M. A. op. cit. (p.57)

A desvantagem é que os entrevistados podem ser incapazes ou relutantes em dar a informação desejada.

Como já foi mencionado anteriormente, trata-se de uma pesquisa de amostragem não-probabilística do tipo confiança em sujeitos disponíveis⁸³, escolhidos porque se deseja estudar as características e as impressões específicas dos turistas que se dirigem à região de Porto Alegre.

A ausência de estudos sobre a importância da alimentação como diferencial de mercado junto aos meios de hospedagem gaúchos justifica este trabalho. Pretende-se avaliar o estudo não a partir de especialistas em gastronomia, mas a partir da visão dos usuários e empreendedores ou gestores dos meios de hospedagem envolvidos.

Serão pesquisados seis empreendimentos hoteleiros da capital gaúcha, que conta com trinta e nove plenamente regularizados junto ao Ministério do Turismo, divididos em três categorias distintas, o segmento A, envolvendo empreendimentos de Luxo Superior, antigamente classificados como cinco estrelas, o segmento B, envolvendo empreendimentos classificados pelo Ministério do Turismo como de Luxo ou Superiores, antigamente classificados como três e quatro estrelas, e o segmento C, envolvendo empreendimentos Econômicos, antigamente classificados como duas estrelas. A coleta é realizada em diferentes dias da semana, em razão dos diferentes motivacionais dos processos de hospedagem, se em turismo de negócios ou de lazer.

3.3 Componentes da Pesquisa Científica

⁸³ MALHORTA, Naresh K. *Pesquisas de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 1999. p.61

O processo de pesquisa compreende quatro diferentes etapas, cada etapa, diversas fases; e cada fase, diversos passos⁸⁴. As etapas componentes de um processo de pesquisa científica estão delimitadas a seguir.

3.3.1 Reconhecimento e Formulação do Problema de Pesquisa

Segundo Köche⁸⁵, a delimitação do problema define os limites da dúvida, explicitando quais variáveis estão envolvidas na investigação e como se relacionam. O problema delimitado é uma pergunta que contém as possíveis relações de uma possível resposta.

Efetivamente, os serviços de alimentação prestados pelos meios de hospedagem gaúchos constituem diferencial de mercado?

Em um projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretende atuar.

Segundo Köche, no entanto,

Apenas a escolha do tema não diz ainda o que o pesquisador quer investigar. A sua meta, nesta etapa, é a de delimitar a dúvida que irá responder com a pesquisa. A delimitação do problema esclarece os limites precisos da dúvida que tem o investigador dentro do tema escolhido. Não se pode propor uma pesquisa onde não há dúvida. Inicialmente, à luz dos próprios conhecimentos, o investigador elabora uma delimitação provisória do seu problema de investigação. Progressivamente, à medida que seus conhecimentos vão se ampliando em função das leituras efetuadas na revisão da literatura pertinente, o investigador começará a perceber o complexo de variáveis que estão presentes no tema da pesquisa que escolheu e, então, começará a decidir o que irá trabalhar.

A grande vantagem do estudo exploratório é obter informações a baixo custo, já que possibilita a investigação de informações existentes e de conversas informais, porém sua desvantagem é a possível obsolescência dessas informações, por falta

⁸⁴ ROESCH, S. M. A. op. cit. (p.52)

⁸⁵ KÖCHE, J.C. *Fundamentos de Metodologia Científica*. Petrópolis, RJ Alegre: Vozes, 1997. p.48

de atualização, ou a inexistência de dados fundamentais. Esse fato é relevante no Brasil, onde há dificuldade na obtenção de dados recentes em órgãos oficiais.

Os estudos descritivos, também chamados de pesquisa *ad hoc*, descrevem situações de mercado a partir de dados primários. Podem ser quantitativos ou qualitativos.

São estudos bem estruturados e planejados que exigem um conhecimento profundo do problema estudado por parte do pesquisador. As pesquisas descritivas compreendem uma série de técnicas de levantamento de dados como questionários, entrevista estruturada, entrevista semi-estruturada, pesquisa por telefone, pesquisa interativa, questionários enviados pelo correio, observação.

Segundo Malhorta⁸⁶ pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for:

► Descrever as características de grupos:

▪ Obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, nível sócio-econômico e preferências gastronômicas;

▪ Estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos:

▪ Quantos julgam a gastronomia como diferencial de mercado junto aos meios de hospedagens gaúchos?

▪ Quantos costumam consumir as opções de alimentação junto aos meios de hospedagem?

► Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis:

▪ Será que as pessoas de maiores condições financeiras preferem meios de hospedagem que oferecem diferentes opções gastronômicas?

⁸⁶ MALHORTA, Naresh K. op. cit. (p.

3.3.2 Estudos Descritivos de Caso

Os estudos de campo possuem menor amplitude de que os levantamentos de campo, não havendo preocupação de generalizar os resultados conforme critérios estatísticos. Refere-se a estudos medianamente profundos de situações consideradas típicas, servindo para análise do relacionamento das variáveis que contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno.

O estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito simples ou de uma situação em particular. Tem por objetivo proporcionar vivência da realidade por meio da discussão, análise e tentativa de solução de um problema extraído da vida real.

Segundo Malhorta,⁸⁷ esta

é forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltipla fonte de evidências". Com o objetivo de aprofundar a descrição de determinado fenômeno, o investigador optar pelo estudo de situações típicas (similares a muitas outras do mesmo tipo) ou não-usuais (casos excepcionais).

O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões: “como” e “por que” certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real.

Adotando o enfoque exploratório e descritivo, pretende-se desenvolver um estudo de caso e este deverá estar aberto à suas descobertas.

O estudo de caso tem como característica principal compreender as relações de consumo “em profundidade”. Sendo atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em

⁸⁷ MALHORTA, Naresh K. op. cit. (p.76)

um aspecto realista, respondendo às questões “Como as pessoas compram?”, “Por que compram?”, “Que imagem têm da marca e dos produtos?”.

As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo, e sua análise verticalizada em relação ao objeto em estudo permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida.

Na pesquisa qualitativa é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos, entre outras situações de consumo que exijam uma análise qualitativa, e não quantitativa. Esse método possui três características:

A primeira é que os dados podem ser obtidos em tal nível de profundidade que permitem caracterizar e explicar detalhadamente os aspectos singulares do caso em estudo, bem como apontar semelhanças e diferenças quando comprado com outros casos estudados. Dependendo dos objetivos e do objeto em estudo, este método poderá demandar muito tempo.

A segunda característica é a atitude receptiva do pesquisador que deve ser caracterizado pela busca de informações e gerações de hipóteses e não por conclusões e verificações.

A terceira é a capacidade de integração do pesquisador de reunir, numa interpretação unificada, inúmeros aspectos do objeto pesquisado.

3.3.3 Tipos de Levantamentos Amostrais

Embora o desenvolvimento de um levantamento amostral sempre envolva um questionário a ser respondido pelos elementos da amostra de interesse, existem variadas formas pelas quais esse questionário pode ser colocado aos respondentes, ou seja, administrado. As principais são as seguintes: questionário pelo correio, questionário com a presença física do entrevistador, questionário por telefone e questionário on line (via internet).

Neste caso realizaremos o levantamento através do questionário com a presença física do entrevistador, devido a vantagem da agilidade desta modalidade de pesquisa e pela economia de custo. Não há a necessidade de recrutar e de treinar entrevistadores. Os próprios respondentes preencherão os questionários.

Referente aos métodos de coleta de dados, são eles que determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto. Há basicamente três métodos utilizados em pesquisa, a observação, o inquérito ou contato, e o método interativo.

- Observação

A técnica observacional é utilizada quando se pretende levantar hipóteses preliminares sobre o comportamento de consumo. Para esse fim, o pesquisador especializado pode fazer um estudo por observação do comportamento de compra dos consumidores, avaliando como o consumidor manipula os produtos, quais são os itens verificados e em que ordem, como procede com produtos concorrentes e como escolhe os produtos, dentre outras informações.

- > Vantagens

- Detectar o comportamento natural de consumo;
- Utilidade nos estudos;
- Pode ser disfarçada.

- > Desvantagens

- Interpretação subjetiva do pesquisador;
- Dificuldade na generalização dos dados;
- Não detecta motivações e atitudes de consumo.

- O Inquérito Pessoal ou Contado

O inquérito pessoal é o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing ou satisfação de clientes, pois com ele se obtém o maior

número de informações possível do entrevistado, embora haja sempre uma caracterização da artificialidade da situação e possível influência do entrevistador sobre o entrevistado.

Os projetos efetuados a partir de inquérito pessoal exigem um planejamento minucioso dos trabalhos de campo, assim como seleção cuidadosa de entrevistadores e treinamento específico para evitar distorções decorrentes do preenchimento inadequado de questionário ou falhas de interpretação.

> Vantagens

- Controle da amostragem;
- Possibilidade de instruir o entrevistado;
- Pode incluir a observação;
- Possibilidade de entrevista de longa duração.

> Desvantagens

- Alto custo;
- Segmento de difícil acesso;
- Treinamento de pessoal de campo.

▪ O Método Interativo

Por esse método há a interação, entre o consumidor e um computador, que pode estar em um supermercado ou em residências e empresas; via *internet*. Nesse caso, no microcomputador há um programa que contém um questionário e instruções para que o consumidor digite as respostas a respeito de produtos, serviços, hábitos e atitudes de consumo etc.

- A Coleta de Dados

A técnica de coleta de dados utilizada neste trabalho é a aplicação de questionários com a população alvo definida, ou seja, os turistas que estão na localidade. E a realização de entrevistas semi-estruturadas com os gerentes gerais ou de alimentos e bebidas dos hotéis selecionados.

Explica Gil⁸⁸ que a entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número. Neste aspecto os questionários aplicados serão uniformes para todos os turistas entrevistados.

A condução da entrevista é feita por profissional treinado e inteirado do assunto ao qual se trata a pesquisa, apesar de Gil⁸⁹ afirmar que: do responsável pela aplicação de entrevistas estruturadas exige-se apenas mediano nível de inteligência e de cultura, bem como treinamento operacional.

⁸⁸ GIL, A. C. op. cit. (p.71)

⁸⁹ GIL, A. C. op. cit.(p.73)

CAPÍTULO 4

A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO JUNTO AOS MEIOS DE HOSPEDAGEM GAÚCHOS

4.1 Pesquisa de Campo

Com o intuito de avaliar como os serviços de alimentação estão sendo conduzidos pelos hotéis de Porto Alegre, e qual o efeito que estes serviços têm no processo de escolha e fidelização dos clientes, foi desenvolvida a presente pesquisa de campo durante o mês de agosto de 2006. Nela foram entrevistados membros da diretoria de seis hotéis – denominados Hotel Pesquisado “A1”, Hotel Pesquisado “B1”, Hotel Pesquisado “B2” e Hotel Pesquisado “B3”, Hotel Pesquisado “C1” e Hotel Pesquisado “C2” – além de hóspedes, com o objetivo de compreender de que forma o marketing de relacionamento está sendo efetivado e qual a sua importância na satisfação geral dos hóspedes. Os questionários aplicados estão nos Apêndices A e B desta dissertação.

É importante salientar que a escolha destes hotéis deve-se à disponibilidade de funcionários capazes de responder às questões solicitadas, bem como de permitirem o contato com seus clientes de modo a construir um panorama dos serviços e do relacionamento com o mercado oferecido pelo hotel. Foram observados os preceitos representativos da oferta do mercado porto-alegrense, ou seja, um enquadramento na categoria Luxo Superior, fixada pelo Ministério do Turismo (antigo cinco estrelas), três na categoria Luxo ou Superior (antigos quatro e três estrelas) e dois na categoria Econômica (antigos duas estrelas). Aqui se aplica amostragem não-probabilística.

4.2 Hotel Pesquisado “A1”

4.2.1 Entrevista com o Gerente Geral

1. Data de início das atividades deste hotel: Desde 08 de dezembro de 2000.
2. Número de funcionários: Possui 137 funcionários.
3. Número de terceirizados que atuam nas dependências do hotel: Não trabalham com terceirizados.

4. A organização adota planejamento estratégico formalizado? Sim, são realizadas reuniões semestrais e já está efetuado o Planejamento Estratégico da empresa até o ano de 2016, sendo que o previsto até 2010 é considerado uma previsão real, e desta data para frente são idéias já estruturadas.
5. O hotel tem área de marketing ou de relacionamento com o cliente, própria? Sim, na cidade de Curitiba/PR, junto a matriz.
6. O hotel adota instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a fidelidade do cliente? Quais? Pesquisa interna, através de questionário com questões divididas setorialmente (lavanderia, recepção, restaurante, etc.). É estabelecida uma meta de aplicação de questionários mensal, por exemplo, a recepção precisa conseguir o preenchimento de pelo menos 200 questionários de satisfação por mês.
7. O hotel adota promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente em baixa estação? Quais? Estratégias comerciais, inclusive participação em feiras. A rede possui o Rave New Manager (Gerente de Receita), responsável pela criação de tarifas aplicadas a clientes em momentos específicos, a empresa possui aproximadamente 12 tarifários diferentes. Além disso, o hotel estabelece um relacionamento de reciprocidade, ou seja, quanto mais o cliente usa o hotel menor se torna a sua tarifa, um procedimento aplicado especialmente às pessoas jurídicas.
8. O hotel dispõe de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais: Sim
 - a. Fumantes. Quais? Um terço da capacidade do hotel é destinada ao público fumante, mas a tendência é estagnar ou até diminuir esta capacidade. O gerente explica que se torna caro o hóspede fumante, pois quando utilizam um apartamento da ala não fumante é preciso fazer a

limpeza do ambiente com uma máquina de ozônio, um equipamento caro, e que deixa o quarto sem utilização por 24h, às vezes é preciso fazer uma limpeza mais aprofundada no quarto, como tirar cortinas para lavar e lavar os carpetes.

- b. Idosos. Quais? Não.
 - c. Portadores de deficiência. Quais? Há apartamentos específicos para portadores de necessidades especiais. Um diferencial do hotel é o fato de possuir cardápio do restaurante, carta do bar e informações no apartamento em braile. Essa opção foi criada pela rede como um diferencial, e não para cumprir uma exigência ou legislação.
 - d. Alimentação especial (diabéticos, por exemplo). Quais? Atendem aos pedidos quando é solicitado.
9. O hotel oferece ao cliente algum diferencial no atendimento? Qual? O hotel possui o Guest Service, especialista em atendimento a qualquer necessidade do hóspede, tanto internas como externas (compra de ingressos de shows, passagens, por exemplo). Há um tempo pré-estabelecido para o atendimento do pedido do hóspede, cada tipo de serviço é um tempo diferenciado, quando solicitado um prato, por exemplo, o depto. Do hotel tem 20 minutos, a partir do momento que o hóspede desligou o telefone para atender ao pedido. Além disso, o DeVille possui o sistema de Call Back, uma maneira discreta e rápida de saber se o hóspede foi atendido e qual seu grau de satisfação em relação àquele serviço.
10. O hotel dispõe de procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, bem como pesquisa suas opiniões e atendem suas reclamações? Quais? Através do Call Back e dos questionários de satisfação disponíveis na recepção. O setor de recepção tem a meta de que sejam preenchidos, mensalmente, pelo menos 200 questionários de satisfação. A partir disso, são feitas tabelas para verificar se o hotel atingiu a meta de satisfação desejada, com periodicidade mensal. Os hóspedes que preenchem os questionários recebem resposta, na maioria das vezes

por e-mail, uma forma mais rápida e barata adotada pelo hotel, em casos raros se utiliza a carta como alternativa de resposta. Faz-se a utilização de respostas padronizadas, mas o fato de emitir uma resposta valoriza o cliente e este é o interesse do hotel.

11. O hotel mantém alguma forma de contato com seus clientes (ao menos uma vez por ano)? Sim, mas são mais pontuais em datas próximas a eventos como Dias das Mães, Dia dos Pais, Natal, e também são enviadas as promoções, tudo através de e-mails. Há também o contato com consolidadoras através de visitas comerciais, visando o cliente final.
12. O hotel identifica na gastronomia um diferencial de mercado? Faz uso de tal diferencial? Em que momento? De que forma? Identifica, mas usa pouco. Isso é mais observado através de posições de clientes na escolha de onde realizar um evento. O gerente informa que apesar do valor da alimentação no hotel ser considerado alto, há clientes que escolhem o estabelecimento justamente pela alimentação oferecida.
13. Qual é a forma do funcionamento dos restaurantes? É aberto ao público, atende nos horários de café da manhã, almoço e jantar, possui *room service* 24h, e aos sábados tem feijoada (nessa oportunidade o público externo é o maior número no restaurante). Também realiza eventos sociais e serve refeições no espaço direcionado a convenções quando solicitado.
14. Os restaurantes são independentes do hotel? Não.
15. Como é feita a avaliação de satisfação dos serviços prestados nas áreas de alimentação do hotel? Não há um instrumento específico para o restaurante, mas o assunto está contido no formulário geral do hotel que é dividido por setores. Há algum tempo atrás o hotel tinha esta avaliação referente ao hotel separada, com um questionário exclusivo. Ele foi retirado para ser reformulado e ainda não retornou para ser aplicado novamente na rede.

16. Os cardápios sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes? Os cardápios são de administração própria. As opiniões dos hóspedes são consideradas, especialmente as informações obtidas a partir do *Guest Service*, assim são realizadas adequações e reavaliações para que então os cardápios sejam refeitos. Não existe um prazo de reformulação periódica, mas as informações são vistas como um importante instrumento para não alterar o que é oferecido “no chute”. Observa-se que pratos vegetarianos têm aparecido como uma tendência.
17. Qual a formação dos funcionários encarregados dos restaurantes do hotel e qual o vínculo empregatício dos mesmos? É considerada mais a experiência do que a formação, mas o gerente acredita que é importante mesclar as duas coisas. Todos os funcionários do restaurante são registrados em carteira.
18. Que tipo de treinamento que recebem os funcionários da área de alimentação para atenderem no hotel? São efetuados vários treinamentos na própria unidade e intercâmbio entre unidades, uma prática muito valorizada na rede. Os treinamentos externos são realizados eventualmente. Cada nova unidade da rede recebe uma “equipe de força tarefa”, grupo de funcionários de outra unidade que passam informações sobre procedimentos. O hotel adota, também, a política de valorização do funcionário. Sendo assim, 22% do quadro foram promovidos no último ano.
19. A empresa entende que atende as expectativas alimentares dos clientes? Não, ainda existem adequações a serem feitas, mas o gerente acredita/estima que o hotel atenda pelo menos 80% das expectativas.
20. A empresa acredita na importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado? Acredita que a alimentação tem um peso importante na escolha do hóspede. Na atividade de eventos isso é ainda mais forte e com certeza representa um diferencial, pois influencia na determinação, porém é o

conjunto de necessidades do cliente que realmente pesa no momento da decisão.

4.2.2 Questionários Aplicados aos Hóspedes (40 questionários)

1. Motivo de permanência:

Saúde: 00

Lazer: 00

Negócios: 35 (87,5%)

Eventos: 04 (10,0%)

Outros: 01 (Sem declaração do motivo) – (2,5%)

2. Permanência média no hotel:

Um dia: 18 (45%)

2 a 3 dias: 18 (45%)

4 a 5 dias: 00

Mais de 5 dias: 04 (10,0%)

3. Número de vezes que se hospedou no hotel:

1ª vez: 22 (55,0%)

De 2 a 5 vezes: 12 (30,0%)

Mais de 5 vezes: 06 (15,0%)

4. Qual foi seu critério para a escolha do hotel: (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5
Preço	00	04 10,0%	15 37,5%	06 15,0%	15 37,5%
Luxo	02	00	19	07	11

	5,0%		47,0%	17,5%	27,5
Conforto	02 5,0%	01 2,5%	04 10,0%	05 12,5%	28 70,0%
Convênio com a empresa na qual trabalha	07 17,5%	03 7,5%	03 7,5%	03 7,0%	23 57,5%
Qualidade de serviço/atendimento	02 5,0%	00	04 10,0%	09 22,5%	25 62,5%
Gastronomia diferenciada/típica	11 27,5%	05 12,5%	11 27,5%	06 15,0%	07 17,5%

Tabela 2 – Critério de escolha do hotel (Hotel A1)

5. É prontamente identificado como hóspede:

Sim: 08 (20,0%)

Não: 16 (40,0%)

1ª vez no hotel: 16 (40,0%)

6. Percebe que o hotel considera importante seu regresso:

Sim: 24 (60,0%)

Não: 08 (20,0%)

Não sei: 08 (20,0%)

7. Dentre os motivos abaixo listados, qual a importância que o Senhor(a) atribuiria, fundamentais para o retorno ao mesmo estabelecimento de hospedagem em oportunidades futuras? (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5
Concessão de descontos / promoções em preço	05 12,5%	04 10,0%	19 42,5%	07 17,5%	05 12,5%
Concessão de brindes no reingresso como boas-vindas	16 40,0%	09 22,5%	07 17,5%	05 12,5%	03 7,5%
Preferências quanto à acomodação	07 17,5%	02 5,0%	07 17,5%	11 27,5%	13 32,5%
Gostos e preferências quanto ao serviço de alimentação prestada	04 10,0%	06 15,0%	07 17,5%	11 27,5%	12 30,0%

Tabela 3 – Motivos importantes para o retorno ao estabelecimento (Hotel A1)

8. Avaliação do hóspede:

8.1 Quanto ao atendimento:

Excelente: 24 (60%)

Bom: 12 (30,0%)

Regular: 03 (7,5%)

Ruim: 01 (2,5%)

8.2 Quanto ao local de recepção (limpeza, etc.):

Excelente: 26 (65,0%)

Bom: 12 (30,0%)

Regular: 00

Ruim: 02 (5,0%)

8.3 Quanto ao apartamento (limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias, etc.):

Excelente: 30 (75,0%)

Bom: 10 (25,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

9. Ao deixar as dependências do hotel, preenche alguma ficha solicitando opinião sobre os serviços prestados pelo hotel?

Sim: 21 (52,5%)

Não: 16 (40,0%)

Não Informaram: 03 (7,5%)

10. Em hospedagens anteriores, já foi contatado pelo hotel após a partida?

Sim: 02 (5,0%)

Não: 21 (52,5%)

1ª vez no hotel: 14 (35,0%)

Não Informaram: 03 (7,5%)

Motivos: Avisos promocionais.

11. Recomendaria o hotel para outras pessoas?

Não: 00

Sim: 40 (100%)

Qual o motivo em caso de resposta positiva:

Preço	02
-------	----

	(5,0%)
Luxo	06 (15,0%)
Conforto	15 (37,5%)
Convênio com a empresa na qual trabalha	06 (15,0%)
Qualidade de serviço/atendimento	10 (25,0%)
Gastronomia diferenciada/típica	01 (2,5%)

Tabela 4 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel A1)

12. Como avalia os horários de refeição do hotel?

Excelente: 14 (35,0%)

Bom: 26 (65,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

13. Como avalia a variedade dos alimentos servidos?

Excelente: 16 (40,0%)

Bom: 21 (52,5%)

Regular: 00

Ruim: 03 (7,5%)

14. Como avalia a qualidade e o sabor dos alimentos servidos pelo hotel?

Excelente: 21 (52,5%)

Bom: 19 (47,5%)

Regular: 00

Ruim: 00

15. Como avalia a higiene no trato dos alimentos pelo hotel?

Excelente: 24 (60,0%)

Bom: 16 (40,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

16. Acredita que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofrem efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências dos clientes?

Sim: 18 (45,0%)

Não: 14 (35,0%)

Em parte: 08 (20,0%)

Comentários:

17. O hotel atende as suas expectativas alimentares?

Sim: 32 (80,0%)

Não: 04 (10,0%)

Em parte: 03 (7,5%)

Não Informaram: 01 (2,5%)

Comentários: Falta de opções para vegetarianos.

18. Qual a avaliação da importância da presença/existência dos serviços de alimentação nos hotéis:

	Muito Importante	Importante	Sem Importância
Serviço de Café da Manhã	36 (90,0%)	04 (10,0%)	00
Serviço de Almoço	10 (25,0%)	19 (47,5%)	11 (27,5%)
Serviço de Jantar	16 (40,0%)	22 (55,0%)	02 (5,0%)
Serviço de Room-Service	23 (57,5%)	17 (42,5%)	00

Tabela 5 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel A1)

19. Acredita na importância dos serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

Sim: 27 (67,5%)

Não: 12 (30,0%)

Em parte: 01 (2,5%)

Comentários:

4.3 Hotel Pesquisado “B1”

4.3.1 Entrevista com a Gerente de Alimentos e Bebidas

1. Data de início das atividades deste hotel: Desde 21 de maio de 1964.
2. Número de funcionários: Possui 100 funcionários, sendo que 12 estão afastados.
3. Número de terceirizados que atuam nas dependências do hotel: Apenas equipamentos nas atividades de eventos e pessoal como garçons e recepcionistas também em atividades de eventos.
4. A organização adota planejamento estratégico formalizado? Sim, é realizado um planejamento geral e, logo após, o planejamento por setores. Essa atividade geralmente ocorre no mês de outubro para começar a vigorar em janeiro do ano seguinte.
5. O hotel tem área de marketing ou de relacionamento com o cliente, própria? Sim.
6. O hotel adota instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a fidelidade do cliente? Quais? Sim, geralmente em relação das tarifas e para clientes específicos. Há casos de parcerias especiais, especialmente com empresas. Também há atenção e tratamento especial aos clientes mensalistas (pessoas jurídicas e físicas).
7. O hotel adota promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente em baixa estação? Quais? Sim, várias ações. Há tarifas especiais nos períodos de compras de Natal e vestibular. Na baixa estação, no restaurante, mulheres recebem 50% de desconto na alimentação, além de tarifas especiais.

8. O hotel dispõe de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais: Sim.
 - a. Fumantes. Quais? Existe uma lei que proíbe fumar em áreas fechadas, por isso já faz mais de dois anos que não é permitido fumar dentro do restaurante. No lobby há um espaço específico para fumantes.
 - b. Idosos. Quais? Nada específico.
 - c. Portadores de deficiência. Quais? O hotel possui banheiros especiais na recepção, alguns apartamentos adaptados para portadores de necessidades especiais e alguns apartamentos antialérgicos.
 - d. Alimentação especial (diabéticos, por exemplo). Quais? O hotel costuma receber hóspedes que estão em tratamento médico, vindos de hospitais da capital e que necessitam uma dieta específica que o estabelecimento atende. Sempre quando o cliente no momento da reserva solicita alimentação especial essa manifestação é atendida. Observa-se que esse é um público crescente no hotel.
9. O hotel oferece ao cliente algum diferencial no atendimento? Qual? O atendimento da alimentação especial, quando solicitada, é um diferencial. Procura-se chamar os hóspedes pelo nome. Há uma pessoa responsável no hotel em atender pedidos de compras dos clientes quando estes precisam de algo e não têm tempo de procurar, ou prestar serviços como levar documentos a endereços, ir a cartórios, correios, etc. O hotel foi um dos primeiros da cidade a apresentar este serviço.
10. O hotel dispõe de procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, bem como pesquisa suas opiniões e atendem suas reclamações? Quais? Sim, através de questionários nos diversos setores do hotel para hóspedes e para participantes de eventos. Para os hóspedes é deixado o questionário nos apartamentos e no momento do

check out o recepcionista costuma perguntar se o cliente respondeu ao questionário e/ou se tem interesse em respondê-lo. Nos eventos, o questionário é aplicado ao final da atividade. Todas as reclamações feitas pelos hóspedes são respondidas quando é deixado contato (telefone, e-mail) são respondidas pelos responsáveis de cada setor. É realizado um monitoramento mensal dos questionários e são efetuados gráficos.

11. O hotel mantém alguma forma de contato com seus clientes (ao menos uma vez por ano)? Através de e-mails, telefone, especialmente em resposta aos questionários aplicados e para clientes habituais. O fato de o hotel ser antigo inspira uma forma especial de tratamento.
12. O hotel identifica na gastronomia um diferencial de mercado? Faz uso de tal diferencial? Em que momento? De que forma? Sim. Atendimento de alimentação especial, alimentação para eventos empresariais e festivos.
13. Qual é a forma do funcionamento dos restaurantes? O restaurante do hotel é aberto ao público em geral, de segunda-feira a sábado das 12h às 14h30min. À noite o restaurante funciona somente para atender a eventos. O café da manhã também é aberto ao público externo e apresenta maior procura desse público nos finais de semana, há políticos que também costumam tomar café da manhã no hotel.
14. Os restaurantes são independentes do hotel? Não.
15. Como é feita a avaliação de satisfação dos serviços prestados nas áreas de alimentação do hotel? Questionário geral aplicado aos hóspedes. Já está sendo elaborado um questionário específico de A&B para ser aplicado a cada 15 dias. Acredita-se que no mês de setembro já passará a vigorar.
16. Os cardápios sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes? Sim, principalmente no lobby. Já o restaurante procura sempre apresentar novidades e no café da manhã procura-se seguir as

tendências, como a inserção de alimentos naturais, por exemplo. As geléias usadas no café da manhã são produzidas no próprio hotel, um diferencial.

17. Qual a formação dos funcionários encarregados dos restaurantes do hotel e qual o vínculo empregatício dos mesmos? Todos os funcionários do restaurantes são vinculados ao hotel pelo regime CLT. Os garçons possuem curso específico de sua área, o Chef tem curso de cozinheiro e a Gerente de A&B é Tecnóloga em Hotelaria.

18. Que tipo de treinamento que recebem os funcionários da área de alimentação para atenderem no hotel? Todos os funcionários fazem o curso de manipulação de alimentos (para reciclagem) uma vez por ano, sempre no mês de março, é uma atividade obrigatória. Os funcionários da linha de frente (garçons e responsável pelo controle) fazem cursos de vendas aproximadamente três vezes por ano. Cursos de culinária que surgem no mercado também são realizados pelos funcionários que trabalham na cozinha. A gerente de A&B também participa de cursos em vários assuntos durante o ano. Além disso, a gerente tem o hábito de marcar reuniões com os funcionários do restaurante e levar profissionais de diversas áreas para fazer palestras para os colaboradores. O hotel participou do Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP) e já foi certificado em uma das etapas que cumpriu, no entanto este dado quase não é divulgado pelo hotel. A Gerente de A&B salienta que é difícil cumprir com sucesso um Programa como este e obter certificação, dentro em vista que avaliar a área de serviços é sempre uma tarefa complicada, pois sua padronização não é rígida.

19. A empresa entende que atende as expectativas alimentares dos clientes? Sim, e faz questão disso.

20. A empresa acredita na importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado? Com certeza, até pela negociação de hospedagem e eventos. O fato de o

restaurante pertencer ao hotel e não ser terceirizado proporciona maior flexibilidade nas negociações e, inclusive, participação em licitações.

4.3.2 Questionários Aplicados aos Hóspedes (40 questionários)

1. Motivo de permanência:

Saúde: 02 (5,0%)

Lazer: 04 (10,0%)

Negócios: 21 (52,5%)

Eventos: 10 (25,0%)

Outros: 03 (serviço na área pública – Prefeitura Municipal) (7,5%)

2. Permanência média no hotel:

Um dia: 10 (25,0%)

2 a 3 dias: 6 (55,0%)

4 a 5 dias: 9 (22,5%)

Mais de 5 dias: 15 (37,5%)

3. Número de vezes que se hospedou no hotel:

1ª vez: 22 (55,0%)

De 2 a 5 vezes: 16 (40,0%)

Mais de 5 vezes: 02 (5,0%)

4. Qual foi seu critério para a escolha do hotel: (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Preço	06 15,0%	03 7,5%	22 55,0%	02 5,0%	06 15,0%	01 2,5%
Luxo	02 5,0%	00	22 55,0%	07 17,5%	09 22,5%	00
Conforto	06 15,0%	02 5,0%	02 5,0%	21 52,5%	09 22,5%	00
Convênio com a empresa na qual trabalha	13 32,5%	02 5,0%	00	06 15,0%	19 47,5%	00
Qualidade de	02	00	01	13	24	00

serviço/atendimento	5,0%		2,5%	32,5%	60,0%	
Gastronomia diferenciada/típica	06 15,0%	03 7,5%	13 32,5%	15 37,5%	03 7,5%	00

Tabela 6 – Critério de escolha do hotel (Hotel B1)

5. É prontamente identificado como hóspede:

Sim: 06 (15,0%)

Não: 12 (30,0%)

1ª vez no hotel: 22 (55,0%)

6. Percebe que o hotel considera importante seu regresso:

Sim: 12 (30,0%)

Não: 07 (17,5%)

Não sei: 21 (52,5%)

7. Dentre os motivos abaixo listados, qual a importância que o Senhor(a) atribuiria, fundamentais para o retorno ao mesmo estabelecimento de hospedagem em oportunidades futuras? (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Concessão de descontos / promoções em preço	02 (5,0%)	10 (25,0%)	04 (10,0%)	02 (5,0%)	20 (50,0%)	02 (5,0%)
Concessão de brindes no reingresso como boas-vindas	07 (17,5%)	13 (32,5%)	13 (32,5%)	04 (10,0%)	03 (7,5%)	00
Preferências quanto à acomodação	00	03 (7,5%)	18 (45,0%)	09 (22,5%)	10 (25,0%)	00
Gostos e preferências quanto ao serviço de alimentação prestada	07 (17,5%)	01 (2,5%)	19 (47,5%)	07 (17,5%)	05 (12,5%)	01 (2,5%)

Tabela 7 – Motivos importantes para o retorno ao estabelecimento (Hotel B1)

8. Avaliação do hóspede:

8.1 Quanto ao atendimento:

Excelente: 21 (52,5%)

Bom: 17 (42,5%)

Regular: 02 (5,0%)

Ruim: 00

8.2 Quanto ao local de recepção (limpeza, etc.):

Excelente: 27 (67,5%)

Bom: 13 (32,5%)

Regular: 00

Ruim: 00

8.4 Quanto ao apartamento (limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias, etc.):

Excelente: 22 (55,0%)

Bom: 16 (40,0%)

Regular: 02 (5,0%)

Ruim: 00

9. Ao deixar as dependências do hotel, preenche alguma ficha solicitando opinião sobre os serviços prestados pelo hotel?

Sim: 14 (35,0%)

Não: 26 (65,0%)

10. Em hospedagens anteriores, já foi contatado pelo hotel após a partida?

Sim: 02 (5,0%)

Não: 18 (45,0%)

1ª vez no hotel: 20 (50,0%)

Motivos (respostas positivas): Promoções (marketing).

11. Recomendaria o hotel para outras pessoas?

Não: 02 (5,0%)

Sim: 38 (95,0%)

Qual o motivo em caso de resposta positiva:

Preço	06 (15,0%)
Luxo	01 (2,5%)
Conforto	11 (27,5%)
Convênio com a empresa na qual trabalha	05 (12,5%)
Qualidade de serviço/atendimento	14 (35,0%)
Gastronomia diferenciada/típica	03 (7,5%)

Tabela 8 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel B1)

12. Como avalia os horários de refeição do hotel?

Excelente: 18 (45,0%)

Bom: 21 (52,5%)

Regular: 01 (2,5%)

Ruim: 00

13. Como avalia a variedade dos alimentos servidos?

Excelente: 15 (37,5%)

Bom: 21 (52,5%)

Regular: 04 (10,0%)

Ruim: 00

14. Como avalia a qualidade e o sabor dos alimentos servidos pelo hotel?

Excelente: 14 (35,0%)

Bom: 22 (55,0%)

Regular: 04 (10,0%)

Ruim: 00

15. Como avalia a higiene no trato dos alimentos pelo hotel?

Excelente: 19 (47,5%)

Bom: 21 (52,5%)

Regular: 00

Ruim: 00

16. Acredita que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofrem efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências dos clientes?

Sim: 18 (45,0%)

Não: 08 (20,0%)

Em parte: 14 (35,0%)

Comentários: Deveria ter mais comidas típicas

17. O hotel atende as suas expectativas alimentares?

Sim: 34 (85,0%)

Não: 00

Em parte: 06 (15,0%)

Comentários: Poderia oferecer maior variedade de produtos dietéticos; a falta do jantar é uma lacuna.

18. Qual a avaliação da importância da presença/existência dos serviços de alimentação nos hotéis:

	Muito Importante	Importante	Sem Importância
Serviço de Café da Manhã	37 (92,5%)	03 (7,5%)	00
Serviço de Almoço	04 (10,0%)	23 (57,5%)	13 (32,5%)
Serviço de Jantar	09 (22,5%)	24 (60,0%)	07 (17,5%)
Serviço de Room-Service	18 (45,0%)	14 (35,0%)	08 (20,0%)

Tabela 9 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel B1)

19. Acredita na importância dos serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

Sim: 27 (67,5%)

Não: 09 (22,5%)

Em parte: 04 (10,0%)

Comentários: É importante se bem realizado; faz com que o hóspede não queira sair do hotel.

4.4 Hotel Pesquisado “B2”

4.4.1 Entrevista com o Gerente Geral

1. Data de início das atividades deste hotel: Desde 2003.
2. Número de funcionários: Possui 43 funcionários e aproximadamente 50 terceirizados.
3. Número de terceirizados que atuam nas dependências do hotel: Nos setores de segurança, estacionamento e restaurante.
4. A organização adota planejamento estratégico formalizado? Sim, anualmente, feito pela rede, e as estratégias de venda são reavaliadas e renovadas a cada dois meses.
5. O hotel tem área de marketing ou de relacionamento com o cliente, própria? Sim, a rede tem um departamento de marketing corporativo que fica localizado dentro a administradora em Porto Alegre.
6. O hotel adota instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a fidelidade do cliente? Quais? Sim, a padronização dos serviços em todos os hotéis da rede. Além disso, a infra-estrutura faz diferença, principalmente com serviço de internet banda larga em todos os apartamentos e no *business center*.
7. O hotel adota promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente em baixa estação? Quais? Tarifas especiais para o final de semana, com exceção dos hotéis localizados em centros de lazer, e em datas especiais (feriados) altera a tarifa.

8. O hotel dispõe de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais: Sim. O hotel possui andares VIPs, com maior comodidade e serviços, é possível tornar os apartamentos dos andares VIPs, de acordo com a vontade e necessidade do hóspede. O Intercity de SP um andar VIP para mulheres.
 - a. Fumantes. Quais? Andares para fumantes.
 - b. Idosos. Quais? Nada específico.
 - c. Portadores de deficiência. Quais? Apartamentos especiais para portadores de deficiências.
 - d. Alimentação especial (diabéticos, por exemplo). Quais? O restaurante é terceirizado, mas se for solicitada alguma refeição especial é providenciada. O café da manhã possui bufê light.

9. O hotel oferece ao cliente algum diferencial no atendimento? Qual? O maior diferencial é o Banco de Dados Único, dessa forma, o cliente preenche sua ficha uma única vez e todos os dados ficam disponíveis e todos os hotéis da rede, incluindo todas as observações sobre o hóspede. Também procura-se tratar cada cliente pelo nome. Outro serviço que faz diferença é o oferecimento de internet banda larga todos os apartamentos e no *business center*.

10. O hotel dispõe de procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, bem como pesquisa suas opiniões e atendem suas reclamações? Quais? Sim, o Guest Comment (questionário), as respostas são emitidas em 48 horas. Também tem o site com o ícone Fale Conosco, as respostas são enviadas em 24 horas. Além disso, são realizadas auditorias internas, geralmente uma vez por ano.

11. O hotel mantém alguma forma de contato com seus clientes (ao menos uma vez por ano)? O departamento de marketing tem um *mailing* e enviam as promoções a todos os constantes na lista. O site é corrigido e renovado periodicamente. A internet é o principal instrumento de comunicação.

12. O hotel identifica na gastronomia um diferencial de mercado? Faz uso de tal diferencial? Em que momento? De que forma? Sim, o hotel possui um bom restaurante, mas não faz uso disso em seu marketing.
13. Qual é a forma do funcionamento dos restaurantes? Aberto ao público e com atendimento de café da manhã, almoço e jantar. *Room service* 24 horas.
14. Os restaurantes são independentes do hotel? O restaurante é terceirizado.
15. Como é feita a avaliação de satisfação dos serviços prestados nas áreas de alimentação do hotel? Apenas no *Guest Comment*, que é dividido por setores.
16. Os cardápios sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes? Não, o cardápio é externo e variado.
17. Qual a formação dos funcionários encarregados dos restaurantes do hotel e qual o vínculo empregatício dos mesmos? O restaurante conta com nutricionista, chef de cozinha, mas não sabe a formação/qualificação dos funcionários, pois não competem aos proprietários do restaurante que presta o serviço.
18. Que tipo de treinamento que recebem os funcionários da área de alimentação para atenderem no hotel? Não há nenhum treinamento por parte do hotel, o que existe é um contrato entre o hotel e o restaurante combinando as exigências do hotel e fiscalização por parte da gerência para que tudo ocorra conforme o acordo.
19. A empresa entende que atende as expectativas alimentares dos clientes? Sim.
20. A empresa acredita na importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado? A

alimentação é um serviço importante e deve ser bom, de qualidade, mas não um diferencial. O gerente acredita que o café da manhã é a refeição que influencia na escolha do cliente.

4.4.2 Questionários Aplicados aos Hóspedes (40 questionários)

1. Motivo de permanência:

Saúde: 02 (5,0%)

Lazer: 14 (35,0%)

Negócios: 22 (55,0%)

Eventos: 02 (5,0%)

Outros: 00

2. Permanência média no hotel:

Um dia: 08 (20,0%)

2 a 3 dias: 24 (60,0%)

4 a 5 dias: 00

Mais de 5 dias: 08 (20,0%)

3. Número de vezes que se hospedou no hotel:

1ª vez: 14 (35,0%)

De 2 a 5 vezes: 16 (40,0%)

Mais de 5 vezes: 10 (25,0%)

4. Qual foi seu critério para a escolha do hotel: (sinalize com "X" no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Preço	08 20,0%	02 5,0%	08 20,0%	14 35,0%	04 10,0%	04 10,0%
Luxo	04 10,0%	08 20,0%	14 35,0%	10 25,0%	02 5,0%	02 5,0%
Conforto	02 5,0%	00	04 10,0%	14 35,0%	16 40,0%	04 10,0%
Convênio com a empresa na qual trabalha	14 35,0%	06 15,0%	00	00	18 45,0%	02 5,0%

Qualidade de serviço/atendimento	02 5,0%	02 5,0%	04 10,0%	16 40,0%	13 32,5%	03 7,5%
Gastronomia diferenciada/típica	04 10,0%	06 15,0%	07 17,5%	08 20,0%	14 35,0%	01 2,5%

Tabela 10 – Critério de escolha do hotel (Hotel B2)

5. É prontamente identificado como hóspede:

Sim: 18 (45,0%)

Não: 10 (25,0%)

1ª vez no hotel: 12 (30,0%)

6. Percebe que o hotel considera importante seu regresso:

Sim: 26 (65,0%)

Não: 02 (5,0%)

Não sei: 12 (30,0%)

7. Dentre os motivos abaixo listados, qual a importância que o Senhor(a) atribuiria, fundamentais para o retorno ao mesmo estabelecimento de hospedagem em oportunidades futuras? (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Concessão de descontos / promoções em preço	12 30,0%	00	02 5,0%	06 15,0%	18 45,0%	02 5,0%
Concessão de brindes no reingresso como boas-vindas	12 30,0%	05 12,5%	10 25,0%	06 15,0%	04 10,0%	03 7,5%
Preferências quanto à acomodação	02 5,0%	00	04 10,0%	14 35,0%	20 50,0%	00
Gostos e preferências quanto ao serviço de alimentação prestada	04 10,0%	06 15,0%	08 20,0%	18 45,0%	02 5,0%	02 5,0%

Tabela 11 – Motivos importantes para o retorno ao estabelecimento (Hotel B2)

8. Avaliação do hóspede:

8.1 Quanto ao atendimento:

Excelente: 30 (75,0%)

Bom: 10 (25,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

8.2 Quanto ao local de recepção (limpeza, etc.):

Excelente: 28 (70,0%)

Bom: 12 (30,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

8.3 Quanto ao apartamento (limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias, etc.):

Excelente: 20 (50,0%)

Bom: 20 (50,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

9. Ao deixar as dependências do hotel, preenche alguma ficha solicitando opinião sobre os serviços prestados pelo hotel?

Sim: 12 (30,0%)

Não: 24 (60,0%)

Não Informaram: 04 (10,0%)

10. Em hospedagens anteriores, já foi contatado pelo hotel após a partida?

Sim: 00

Não: 26 (65,0%)

1ª vez no hotel: 14 (35,0%)

11. Recomendaria o hotel para outras pessoas?

Não: 00

Sim: 40 (100%)

Qual o motivo em caso de resposta positiva:

Preço	04 10,0%
Luxo	03 7,5%
Conforto	16 40,0%

Convênio com a empresa na qual trabalha	03 7,5%
Qualidade de serviço/atendimento	14 35,0%
Gastronomia diferenciada/típica	00

Tabela 12 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel B2)

12. Como avalia os horários de refeição do hotel?

Excelente: 06 (15,0%)

Bom: 32 (80,0%)

Regular: 02 (5,0%)

Ruim: 00

13. Como avalia a variedade dos alimentos servidos?

Excelente: 10 (25,0%)

Bom: 24 (60,0%)

Regular: 06 (15,0%)

Ruim: 00

14. Como avalia a qualidade e o sabor dos alimentos servidos pelo hotel?

Excelente: 14 (35,0%)

Bom: 22 (55,0%)

Regular: 04 (10,0%)

Ruim: 00

15. Como avalia a higiene no trato dos alimentos pelo hotel?

Excelente: 22 (55,0%)

Bom: 18 (45,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

16. Acredita que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofrem efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências dos clientes?

Sim: 06 (15,0%)

Não: 20 (50,0%)

Em parte: 12 (30,0%)

Não informaram: 02 (5,0%)

Comentários: Somente nos mais sofisticados.

17. O hotel atende as suas expectativas alimentares?

Sim: 34 (85,0%)

Não: 02 (5,0%)

Em parte: 04 (10,0%)

Comentários:

18. Qual a avaliação da importância da presença/existência dos serviços de alimentação nos hotéis:

	Muito Importante	Importante	Sem Importância	Não Informou
Serviço de Café da Manhã	38 95,0%	02 5,0%	00	00
Serviço de Almoço	08 20,0%	20 50,0%	10 25,0%	02 5,0%
Serviço de Jantar	12 30,0%	20 50,0%	06 15,0%	02 5,0%
Serviço de Room-Service	24 60,0%	12 30,0%	04 10,0%	00

Tabela 13 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel B2)

19. Acredita na importância dos serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

Sim: 16 (40,0%)

Não: 18 (45,0%)

Em parte: 06 (15,0%)

Comentários:

4.5 Hotel Pesquisado “B3”

4.5.1 Entrevista com o Gerente de Alimentos e Bebidas

1. Data de início das atividades deste hotel: Desde setembro de 2001.
2. Número de funcionários: Possui 67 funcionários.
3. Número de terceirizados que atuam nas dependências do hotel: O hotel trabalha com terceirizados contratados por agências para atender eventos quando há necessidade. Nessas oportunidades podem ser contratados pessoal para cozinha e recepção nos eventos.
4. A organização adota planejamento estratégico formalizado? Sim, anualmente e com uma revisão.
5. O hotel tem área de marketing ou de relacionamento com o cliente, própria? Sim, a rede tem um departamento de marketing corporativo que fica localizado em São Paulo, nesse departamento também há espaços e atendimento direcionado a bandeira. A Accor não trabalha muito com marketing direto e local.
6. O hotel adota instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a fidelidade do cliente? Quais? Sim, o serviço. O slogan do hotel diz “seja bem vindo, sinta-se a vontade”, por isso o hotel procura ter um atendimento qualificado, mas sem excesso de formalidades, tornando mais descontraída e aconchegante a estada do hóspede. Também se procura chamar o cliente pelo nome, inclusive os garçons no restaurante. Quando o cliente também chama o funcionário pelo nome o hotel entende que alcançou seu objetivo.
7. O hotel adota promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente em baixa estação? Quais? Promoção final de semana, com tarifas mais baixas. No período de final de ano também é aplicada essa tarifa. Existe a Campanha Família (casal + 2 filhos), apartamento com preço especial.
8. O hotel dispõe de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais: Sim.

- a. Fumantes. Quais? Há dois andares exclusivos para fumantes.
 - b. Idosos. Quais? Nada específico.
 - c. Portadores de deficiência. Quais? Apartamentos especiais para atender essas necessidades. Banheiros sociais, que atendem inclusive o público de eventos.
 - d. Alimentação especial (diabéticos, por exemplo). Quais? O cardápio do restaurante possui dois pratos denominados *Menu Leve*. Há flexibilidade no serviço e todas as solicitações são prontamente atendidas.
9. O hotel oferece ao cliente algum diferencial no atendimento? Qual? Sim, inclusive há sobremesa diet no buffet (com grande aceitação), o atendimento pelo nome e o que foi especificado na questão 6. o atendimento e atenção aos hóspedes é efetuado por todos os colaboradores, independente do cargo que possui.
10. O hotel dispõe de procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, bem como pesquisa suas opiniões e atendem suas reclamações? Quais? Sim, questionário que fica disponível no apartamento. A cada dois meses também é realizada a pesquisa flash, um cartão que possui 2 perguntas e que deve ser aplicado a todos os hóspedes no check out durante o período de 10 dias no início do mês. São duas perguntas rápidas que o cliente responde atribuindo nota em uma escala de 0 a 10:
- a) A sua hospedagem foi satisfatória?
 - b) Vocês indicaria este hotel?

A rede Accor também trabalha com BSC, pesquisando vários indicadores (colaboradores, fornecedores, clientes, etc.).

11. O hotel mantém alguma forma de contato com seus clientes (ao menos uma vez por ano)? Não, nada formalizado.
12. O hotel identifica na gastronomia um diferencial de mercado? Faz uso de tal diferencial? Em que momento? De que forma? Sim. Desde a questão da negociação da tarifa (com ou sem café da manhã). Existe preocupação

forte com a qualidade da alimentação do hotel, por isso não é cogitada a hipótese de terceirização do setor. Ter o restaurante como parte do hotel ajuda na flexibilidade de negociação e a efetuação de ações para encantar o cliente.

13. Qual é a forma do funcionamento dos restaurantes? Aberto ao público e com funcionamento das 6h às 24h atendendo a todo o tipo de pedido. Por exemplo, se o hóspede chegar ao restaurante às 6h e pedir um prato de almoço (picanha gaúcha, por exemplo), ele será atendido. Se quiser um café da manhã às 16h, será atendido. Há serviço de room service 24 horas. Aos sábados o restaurante oferece Feijoada durante todo o ano.
14. Os restaurantes são independentes do hotel? Próprio.
15. Como é feita a avaliação de satisfação dos serviços prestados nas áreas de alimentação do hotel? Através do formulário geral e no formulário referente a eventos. No restaurante não há um instrumento específico, apenas os comentários que são repassados a Assistência da Gerência.
16. Os cardápios sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes? Sim, apenas não é imediato. As alterações, inclusão de novos pratos e exclusão de outros é realizado anualmente, mas as sugestões são consideradas. Este ano haverá alteração na apresentação e formato do cardápio inclusive.
17. Qual a formação dos funcionários encarregados dos restaurantes do hotel e qual o vínculo empregatício dos mesmos? Todos os trabalhadores do restaurante são funcionários efetivados do hotel, com exceção dos garçons e pessoal de cozinha contratado de agência (diarista) para atender a evento específico. Leva-se em conta a necessidade do hotel, procura-se apostar em colaboradores com pouca experiência porque não trazem vícios de trabalhos anteriores, é considerada a vontade de fazer e aprender, isso ajuda a adequar o funcionário à cultura da empresa. O colaborador é valorizado pela empresa, por isso são contratados novos

funcionários e promovidos os mais antigos sempre que é possível e oportuno. Atualmente no restaurante está o maître que é formado em hotelaria, o Chef possui curso de gastronomia e alguns garçons têm curso na área.

18. Que tipo de treinamento que recebem os funcionários da área de alimentação para atenderem no hotel? Sim, interno e externo. Hoje há um curso de vinhos interno com um Somelier da Vinícola Miolo. É exigido do colaborador o mínimo de 25 horas de treinamento anual, se esta meta não for cumprida, a equipe não ganha o PPR (participação nos lucros). A empresa oferece várias oportunidades de treinamento durante todo o ano em áreas/assuntos gerais e específicos. Se o hotel percebe a necessidade da participação de um colaborador em um curso externo a própria empresa faz a inscrição do funcionário.

19. A empresa entende que atende as expectativas alimentares dos clientes? Sim, com certeza.

20. A empresa acredita na importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado? Sim, o cliente sente mais confiança quando a alimentação pertence ao hotel, pois são atendidas suas expectativas e reclamações. O hotel valoriza muito a área de alimentação, mesmo entendendo que esta representa um alto custo na empresa, ainda mais considerando o fato que possui oito salas para eventos (sendo um auditório com capacidade para 500 pessoas), e essa área gera uma utilização significativa dos serviços de alimentos e bebidas.

4.5.2 Questionários Aplicados aos Hóspedes (40 questionários)

1. Motivo de permanência:

Saúde: 04 (10,0%)

Lazer: 04 (10,0%)

Negócios: 26 (65,0%)

Eventos: 06 (15,0%)

Outros: 00

2. Permanência média no hotel:

Um dia: 04 (10,0%)

2 a 3 dias: 28 (70,0%)

4 a 5 dias: 04 (10,0%)

Mais de 5 dias: 04 (10,0%)

3. Número de vezes que se hospedou no hotel:

1ª vez: 16 (40,0%)

De 2 a 5 vezes: 08 (20,0%)

Mais de 5 vezes: 16 (40,0%)

4. Qual foi seu critério para a escolha do hotel: (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Preço	03 7,5%	03 7,5%	08 20,0%	24 60,0%	00	02 5,0%
Luxo	04 10,0%	08 20,0%	12 30,0%	16 40,0%	00	00
Conforto	08 20,0%	03 7,5%	00	12 30,0%	17 42,5%	00
Convênio com a empresa na qual trabalha	08 20,0%	01 2,5%	00	12 30,0%	18 45,0%	01 2,5%
Qualidade de serviço / atendimento	04 10,0%	02 5,0%	08 20,0%	24 60,0%	02 5,0%	00
Gastronomia diferenciada / típica	08 20,0%	00	06 15,0%	05 52,5%	21 52,5%	00

Tabela 14 – Critério de escolha do hotel (Hotel B3)

5. É prontamente identificado como hóspede:

Sim: 14 (35,0%)

Não: 10 (25,0%)

1ª vez no hotel: 16 (40,0%)

6. Percebe que o hotel considera importante seu regresso:

Sim: 22 (55,0%)

Não: 04 (10,0%)

Não sei: 14 (35,0%)

7. Dentre os motivos abaixo listados, qual a importância que o Senhor(a) atribuiria, fundamentais para o retorno ao mesmo estabelecimento de hospedagem em oportunidades futuras? (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5
Concessão de descontos / promoções em preço	02 5,0%	09 22,5%	14 35,0%	07 17,5%	08 20,0%
Concessão de brindes no reingresso como boas-vindas	20 50,0%	05 12,5%	06 15,0%	02 5,0%	07 17,5%
Preferências quanto à acomodação	02 5,0%	08 20,0%	08 20,0%	08 20,0%	14 35,0%
Gostos e preferências quanto ao serviço de alimentação prestada	09 22,5%	07 17,5%	07 17,5%	12 30,0%	05 12,5%

Tabela 15 – Motivos importantes para o retorno ao estabelecimento (Hotel B3)

8. Avaliação do hóspede:

8.1 Quanto ao atendimento:

Excelente: 14 (35,0%)

Bom: 24 (60,0%)

Regular: 02 (5,0%)

Ruim: 00

8.2 Quanto ao local de recepção (limpeza, etc.):

Excelente: 22 (55,0%)

Bom: 18 (45,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

8.3 Quanto ao apartamento (limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias, etc.):

Excelente: 26 (65,0%)

Bom: 10 (25,0%)

Regular: 04 (10,0%)

Ruim: 00

9. Ao deixar as dependências do hotel, preenche alguma ficha solicitando opinião sobre os serviços prestados pelo hotel?

Sim: 04 (10,0%)

Não: 34 (85,0%)

Não informou: 02 (5,0%)

10. Em hospedagens anteriores, já foi contatado pelo hotel após a partida?

Sim: 04 (10,0%)

Não: 36 (90,0%)

1ª vez no hotel:

Motivos:

11. Recomendaria o hotel para outras pessoas?

Não: 02 (5,0%)

Sim: 38 (95,0%)

Qual o motivo em caso de resposta positiva:

Preço	02 5,0%
Luxo	00
Conforto	16 40,0%
Convênio com a empresa na qual trabalha	03 7,5%
Qualidade de serviço/atendimento	11 27,5%
Gastronomia diferenciada/típica	06 15,0%

Tabela 16 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel B3)

12. Como avalia os horários de refeição do hotel?

Excelente: 12 (30,0%)

Bom: 26 (65,0%)

Regular: 02 (5,0%)

Ruim: 00

13. Como avalia a variedade dos alimentos servidos?

Excelente: 08 (20,0%)

Bom: 22 (55,0%)

Regular: 10 (25,0%)

Ruim: 00

14. Como avalia a qualidade e o sabor dos alimentos servidos pelo hotel?

Excelente: 10 (25,0%)

Bom: 22 (55,0%)

Regular: 08 (20,0%)

Ruim: 00

15. Como avalia a higiene no trato dos alimentos pelo hotel?

Excelente: 17 (42,5%)

Bom: 22 (55,0%)

Regular: 00

Ruim: 00

Não Informou: 01 (2,5%)

16. Acredita que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofrem efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências dos clientes?

Sim: 17 (42,5%)

Não: 19 (47,5%)

Em parte: 04 (10,0%)

Comentários:

17. O hotel atende as suas expectativas alimentares?

Sim: 28 (70,0%)

Não: 04 (10,0%)

Em parte: 08 (20,0%)

Comentários: comi pouco aqui; o café da manhã é ótimo; problemas nos extremos (rigidez) dos horários.

18. Qual a avaliação da importância da presença/existência dos serviços de alimentação nos hotéis:

	Muito Importante	Importante	Sem Importância
Serviço de Café da Manhã	40 100,0%	00	00
Serviço de Almoço	06 15,0%	22 55,0%	12 30,0%
Serviço de Jantar	15 37,5%	17 42,5%	08 20,0%
Serviço de Room-Service	26 65,0%	08 20,0%	06 15,0%

Tabela 17 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel B3)

19. Acredita na importância dos serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

Sim: 24 (60,0%)

Não: 15 (37,5%)

Em parte: 01 (2,5%)

Comentários: É integrante de um conjunto de serviços; São características da região Sul as boas práticas de higiene e inovação na culinária; Atendimento e a prestação de serviços devem ser melhorados, como a cordialidade de alguns recepcionistas.

4.6 Hotel Pesquisado “C1”

4.6.1 Entrevista com a Gerente de Alimentos e Bebidas

1. Data de início das atividades deste hotel: Desde 2000.

2. Número de funcionários: Possui 65 funcionários.
3. Número de terceirizados que atuam nas dependências do hotel: Nos setores de estacionamento, *transfer* e lavanderia.
4. A organização adota planejamento estratégico formalizado? Sim, anualmente, trabalha com o estabelecimento de metas e é realizada a análise/avaliação a cada seis meses.
5. O hotel tem área de marketing ou de relacionamento com o cliente, própria? Sim, a rede tem um departamento de marketing corporativo que fica localizado dentro a administradora em Porto Alegre.
6. O hotel adota instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a fidelidade do cliente? Quais? Sim, o restaurante possui uma promoção que a cada quantidade X de refeições consumidas uma é gratuita. Também há preços especiais para clientes freqüentes. Em datas especiais os hóspedes ganham mimos relacionados ao evento (exemplo: chocolate na páscoa).
7. O hotel adota promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente em baixa estação? Quais? Promoção com tarifa diferenciada no final de semana e a promoção Gourmet que baixa a tarifa do hóspede com a apresentação de um recibo/comprovante de alimentação de qualquer restaurante de POA.
8. O hotel dispõe de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais: Sim
 - a. Fumantes. Quais? Andares para fumantes.
 - b. Idosos. Quais? Apartamentos com banheiros que possuem barras.
 - c. Portadores de deficiência. Quais? Há dois apartamentos para deficientes no andar térreo, cadeiras de rodas e de banho.

- d. Alimentação especial (diabéticos, por exemplo). Quais? O cardápio é balanceado, o bufê oferece todos os tipos de produtos nas refeições. O frigobar pode ser equipado com o kit light, solicitado pelo room service.
9. O hotel oferece ao cliente algum diferencial no atendimento? Qual? O banco de dados único, identificando o cliente em qualquer hotel da rede. No restaurante o buffet possui sopas variadas, sushi, e há diversos tipos de kits que podem ser solicitados no room service (kit VIP, kit light, etc.).
10. O hotel dispõe de procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, bem como pesquisa suas opiniões e atendem suas reclamações? Quais? Sim, um questionário (Guest Coment).
11. O hotel mantém alguma forma de contato com seus clientes (ao menos uma vez por ano)? Fazem contato na data de aniversário.
12. O hotel identifica na gastronomia um diferencial de mercado? Faz uso de tal diferencial? Em que momento? De que forma? O restaurante do hotel foi criado para atender o hóspede, sem se preocupar com o público externo, mas atende também este público (empresas, eventos). No início o hotel tinha apenas café da manhã, os outros produtos foram criados em função dos clientes, atendendo suas necessidades. Dessa forma, pode ser visto como um diferencial.
13. Qual é a forma do funcionamento dos restaurantes? Aberto ao público, atende café da manhã, almoço e jantar. Também atendem a eventos. O hotel possui um café no lobby.
14. Os restaurantes são independentes do hotel? Próprio do hotel.
15. Como é feita a avaliação de satisfação dos serviços prestados nas áreas de alimentação do hotel? Somente o setor de eventos possui um instrumento de pesquisa a parte, todos os outros setores são avaliados no formulário geral.

16. Os cardápios sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes? Sim, foram criados vários serviços em função de solicitações de hóspedes, inclusive a criação da cafeteria e a variedade de opções nela disponíveis. Quanto aos eventos, o foco principal são os eventos empresariais, e a alimentação procura atender as necessidades desse cliente. Eventos sociais no restaurante do hotel são raros.
17. Qual a formação dos funcionários encarregados dos restaurantes do hotel e qual o vínculo empregatício dos mesmos? O restaurante conta com funcionário e estagiários. É exigido o ensino médio. Consideram, principalmente, e experiência da pessoa na prática da atividade.
18. Que tipo de treinamento que recebem os funcionários da área de alimentação para atenderem no hotel? São feitos treinamentos na área de bebidas, cafés, eventos (atendimento), na forma de treinamento interno. O atendimento no restaurante deve ser ágil, prático e com qualidade, por isso valoriza mais o bom atendimento do que a técnica.
19. A empresa entende que atende as expectativas alimentares dos clientes?
Sim.
20. A empresa acredita na importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?
Sim, porque foi percebido através dos clientes as necessidades e vontades de alimentação.

4.6.2 Questionários Aplicados aos Hóspedes (40 questionários)

1. Motivo de permanência:

Saúde: 00

Lazer: 00
 Negócios: 36 (90,0%)
 Eventos: 04 (10,0%)
 Outros: 00

2. Permanência média no hotel:

Um dia: 00
 2 a 3 dias: 28 (70,0%)
 4 a 5 dias: 06 (15,0%)
 Mais de 5 dias: 06 (15,0%)

3. Número de vezes que se hospedou no hotel:

1ª vez: 14 (35,0%)
 De 2 a 5 vezes: 15 (37,5%)
 Mais de 5 vezes: 11 (27,5%)

4. Qual foi seu critério para a escolha do hotel: (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Preço	02 5,0%	09 22,5%	13 32,5%	07 17,5%	05 12,5%	04 10,0%
Luxo	13 32,5%	05 12,5%	07 17,5%	12 30,0%	00	03 7,5%
Conforto	00	00	00	18 45,0%	21 52,5%	01 2,5%
Convênio com a empresa na qual trabalha	04 10,0%	04 10,0%	03 7,5%	10 25,0%	18 45,0%	01 2,5%
Qualidade de serviço/atendimento	00	00	11 27,5%	17 42,5%	10 25,0%	02 5,0%
Gastronomia diferenciada/típica	02 5,0%	08 20,0%	01 2,5%	15 37,5%	12 30,0%	02 5,0%

Tabela 18 – Critério de escolha do hotel (Hotel C1)

5. É prontamente identificado como hóspede:

Sim: 14 (35,0%)
 Não: 06 (15,0%)
 1ª vez no hotel: 20 (50,0%)

6. Percebe que o hotel considera importante seu regresso:

Sim: 24 (60,0%)

Não: 03 (7,5%)

Não sei: 12 (30,0%)

Não informou: 01 (2,5%)

7. Dentre os motivos abaixo listados, qual a importância que o Senhor(a) atribuiria, fundamentais para o retorno ao mesmo estabelecimento de hospedagem em oportunidades futuras? (sinalize com "X" no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Concessão de descontos / promoções em preço	04 10,0%	04 10,0%	08 20,0%	07 17,5%	15 37,5%	02 5,0%
Concessão de brindes no reingresso como boas-vindas	23 57,5%	05 12,5%	01 2,5%	00	07 17,5%	04 10,0%
Preferências quanto à acomodação	08 20,0%	00	03 7,5%	14 35,0%	14 35,0%	01 2,5%
Gostos e preferências quanto ao serviço de alimentação prestada	04 10,0%	02 5,0%	15 37,5%	07 17,5%	11 27,5%	01 2,5%

Tabela 19 – Motivos importantes para o retorno ao estabelecimento (Hotel C1)

8. Avaliação do hóspede:

8.1 Quanto ao atendimento:

Excelente: 07 (17,5%)

Bom: 33 (82,5%)

Regular: 00

Ruim: 00

8.2 Quanto ao local de recepção (limpeza, etc.):

Excelente: 27 (67,5%)

Bom: 13 (32,5%)

Regular: 00

Ruim: 00

8.3 Quanto ao apartamento (limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias, etc.):

Excelente: 27 (67,5%)

Bom: 13 (32,5%)

Regular: 00

Ruim: 00

9. Ao deixar as dependências do hotel, preenche alguma ficha solicitando opinião sobre os serviços prestados pelo hotel?

Sim: 08 (20,0%)

Não: 30 (75,0%)

Não informou: 02 (5,0%)

10. Em hospedagens anteriores, já foi contatado pelo hotel após a partida?

Sim: 00

Não: 16 (40,0%)

1ª vez no hotel: 24 (60,0%)

Motivos:

11. Recomendaria o hotel para outras pessoas?

Não: 04 (10,0%)

Sim: 36 (90,0%) Qual o motivo em caso de resposta positiva:

Preço	00
Luxo	02 5,0%
Conforto	14 35,0%
Convênio com a empresa na qual trabalha	05 12,5%
Qualidade de serviço/atendimento	09 22,5%
Gastronomia diferenciada/típica	06 15,0%

Tabela 20 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel C1)

12. Como avalia os horários de refeição do hotel?

Excelente: 11 (27,5%)

Bom: 22 (55,0%)

Regular: 05 (12,5%)
Ruim: 00
Não Informou: 02 (5,0%)

13. Como avalia a variedade dos alimentos servidos?

Excelente: 04 (10,0%)
Bom: 28 (70,0%)
Regular: 08 (20,0%)
Ruim: 00

14. Como avalia a qualidade e o sabor dos alimentos servidos pelo hotel?

Excelente: 08 (20,0%)
Bom: 25 (62,5%)
Regular: 05 (12,5%)
Ruim: 00
Não Informou: 02 (5,0%)

15. Como avalia a higiene no trato dos alimentos pelo hotel?

Excelente: 23 (57,5%)
Bom: 17 (42,5%)
Regular: 00
Ruim: 00

16. Acredita que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofrem efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências dos clientes?

Sim: 13 (32,5%)
Não: 20 (50,0%)
Em parte: 07 (17,5%)

Comentários: Não me hospedei em outros hotéis, é a primeira vez que venho ao Sul, poucos pratos típicos.

17. O hotel atende as suas expectativas alimentares?

Sim: 20 (50,0%)
Não: 04 (10,0%)

Em parte: 15 (37,5%)

Não informou: 01 (2,5%)

Comentários: gostaria de pratos simples, tradicionais; pouca variedade de carnes (peixes e frutos do mar); pouca variedade.

18. Qual a avaliação da importância da presença/existência dos serviços de alimentação nos hotéis:

	Muito Importante	Importante	Sem Importância	Não Informou
Serviço de Café da Manhã	34 (85,0%)	06 (15,0%)	00	00
Serviço de Almoço	03 (7,5%)	25 (62,5%)	10 (25,0%)	02 (5,0%)
Serviço de Jantar	08 (20,0%)	24 (60,0%)	08 (20,0%)	00
Serviço de Room-Service	12 (30,0%)	23 (57,5%)	04 (10,0%)	01 (2,5%)

Tabela 21 – Importância dos serviços de alimentação

19. Acredita na importância dos serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

Sim: 22 (55,0%)

Não: 10 (25,0%)

Em parte: 07 (17,5%)

Não Informado: 01 (2,5%)

Comentários: Pesa em 50% da escolha; Os pratos típicos geralmente são os preferidos nas respectivas regiões; Creio que não, pois se procura hotel pela necessidade, a trabalho e um melhor para férias; Mais pratos típicos; Por ser a primeira vez (no Sul) não posso responder, mas sei que a culinária gaúcha é bem importante e muito conhecida em todo o Brasil; Poderiam aproveitar melhor este item, pois além de negócios, Porto Alegre tem potencial turístico, inclusive fazendo uso da culinária típica.

4.7 Hotel Pesquisado “C2”

4.7.1 Entrevista com o Gerente Geral

1. Data de início das atividades deste hotel: Desde 06 de agosto de 2004.
2. Número de funcionários: Possui 36 funcionários.
3. Número de terceirizados que atuam nas dependências do hotel: Somente duas pessoas no setor de segurança.
4. A organização adota planejamento estratégico formalizado? Sim, anualmente.
5. O hotel tem área de marketing ou de relacionamento com o cliente, própria? Sim, mas dentro do sistema de rede. A Accor tem várias bandeiras e toda a área de marketing e relacionamento ocorre via internet. A rede possui dentro da área de marketing um departamento corporativo e outra para atender cada bandeira de maneira exclusiva.
6. O hotel adota instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a fidelidade do cliente? Quais? Sim, a principal ferramenta é o cartão fidelidade (de milhagem em hospedagem), que acumula pontos no valor total da fatura do hotel (todos os serviços utilizados), e a pontuação pode ser usada em qualquer hotel da rede.
7. O hotel adota promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente em baixa estação? Quais? Ações realizadas via internet. No site sempre há promoções e os clientes que possuem o cartão fidelidade recebem e-mails.
8. O hotel dispõe de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais: Sim. O hotel tem se preocupado em atender

melhor o público feminino, por isso criou o kit mulher (a venda na recepção do hotel), tem assinatura de revistas femininas, etc.

8.1 Fumantes. Quais? Há andares exclusivos para fumantes.

8.2 Idosos. Quais? Nada específico.

8.3 Portadores de deficiência. Quais? O hotel possui alguns apartamentos especiais, adaptados.

8.4 Alimentação especial (diabéticos, por exemplo). Quais? O hotel possui um kit light, desenvolvido com foco no público feminino. Também atende a pedidos especiais.

9. O hotel oferece ao cliente algum diferencial no atendimento? Qual? Tipo de hotelaria que é vendida, denominada como econômica, mas que apresenta tecnologia de ponta, disponibilizando todas as facilidades para o hóspede. O hotel atende a todas as necessidades do cliente sem cobrar uma gama de serviços extras, influenciando na tarifa, o cliente tem acesso a tudo e só paga pelo que usar. Outro aspecto é a agilidade no check out. O Íbis é um hotel que o hóspede participa da hospedagem e ele sabe que paga um preço adequado por isso.

10. O hotel dispõe de procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, bem como pesquisa suas opiniões e atendem suas reclamações? Quais? Sim, normalmente a corporação contrata uma empresa terceirizada para realizar este trabalho, agindo através de questionários e por telefone, o canal via internet também é aberto ao hóspede. Trimestralmente é feita uma pesquisa reduzida referente à satisfação no próprio hotel e uma vez por ano é realizada uma pesquisa mais abrangente, inclusive utilizando o banco de dados.

11. O hotel mantém alguma forma de contato com seus clientes (ao menos uma vez por ano)? Via internet, mas não há nenhuma data específica.

12. O hotel identifica na gastronomia um diferencial de mercado? Faz uso de tal diferencial? Em que momento? De que forma? É um diferencial no que

a marca Íbis se propõe a fazer, oferecendo uma gastronomia prática, rápida, barata e com qualidade, sendo adequada à necessidade do hóspede. Não há requinte, e sim sabor e qualidade, não há preocupação com quantidade de opções, e sim com a praticidade e agilidade.

13. Qual é a forma do funcionamento dos restaurantes? Próprio, aberto ao público, oferecendo serviços de café da manhã, almoço e jantar.

14. Os restaurantes são independentes do hotel? Não, é próprio.

15. Como é feita a avaliação de satisfação dos serviços prestados nas áreas de alimentação do hotel? Sim, pesquisa elaborada pela diretoria da rede e aplicada na unidade. A periodicidade dessa pesquisa fica a critério da unidade, na unidade de Porto Alegre é feito pelo menos a cada 6 meses, especialmente após alteração de cardápio.

16. Os cardápios sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes? O cardápio sofre alterações duas vezes por ano, a pesquisa não é um instrumento fundamental para as mudanças, mas auxilia em algumas decisões.

17. Qual a formação dos funcionários encarregados dos restaurantes do hotel e qual o vínculo empregatício dos mesmos? Há funcionários do restaurante com formação na área de A&B, mas não são todos. Todos os funcionários recebem treinamento sobre vários assuntos, tais como segurança alimentar, práticas de manipulação e para conhecer regras e procedimentos da empresa.

18. Que tipo de treinamento que recebem os funcionários da área de alimentação para atenderem no hotel? Há três formas de treinamento utilizados: a) Na própria empresa, através da Universidade Accor (essa a forma mais usada); b) Através de empresas contratadas que vão até a unidade; c) O envio de um colaborador a uma instituição. A gerência possui uma planilha de controle do treinamento dos colaboradores para

saber o que já fizeram e quais treinamentos ainda precisam fazer. O hotel estabelece, também, um treinamento mínimo a ser feito.

19. A empresa entende que atende as expectativas alimentares dos clientes? ? Sim, pois entende que trabalha para um público preocupado com a praticidade, agilidade e qualidade.

20. A empresa acredita na importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado? Apenas se houver a necessidade da hospedagem, a gastronomia na é a atividade principal do Íbis, serve para atender uma necessidade, trata-se de um complemento da atividade principal.

4.7.2 Questionários Aplicados aos Hóspedes (40 questionários)

1. Motivo de permanência:

Saúde: 00

Lazer: 00

Negócios: 36 (90,0%)

Eventos: 04 (10,0%)

Outros: 00

2. Permanência média no hotel:

Um dia: 10 (25,0%)

2 a 3 dias: 19 (47,5%)

4 a 5 dias: 09 (22,5%)

Mais de 5 dias: 02 (5,0%)

3. Número de vezes que se hospedou no hotel:

1ª vez: 13 (32,5%)

De 2 a 5 vezes: 12 (30,0%)

Mais de 5 vezes: 15 (37,5%)

4. Qual foi seu critério para a escolha do hotel: (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Preço	04 (10,0%)	02 (5,0%)	16 (40,0%)	06 (15,0%)	08 (20,0%)	04 (10,0%)
Luxo	06 (15,0%)	12 (30,0%)	06 (15,0%)	12 (30,0%)	02 (5,0%)	02 (5,0%)
Conforto	00	00	15 (37,5%)	13 (32,5%)	10 (25,0%)	02 (5,0%)
Convênio com a empresa na qual trabalha	12 (30,0%)	00	02 (5,0%)	06 (15,0%)	18 (45,0%)	02 (5,0%)
Qualidade de serviço / atendimento	00	05 (12,5%)	14 (35,0%)	08 (20,0%)	11 (27,5%)	02 (5,0%)
Gastronomia diferenciada / típica	02 (5,0%)	08 (20,0%)	14 (35,0%)	09 (22,5%)	05 (12,5%)	02 (5,0%)

Tabela 22 – Critério de escolha do hotel (Hotel C2)

5. É prontamente identificado como hóspede:

Sim: 10 (25,0%)

Não: 20 (50,0%)

1ª vez no hotel: 10 (25,0%)

6. Percebe que o hotel considera importante seu regresso:

Sim: 17 (42,5%)

Não: 17 (42,5%)

Não sei: 06 (15,0%)

7. Dentre os motivos abaixo listados, qual a importância que o Senhor(a) atribuiria, fundamentais para o retorno ao mesmo estabelecimento de hospedagem em oportunidades futuras? (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5	NI
Concessão de descontos / promoções em preço	00	03 7,5%	07 17,5%	14 35,0%	14 35,0%	02 5,0%
Concessão de brindes no reingresso como boas-vindas	08 20,0%	10 25,0%	07 17,5%	07 17,5%	04 10,0%	04 10,0%
Preferências quanto à acomodação	00	04 10,0%	05 12,5%	10 25,0%	21 52,5%	00

Gostos e preferências quanto ao serviço de alimentação prestada	04 10,0%	07 17,5%	10 25,0%	12 30,0%	07 17,5%	00
---	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	----

Tabela 23 – Motivos importantes para o retorno ao estabelecimento (Hotel C2)

8. Avaliação do hóspede:

8.1 Quanto ao atendimento:

Excelente: 02 (5,0%)

Bom: 32 (80,0%)

Regular: 06 (15,0%)

Ruim: 00

8.2 Quanto ao local de recepção (limpeza, etc.):

Excelente: 11 (27,5%)

Bom: 29 (72,5%)

Regular: 00

Ruim: 00

8.3 Quanto ao apartamento (limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias, etc.):

Excelente: 20 (50,0%)

Bom: 18 (45,0%)

Regular: 02 (5,0%)

Ruim: 00

9. Ao deixar as dependências do hotel, preenche alguma ficha solicitando opinião sobre os serviços prestados pelo hotel?

Sim: 27 (67,5%)

Não: 13 (32,5%)

10. Em hospedagens anteriores, já foi contatado pelo hotel após a partida?

Sim: 00

Não: 30 (75,0%)

1ª vez no hotel: 10 (25,0%)

Motivos:

11. Recomendaria o hotel para outras pessoas?

Não: 02 (5,0%)

Sim: 38 (90,0%)

Qual o motivo em caso de resposta positiva:

Preço	10 (25,0%)
Luxo	00
Conforto	12 (30,0%)
Convênio com a empresa na qual trabalha	06 (15,0%)
Qualidade de serviço/atendimento	08 (20,0%)
Gastronomia diferenciada/típica	02 (5,0%)

Tabela 24 – Motivo pelo qual recomendaria o hotel (Hotel C2)

12. Como avalia os horários de refeição do hotel?

Excelente: 12 (30,0%)

Bom: 27 (67,5%)

Regular: 01 (2,5%)

Ruim: 00

13. Como avalia a variedade dos alimentos servidos?

Excelente: 06 (15,0%)

Bom: 28 (67,5%)

Regular: 06 (15,0%)

Ruim: 00

14. Como avalia a qualidade e o sabor dos alimentos servidos pelo hotel?

Excelente: 01 (2,5%)

Bom: 35 (87,5%)

Regular: 04 (10,0%)

Ruim: 00

15. Como avalia a higiene no trato dos alimentos pelo hotel?

Excelente: 11 (27,5%)

Bom: 27 (67,5%)

Regular: 02 (5,0%)

Ruim: 00

16. Acredita que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofrem efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências dos clientes?

Sim: 15 (37,5%)

Não: 13 (32,5%)

Em parte: 10 (25,0%)

Não informaram: 02 (5,0%)

Comentários: Se come muita carne vermelha no RS; o gaúcho não gosta de fugir de suas raízes; vai de (ao) encontro com os elogios e preferências.

17. O hotel atende as suas expectativas alimentares?

Sim: 32 (80,0%)

Não: 04 (10,0%)

Em parte: 04 (10,0%)

Comentários: Falta variedade; atender cardápio especial (diabéticos, por exemplo).

18. Qual a avaliação da importância da presença/existência dos serviços de alimentação nos hotéis:

	Muito Importante	Importante	Sem Importância	Não Informado
Serviço de Café da Manhã	38 (95,0%)	01 (2,5%)	00	01 (2,5%)
Serviço de Almoço	08 (20,0%)	08 (20,0%)	23 (57,5%)	01 (2,5%)

Serviço de Jantar	20 (50,0%)	20 (50,0%)	00	00
Serviço de Room-Service	28 (70,0%)	09 (22,5%)	03 (7,5%)	00

Tabela 25 – Importância dos serviços de alimentação (Hotel C2)

19. Acredita na importância dos serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

Sim: 16 (40,0%)

Não: 20 (50,0%)

Em parte: 03 (7,5%)

Não Informou: 01 (2,5%)

Comentários: Depende da localização; atender cardápios especiais; pela rotatividade o quesito alimentação tem que atender padrões nacionais e não regionais.

4.8 Compêndio das Tabulações

4.8.1 Tabulação de Pesquisa Aplicada aos Hóspedes (240 questionários):

1. Motivo de permanência:

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Saúde	00	02 (5,0%)	02 (5,0%)	04 (10,0%)	00	00	08 3,33%
Lazer	00	04 (10,0%)	14 (35,0%)	04 (10,0%)	00	00	22 9,17%
Negócios	35 (87,5%)	21 (52,5%)	22 (55,0%)	26 (65,0%)	36 (90,0%)	36 (90,0%)	176 73,33%
Eventos	04 (10,0%)	10 (25,0%)	02 (5,0%)	06 (15,0%)	04 (10,0%)	04 (10,0%)	30 12,50%
Outros	01 (2,5%)	03 (7,5%)	00	00	00	00	04 1,67%

Tabela 26 – Motivo de permanência

2. Permanência média no hotel:

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Um dia	18 (45%)	10 (25,0%)	08 (20,0%)	04 (10,0%)	00	10 (25,0%)	50 20,83%
Dois a três dias	18 (45%)	06 (55,0%)	24 (60,0%)	28 (70,0%)	28 (70,0%)	19 (47,5%)	123 51,25%

Quatro a cinco dias	00	09 (22,5%)	00	04 (10,0%)	06 (15,0%)	09 (22,5%)	28 11,67
Mais de cinco dias	04 (10,0%)	15 (37,5%)	08 (20,0%)	04 (10,0%)	06 (15,0%)	02 (5,0%)	39 16,25%

Tabela 27 – Permanência média no hotel

3. Número de vezes que se hospedou no hotel:

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1ª vez:	22 (55,0%)	22 (55,0%)	14 (35,0%)	16 (40,0%)	14 (35,0%)	13 (32,5%)	101 42,08%
De duas a cinco vezes	12 (30,0%)	16 (40,0%)	16 (40,0%)	08 (20,0%)	15 (37,5%)	12 (30,0%)	79 32,92%
Mais de cinco vezes	06 (15,0%)	02 (5,0%)	10 (25,0%)	16 (40,0%)	11 (27,5%)	15 (37,5%)	60 25,00%

Tabela 28 - Número de vezes que se hospedou no hotel

4. Qual foi seu critério para a escolha do hotel: (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

Preço	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	00	06 (15,0%)	08 (20,0%)	03 (7,5%)	02 (5,0%)	04 (10,0%)	23 9,58%
2	04 (10,0%)	03 (7,5%)	02 (5,0%)	03 (7,5%)	09 (22,5%)	02 (5,0%)	23 9,58%
3	15 (37,5%)	22 (55,0%)	08 (20,0%)	08 (20,0%)	13 (32,5%)	16 (40,0%)	82 34,17%
4	06 (15,0%)	02 (5,0%)	14 (35,0%)	24 (60,0%)	07 (17,5%)	06 (15,0%)	59 24,58%
5 maior	15 (37,5%)	06 (15,0%)	04 (10,0%)	00	05 (12,5%)	08 (20,0%)	38 15,83%
NI	00	01 (2,5%)	04 (10,0%)	02 (5,0%)	04 (10,0%)	04 (10,0%)	15 6,25%

Tabela 29 – Critério de escolha (Preço)

Luxo	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	02 (5,0%)	02 (5,0%)	04 (10,0%)	04 (10,0%)	13 (32,5%)	06 (15,0%)	31 19,92%
2	00	00	08 (20,0%)	08 (20,0%)	05 (12,5%)	12 (30,0%)	33 13,75%
3	19 (47,0%)	22 (55,0%)	14 (35,0%)	12 (30,0%)	07 (17,5%)	06 (15,0%)	80 33,33%
4	07 (17,5%)	07 (17,5%)	10 (25,0%)	16 (40,0%)	12 (30,0%)	12 (30,0%)	64 26,67%
5 maior	11 (27,5%)	09 (22,5%)	02 (5,0%)	00	00	02 (5,0%)	24 10%

NI	01 (2,5%)	00	02 (5,0%)	00	03 (7,5%)	02 (5,0%)	08 3,33%
----	--------------	----	--------------	----	--------------	--------------	-------------

Tabela 30 – Critério de escolha (Luxo)

Conforto	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	02 (5,0%)	06 (15,0%)	02 (5,0%)	08 (20,0%)	00	00	18 7,5%
2	01 (2,5%)	02 (5,0%)	00	03 (7,5%)	00	00	06 2,5%
3	04 (10,0%)	02 (5,0%)	04 (10,0%)	00	00	15 (37,5%)	25 10,42%
4	05 (12,5%)	21 (52,5%)	14 (35,0%)	12 (30,0%)	18 (45,0%)	13 (32,5%)	83 34,58%
5 menor	28 (70,0%)	09 (22,5%)	16 (40,0%)	17 (42,5%)	21 (52,5%)	10 (25,0%)	101 42,08%
NI	00	00	04 (10,0%)	00	01 (2,5%)	02 (5,0%)	07 2,92%

Tabela 31 – Critério de escolha (Conforto)

*Convênio com a empresa na qual trabalha

*	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	07 (17,5%)	13 (32,5%)	14 (35,0%)	08 (20,0%)	04 (10,0%)	12 (30,0%)	58 24,17%
2	03 (7,5%)	02 (5,0%)	06 (15,0%)	01 (2,5%)	04 (10,0%)	00	16 6,67%
3	03 (7,5%)	00	00	00	03 (7,5%)	02 (5,0%)	08 3,33%
4	03 (7,5%)	06 (15,0%)	00	12 (30,0%)	10 (25,0%)	06 (15,0%)	37 15,42
5 maior	23 (57,5%)	19 (47,5%)	18 (45,0%)	18 (45,0%)	18 (45,0%)	18 (45,0%)	114 47,5%
NI	01 (2,5%)	00	02 (5,0%)	01 (2,5%)	01 (2,5%)	02 (5,0%)	07 2,92%

Tabela 32 – Critério de escolha (Convênio da empresa)

**Qualidade de serviço/atendimento

**	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	02 (5,0%)	02 (5,0%)	02 (5,0%)	04 (10,0%)	00	00	10 4,17%
2	00	00	02 (5,0%)	02 (5,0%)	00	05 (12,5%)	09 3,75%
3	04 (10,0%)	01 (2,5%)	04 (10,0%)	08 (20,0%)	11 (27,5%)	14 (35,0%)	42 17,50%
4	09 (22,5%)	13 (32,5%)	16 (40,0%)	24 (60,0%)	17 (42,5%)	08 (20,0%)	87 36,25%
5	25	24	13	02	10	11	85

maior	(62,5%)	(60,0%)	(32,5%)	(5,0%)	(25,0%)	(27,5%)	35,42%
NI	00	00	03 (7,5%)	00	02 (5,0%)	02 (5,0%)	07 2,92%

Tabela 33 – Critério de escolha (Qualidade de serviço/atendimento)

***Gastronomia diferenciada/típica

***	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	11 (27,5%)	06 (15,0%)	04 (10,0%)	08 (20,0%)	02 (5,0%)	02 (5,0%)	33 13,75%
2	05 (12,5%)	03 (7,5%)	06 (15,0%)	00	08 (20,0%)	08 (20,0%)	30 12,50%
3	11 (27,5%)	13 (32,5%)	07 (17,5%)	06 (15,0%)	01 (2,5%)	14 (35,0%)	52 21,67
4	06 (15,0%)	15 (37,5%)	08 (20,0%)	05 (52,5%)	15 (37,5%)	09 (22,5%)	58 24,17
5 maior	07 (17,5%)	03 (7,5%)	14 (35,0%)	21 (52,5%)	12 (30,0%)	05 (12,5%)	62 25,83%
NI	00	00	01 (2,5%)	00	02 (5,0%)	02 (5,0%)	05 2,08%

Tabela 34 – Critério de escolha (Gastronomia diferenciada/típica)

5. É prontamente identificado como hóspede:

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Sim	08 (20,0%)	06 (15,0%)	18 (45,0%)	14 (35,0%)	14 (35,0%)	10 (25,0%)	70 29,17%
Não	16 (40,0%)	12 (30,0%)	10 (25,0%)	10 (25,0%)	06 (15,0%)	20 (50,0%)	74 30,83%
1ª vez no hotel	16 (40,0%)	22 (55,0%)	12 (30,0%)	16 (40,0%)	20 (50,0%)	10 (25,0%)	96 40,00%

Tabela 35 – Prontamente identificado como hóspede

6. Percebe que o hotel considera importante seu regresso:

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Sim	24 (60,0%)	12 (30,0%)	26 (65,0%)	22 (55,0%)	24 (60,0%)	17 (42,5%)	125 52,08%
Não	08 (20,0%)	07 (17,5%)	02 (5,0%)	04 (10,0%)	03 (7,5%)	17 (42,5%)	41 17,08%
Não sei	08 (20,0%)	21 (52,5%)	12 (30,0%)	14 (35,0%)	12 (30,0%)	06 (15,0%)	73 30,42%
Não informou	00	00	00	00	01 (2,5%)	00	01 0,42%

Tabela 36 – Percepção sobre a importância do hotel pelo retorno do hóspede

7. Dentre os motivos abaixo listados, qual a importância que o Senhor(a) atribuiria, fundamentais para o retorno ao mesmo estabelecimento de hospedagem em oportunidades futuras? (sinalize com “X” no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

* Concessão de descontos/promoções em preço

*	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	05 (12,5%)	02 (5,0%)	12 (30,0%)	02 (5,0%)	04 (10,0%)	00	25 10,42%
2	04 (10,0%)	10 (25,0%)	00	09 (22,5%)	04 (10,0%)	03 (7,5%)	30 12,50%
3	19 (42,5%)	04 (10,0%)	02 (5,0%)	14 (35,0%)	08 (20,0%)	07 (17,5%)	54 22,50%
4	07 (17,5%)	02 (5,0%)	06 (15,0%)	07 (17,5%)	07 (17,5%)	14 (35,0%)	43 17,92%
5 maior	05 (12,5%)	20 (50,0%)	18 (45,0%)	08 (20,0%)	15 (37,5%)	14 (35,0%)	80 33,33%
NI	00	02 (5,0%)	02 (5,0%)	00	02 (5,0%)	02 (5,0%)	08 3,33%

Tabela 37 – Motivo pelo qual retornaria ao hotel (Concessão de descontos/promoções em preços)

**Concessão de brindes no reingresso como boas-vindas

**	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	16 (40,0%)	07 (17,5%)	12 (30,0%)	20 (50,0%)	23 (57,5%)	08 (20,0%)	86 35,83%
2	09 (22,5%)	13 (32,5%)	05 (12,5%)	05 (12,5%)	05 (12,5%)	10 (25,0%)	47 19,58%
3	07 (17,5%)	13 (32,5%)	10 (25,0%)	06 (15,0%)	01 (2,5%)	07 (17,5%)	44 18,33%
4	05 (12,5%)	04 (10,0%)	06 (15,0%)	02 (5,0%)	00	07 (17,5%)	24 10,00%
5 maior	03 (7,5%)	03 (7,5%)	04 (10,0%)	07 (17,5%)	07 (17,5%)	04 (10,0%)	28 11,67%
NI	00	00	03 (7,5%)	00	04 (10,0%)	04 (10,0%)	11 4,58%

Tabela 38 – Motivo pelo qual retornaria ao hotel (Concessão de brindes)

*** Preferências quanto às acomodações

***	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	07 (17,5%)	00	02 (5,0%)	02 (5,0%)	08 (20,0%)	00	19 7,92%
2	02 (5,0%)	03 (7,5%)	00	08 (20,0%)	00	04 (10,0%)	17 7,08%
3	07 (17,5%)	18 (45,0%)	04 (10,0%)	08 (20,0%)	03 (7,5%)	05 (12,5%)	45 18,75%

4	11 (27,5%)	09 (22,5%)	14 (35,0%)	08 (20,0%)	14 (35,0%)	10 (25,0%)	66 27,50%
5 maior	13 (32,5%)	10 (25,0%)	20 (50,0%)	14 (35,0%)	14 (35,0%)	21 (52,5%)	92 38,33%
NI	00	00	00	00	01 (2,5%)	00	01 0,42%

Tabela 39 – Motivo pelo qual retornaria ao hotel (Preferência quanto às acomodações)

****Gostos e preferências alimentação

****	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
1 menor	04 (10,0%)	07 (17,5%)	04 (10,0%)	09 (22,5%)	04 (10,0%)	04 (10,0%)	32 13,33%
2	06 (15,0%)	01 (2,5%)	06 (15,0%)	07 (17,5%)	02 (5,0%)	07 (17,5%)	29 12,08%
3	07 (17,5%)	19 (47,5%)	08 (20,0%)	07 (17,5%)	15 (37,5%)	10 (25,0%)	66 27,50%
4	11 (27,5%)	07 (17,5%)	18 (45,0%)	12 (30,0%)	07 (17,5%)	12 (30,0%)	67 27,92%
5 maior	12 (30,0%)	05 (12,5%)	02 (5,0%)	05 (12,5%)	11 (27,5%)	07 (17,5%)	42 17,50%
NI	00	01 (2,5%)	02 (5,0%)	00	01 (2,5%)	00	04 1,67%

Tabela 40 – Motivo pelo qual retornaria ao hotel (Gostos e preferências alimentares)

8. Avaliação do hóspede:

8.1 Quanto ao atendimento:

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Excelente	24 (60%)	21 (52,5%)	30 (75,0%)	14 (35,0%)	07 (17,5%)	02 (5,0%)	98 40,83%
Bom	12 (30,0%)	17 (42,5%)	10 (25,0%)	24 (60,0%)	33 (82,5%)	32 (80,0%)	128 53,33%
Regular	03 (7,5%)	02 (5,0%)	00	02 (5,0%)	00	06 (15,0%)	13 5,42%
Ruim	01 (2,5%)	00	00	00	00	00	01 0,42%

Tabela 41 – Avaliação quanto ao atendimento

8.2 Quanto ao local de recepção (limpeza, etc.):

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Excelente	26 (65,0%)	27 (67,5%)	28 (70,0%)	22 (55,0%)	27 (67,5%)	11 (27,5%)	141 58,75%
Bom	12 (30,0%)	13 (32,5%)	12 (30,0%)	18 (45,0%)	13 (32,5%)	29 (72,5%)	97 40,42%
Regular	00	00	00	00	00	00	00
Ruim	02 (5,0%)	00	00	00	00	00	02 0,84%

Tabela 42 – Avaliação quanto ao local de recepção

8.3 Quanto ao apartamento (limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias, etc.):

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Excelente	30 (75,0%)	22 (55,0%)	20 (50,0%)	26 (65,0%)	27 (67,5%)	20 (50,0%)	145 60,42%
Bom	10 (25,0%)	16 (40,0%)	20 (50,0%)	10 (25,0%)	13 (32,5%)	18 (45,0%)	87 36,25
Regular	00	02 (5,0%)	00	04 (10,0%)	00	02 (5,0%)	08 3,33%
Ruim	00	00	00	00	00		00

Tabela 43 – Avaliação quanto ao apartamento

9. Ao deixar as dependências do hotel, preenche alguma ficha solicitando opinião sobre os serviços prestados pelo hotel?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Sim	21 (52,5%)	14 (35,0%)	12 (30,0%)	04 (10,0%)	08 (20,0%)	27 (67,5%)	86 35,83%
Não	16 (40,0%)	26 (65,0%)	24 (60,0%)	34 (85,0%)	30 (75,0%)	13 (32,5%)	143 59,58%
Não Informou	03 (7,5%)	00	04 (10,0%)	02 (5,0%)	02 (5,0%)	00	11 4,58%

Tabela 44 – Preenchimento de ficha de avaliação de serviços

10. Em hospedagens anteriores, já foi contatado pelo hotel após a partida?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Sim	02 (5,0%)	02 (5,0%)	00	04 (10,0%)	00	00	08 3,33%
Não	21 (52,5%)	18 (45,0%)	26 65,0%	36 (90,0%)	16 (40,0%)	30 (75,0%)	147 61,25%
1ª vez no hotel	14 (35,0%)	20 (50,0%)	14 (35,0%)	00	24 (60,0%)	10 (25,0%)	82 34,17%
Não Informou	03 (7,5%)	00	00	00	00	00	03 1,25%

Tabela 45 – Hóspedes contatados pelo hotel

Motivos: (A1) Avisos promocionais(4); (B2) Promoções (marketing);

11.Recomendaria o hotel para outras pessoas? Qual o motivo em caso de resposta positiva?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Não Indicaria	00	02 5,0%	00	02 5,0%	04 10,0%	02 5,0%	10 4,17%
Preço	02 5,0%	06 15,0%	04 10,0%	02 5,0%	00	10 25,0%	24 10,00%
Luxo	06 15,0%	01 2,5%	03 7,5%	00	02 5,0%	00	12 5,00%
Conforto	15 37,5%	11 27,5%	16 40,0%	16 40,0%	14 35,0%	12 30,0%	84 35,00%
Convênio com empresa	06 15,0%	05 12,5%	03 7,5%	03 7,5%	05 12,5%	06 15,0%	28 11,67%
Qualidade de serviço / atendimento	10 25,0%	14 35,0%	14 35,0%	11 27,5%	09 22,5%	08 20,0%	66 27,50%
Gastronomia diferenciada / típica	01 2,5%	03 7,5%	00	06 15,0%	06 15,0%	02 5,0%	18 7,58%

Tabela 46 – Motivo de recomendação do hotel

12. Como avalia os horários de refeição do hotel?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Excelente	14 (35,0%)	18 (45,0%)	06 (15,0%)	12 (30,0%)	11 (27,5%)	12 (30,0%)	73 30,42%
Bom	26 (65,0%)	21 (52,5%)	32 (80,0%)	26 (65,0%)	22 (55,0%)	27 (67,5%)	154 64,17%
Regular	00	01 (2,5%)	02 (5,0%)	02 (5,0%)	05 (12,5%)	01 (2,5%)	11 4,58%
Ruim	00	00	00	00	00	00	00
Não Informou	00	00	00	00	02 (5,0%)	00	02 0,83%

Tabela 47 – Avaliação dos horários de refeição do hotel

13. Como avalia a variedade dos alimentos servidos?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Excelente	16 (40,0%)	15 (37,5%)	10 (25,0%)	08 (20,0%)	04 (10,0%)	06 (15,0%)	59 24,58%
Bom	21 (52,5%)	21 (52,5%)	24 (60,0%)	22 (55,0%)	28 (70,0%)	28 (67,5%)	144 60,00%

Regular	00	04 (10,0%)	06 (15,0%)	10 (25,0%)	08 (20,0%)	06 (15,0%)	34 14,17%
Ruim	03 (7,5%)	00	00	00	00	00	03 1,25%

Tabela 48 – Avaliação da variedade dos alimentos servidos

14. Como avalia a qualidade e o sabor dos alimentos servidos pelo hotel?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Excelente	21 (52,5%)	14 (35,0%)	14 (35,0%)	10 (25,0%)	08 (20,0%)	01 (2,5%)	68 28,33%
Bom	19 (47,5%)	22 (55,0%)	22 (55,0%)	22 (55,0%)	25 (62,5%)	35 (87,5%)	145 60,42%
Regular	00	04 (10,0%)	04 (10,0%)	08 (20,0%)	05 (12,5%)	04 (10,0%)	25 10,42%
Ruim	00	00	00	00	00	00	00
Não Informou	00	00	00	00	02 (5,0%)	00	02 0,83%

Tabela 49 – Avaliação da qualidade dos alimentos servidos

15. Como avalia a higiene no trato dos alimentos pelo hotel?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Excelente	24 (60,0%)	19 (47,5%)	22 (55,0%)	17 (42,5%)	23 (57,5%)	11 (27,5%)	116 48,33%
Bom	16 (40,0%)	21 (52,5%)	18 (45,0%)	22 (55,0%)	17 (42,5%)	27 (67,5%)	121 50,42%
Regular	00	00	00	00	00	02 (5,0%)	02 0,83%
Ruim	00	00	00	01 (2,5%)	00	00	01 0,42%

Tabela 50 – Avaliação da higiene no trato dos alimentos

16. Acredita que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofrem efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências dos clientes?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Sim	18 (45,0%)	18 (45,0%)	06 (15,0%)	17 (42,5%)	13 (32,5%)	15 (37,5%)	87 36,25%
Não	14 (35,0%)	08 (20,0%)	20 (50,0%)	19 (47,5%)	20 (50,0%)	13 (32,5%)	94 39,17%
Em parte	08 (20,0%)	14 (35,0%)	12 (30,0%)	04 (10,0%)	07 (17,5%)	10 (25,0%)	55 22,92%
Não Informou	00	00	02 (5,0%)	00	00	02 (5,0%)	04 1,67%

Tabela 51 – Alteração dos cardápios

Comentários: (B1) Deveria ter mais comidas típicas; (B2) Somente nos mais sofisticados; (C1) Não me hospedei em outros hotéis, é a primeira vez que venho ao Sul, mas encontrei poucos pratos típicos, o que esperava; (C2) Se come muita carne vermelha no RS; o gaúcho não gosta de fugir de suas raízes; vai de (ao) encontro com os elogios e preferências.

17. O hotel atende as suas expectativas alimentares?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Sim	32 (80,0%)	34 (85,0%)	34 (85,0%)	28 (70,0%)	20 (50,0%)	32 (80,0%)	180 75,00%
Não	04 (10,0%)	00	02 (5,0%)	04 (10,0%)	04 (10,0%)	04 (10,0%)	18 7,50%
Em parte	03 (7,5%)	06 (15,0%)	04 (10,0%)	08 (20,0%)	15 (37,5%)	04 (10,0%)	40 16,67%
Não Informou	01 (2,5%)	00	00	00	01 (2,5%)	00	02 0,83%

Tabela 52 – Atendimento das expectativas alimentares

Comentários: (A1) Falta de opções para vegetarianos; (B1) Poderia oferecer maior variedade de produtos dietéticos; a falta do jantar é uma lacuna; (B2) comi pouco aqui; o café da manhã é ótimo; problemas nos extremos (rigidez) dos horários; (C1) Gostaria de pratos simples, tradicionais; há pouca variedade de carnes (peixes e frutos do mar); poucas opções de pratos, cardápio restrito; (C2) Falta variedade; atender cardápio especial (diabéticos, por exemplo).

18. Qual a avaliação da importância da presença/existência dos serviços de alimentação nos hotéis:

Café da Manhã	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Muito Importante	36 (90,0%)	37 (92,5%)	38 (95,0%)	40 (100,0%)	34 (85,0%)	38 (95,0%)	223 92,92%
Importante	04 (10,0%)	03 (7,5%)	02 (5,0%)	00	06 (15,0%)	01 (2,5%)	16 6,67%
Sem Importância	00	00	00	00	00	00	00
Não Informou	00	00	00	00	00	01 (2,5%)	01 0,42%

Tabela 53 – Importância do serviço de alimentação (Café da manhã)

Almoço	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Muito Importante	10 (25,0%)	04 (10,0%)	08 (20,0%)	06 (15,0%)	03 (7,5%)	08 (20,0%)	39 16,25%
Importante	19	23	20	22	25	08	117

te	(47,5%)	(57,5%)	(50,0%)	(55,0%)	(62,5%)	(20,0%)	48,75%
Sem Importância	11 (27,5%)	13 (32,5%)	10 (25,0%)	12 (30,0%)	10 (25,0%)	23 (57,5%)	79 32,92%
Não Informou	00	00	02 (5,0%)	00	02 (5,0%)	01 (2,5%)	05 2,08%

Tabela 54 – Importância do serviço de alimentação (Almoço)

Jantar	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Muito Importante	16 (40,0%)	09 (22,5%)	12 (30,0%)	15 (37,5%)	08 (20,0%)	20 (50,0%)	80 33,33%
Importante	22 (55,0%)	24 (60,0%)	20 (50,0%)	17 (42,5%)	24 (60,0%)	20 (50,0%)	127 52,92%
Sem Importância	02 (5,0%)	07 (17,5%)	06 (15,0%)	08 (20,0%)	08 (20,0%)	00	31 12,92%
Não Informou	00	00	02 (5,0%)	00	00	00	02 0,83%

Tabela 55 – Importância do serviço de alimentação (Jantar)

Room-Service	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Muito Importante	23 (57,5%)	18 (45,0%)	24 (60,0%)	26 (65,0%)	12 (30,0%)	28 (70,0%)	131 54,58%
Importante	17 (42,5%)	14 (35,0%)	12 (30,0%)	08 (20,0%)	23 (57,5%)	09 (22,5%)	83 34,58%
Sem Importância	00	08 (20,0%)	04 (10,0%)	06 (15,0%)	04 (10,0%)	03 (7,5%)	25 10,42%
Não Informou	00	00	00	00	01 (2,5%)	00	01 0,42%

Tabela 56 – Importância do serviço de alimentação (Room Service)

19. Acredita na importância dos serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

	A1	B1	B2	B3	C1	C2	Total
Sim	27 (67,5%)	27 (67,5%)	16 (40,0%)	24 (60,0%)	22 (55,0%)	16 (40,0%)	132 55,00%
Não	12 (30,0%)	09 (22,5%)	18 (45,0%)	15 (37,5%)	10 (25,0%)	20 (50,0%)	84 35,00%
Em parte	01 (2,5%)	04 (10,0%)	06 (15,0%)	01 (2,5%)	07 (17,5%)	03 (7,5%)	22 9,17%
Não Informou	00	00	00	00	01 (2,5%)	01 (2,5%)	02 0,83%

Tabela 57 – Importância do serviço de alimentação como diferencial de mercado

Comentários: (B2) É importante se bem realizado; Faz com que o hóspede não queira sair do hotel; (B3) É integrante de um conjunto de serviços; São características da região Sul as boas práticas de higiene e inovação na culinária; (C1) Pesa em 50% da escolha; Os pratos típicos geralmente são os preferidos nas respectivas regiões; Creio que não, pois se procura hotel pela necessidade, a trabalho e um melhor para férias; Mais pratos típicos; Por ser a primeira vez (no Sul) não posso responder, mas sei que a culinária gaúcha é bem importante e muito conhecida em todo o Brasil; Poderiam aproveitar melhor este item, pois além de negócios, Porto Alegre tem potencial turístico, inclusive fazendo uso da culinária rica; (C2) Depende muito da localização do hotel. Neste hotel, longe de tudo, uma vez que sai pela manhã, só volto para dormir; Deveria atender cardápios especiais, dietas alimentares, como diferencial; Discordo. Pela rotatividade o quesito alimentação tem que atender padrões nacionais e não regionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação tratou particularmente sobre a relevância dos serviços de alimentação junto aos hotéis gaúchos, em especial na cidade de Porto Alegre. Ao finalizar esta pesquisa, faz-se necessário destacar as constatações mais significativas e as conclusões delas provenientes, com o intuito de colaborar para o constante aprimoramento no setor de hospedagem.

Dos seis hotéis pesquisados somente um tem mais de seis anos de atividade, três trabalham com funcionários terceirizados, porém somente um o faz no restaurante.

Todos os empreendimentos adotam planejamento estratégico, com diferentes amplitudes temporais de ação ou reordenação, embora cinco em âmbito restrito anual. Todos afirmaram estabelecer um processo de marketing de relacionamento, remetidos às matrizes das empresas, visto que pertencem a Redes Hoteleiras, maiores ou menores. Da mesma forma, todos os empreendimentos declararam utilizar de instrumentos ou políticas para cativar, satisfazer e manter a fidelidade dos clientes, porém nenhum utiliza os mesmos métodos dos demais. Metade dos entrevistados informou focar estratégia comercial para os finais de semana por ser o período de baixa ocupação para os mesmos.

Os hotéis pesquisados declararam que dispõem de políticas, procedimentos e facilidades de atendimento para minorias especiais, sendo que cinco dispõem de unidades habitacionais (UH) ou andares inteiros para fumantes e somente um veta o fumo em suas instalações, em atenção à Lei Estadual 7.012, de setembro de 2002, que proíbe o fumo em prédios públicos. Nenhum dos hotéis prevê instalações para os idosos, somente um, por ser padrão da Rede Internacional à que pertence, dispõe de barras fixas nos banheiros. Todos atentam à legislação federal que obriga

a disponibilização de UH's para portadores de deficiências físicas. Nenhum dos hotéis prevê serviços especiais de alimentação e somente metade dos entrevistados entendem que a empresa esteja preparada para atender solicitações específicas de dietas alimentares.

Todos informaram que oferecem aos clientes algum diferencial no atendimento. Somente a metade se utiliza das informações contidas no banco de dados (redes hoteleiras) para atender as preferências dos clientes, embora todos apliquem Questionários de Satisfação Interna. Cinco dos hotéis entrevistados mantêm contato com os seus clientes por meio eletrônico, alguns ainda com visitas comerciais ou por telefone, em especial em datas festivas. Uma empresa, no entanto, não acredita nos contatos comerciais para a manutenção dos clientes.

Há unanimidade de entendimento que a gastronomia possa ser um diferencial de mercado, embora metade não faça uso deste. Uma empresa destacou a importância da gastronomia quando da negociação para a captação de eventos e outra, quando da negociação de tarifas. Todos informaram serem os restaurantes abertos ao público, atendendo os serviços de café da manhã e almoço, e somente dos hotéis não prestando serviço de jantar. Metade dos entrevistados utiliza os restaurantes também para eventos, e com exceção de um dos empreendimentos enquadrado na categoria Econômica, todos prestam serviço de *Room Service*. Somente um dos hotéis terceirizou o setor de alimentação, todos os demais administram o mesmo em suas unidades.

Quatro empresas informaram não dispor de instrumento específico para a avaliação dos serviços prestados pela área de alimentação. Duas informaram dispor de tal instrumento, sendo que uma em especial, a aplica a cada seis meses, após a alteração semestral de cardápio. Cinco dos hotéis entrevistados afirmam que os cardápios sofrem alterações de acordo com o retorno dos clientes, mas três dos entrevistados (Gerentes Gerais ou Gerentes de Alimentos e Bebidas) não o fizeram com muita veemência. Uma das empresas alega ter criado serviços e espaços em razão das solicitações dos clientes. A única empresa que não entende necessário reformulações sistemáticas por solicitação dos comensais é justamente a que terceirizou os serviços de alimentação.

Representantes de duas empresas não souberam informar a formação dos funcionários encarregados dos restaurantes do hotel, uma destas a única que não estabelece vínculo empregatício com os mesmos. Duas empresas informaram que todos os membros das suas equipes são qualificados para o desempenho de suas funções, enquanto uma entende que o importante é que os funcionários tenham ensino médio somado a experiência, e outra informa que somente alguns dos funcionários do quadro estão preparados para atuarem nas funções que exercem. Os hotéis que não terceirizaram seus serviços de alimentação realizam treinamentos internos e externos, com intercâmbio entre unidades no caso das redes hoteleiras. Uma destas informa que o funcionário que não frequenter os cursos de atualização profissional propostos pela empresa, não participa do programa de participação nos lucros da mesma.

Cinco das empresas entendem que atendem as expectativas alimentares dos clientes. Somente uma entende que não, que ainda existam adequações a serem feitas, mas estima que o hotel atenda a 80% das expectativas. Quatro dos hotéis que não terceirizaram seus serviços de alimentação acreditam na importância da alimentação como efetivo diferencial de mercado e que interfiram na escolha de hospedagem por parte dos clientes. Um entende que por atuar no segmento Econômico, não seja este o foco da empresa.

Considerando os índices apontados nesta pesquisa preliminar, que adotou a técnica Survey, por meio de amostragem, portanto, não passível de generalização, a maioria dos hóspedes questionados declarou que não acreditam que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofram efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências manifestadas pelos dos clientes. No entanto, cinquenta e cinco pontos percentuais (55,00%) dos consumidores entrevistados acreditam que os serviços de alimentação prestados pelos meios de hospedagem/hotéis porto-alegrenses, possam constituir efetivo diferencial de mercado, por vezes inexplorados, no que também concordam os gestores dos empreendimentos. Serviços como o *Room-Service* e o Café da Manhã foram destacados fundamentais para a percepção de boa estadia. Parte significativa dos entrevistados considera que os serviços, a variedade e as opções de cardápios, embora satisfeitos, poderiam ser ampliadas, mesmo para aqueles que visitam Porto

Alegre a negócios e por curto período de tempo, público este, responsável por setenta e dois pontos percentuais (72%) das hospedagens durante o período deste estudo. Apesar do indicativo de ser o conforto quesito definitivo para o retorno ao mesmo meio de hospedagem, a atenção às preferências alimentares e serviços relacionados, sempre constou entre os realçados pelos pesquisados, em todos os meios de hospedagem. Cabe destacar a dissonância entre o entendimento da qualidade dos serviços na ótica dos administradores e consumidores, em especial nas opções alimentares disponibilizadas.

Embora todos os hotéis disponham de procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, realizando pesquisas sistemáticas ou periódicas de satisfação, somente três pontos e oitenta e três décimos de percentual (3,83%) dos entrevistados declararam terem sido contatados pelos hotéis após suas estadas, e destes, mais da metade receberam somente informes promocionais.

A principal constatação desta pesquisa, a partir da análise realizada dos dados, confirma a hipótese de que os serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos podem constituir efetivo diferencial de mercado.

Referências Bibliográficas

ALBRECHT, Karl. *Virando a Pirâmide de Cabeça para Baixo*. In *Revolução nos Serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992.

ARAUJO, Luis César G. *Organização, Sistemas e Métodos: e as modernas ferramentas de gestão organizacional*. São Paulo: Atlas 2001

ARENDIT, Ednilson José Alínea. *Introdução à Economia do Turismo*. São Paulo, Alinea, 1999.

BARRETO, M. *Turismo, Legado Cultural*. Campinas: Papirus, 1998.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 2ed, São Paulo: Senac, 1998.

BOIANOVSKY, D. *Benefícios da alimentação*. Cozinha Industrial. Nº 5, p.24-25, 1989.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. (org.) *Pesquisa participante*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CARDENAS, Fabio. *Mercadotrecnia y Productividad Turistica*. México: Trillas, 1974.

CARVALHO, Caio L. de. *Estudo do Turismo Brasileiro*. EMBRATUR, 2001

CASTELLI, Geraldo. *Turismo: atividade marcante do século XX*. Caxias do Sul: EDUNI-SUL, 1986.

_____. *Administração Hoteleira*. 9ª. Ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.

COÊLHO, Ildeu Moreira. *Avaliação Institucional na Universidade Pública*. Revista da Rede de Avaliação Institucional da Educação Superior - v.2, n.3 set.(1997).

CHON, K.S.; SPARROWE, R.T. *Hospitalidade: Conceitos e Aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COOPER, Chris. *Turismo, princípios e prática*. Chris Cooper, John Fletcher, Stephen Wanhill, David Gilbert e Rebecca Shepherd; trad.Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001

DENKER, Ada F. M. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998

FALCONI, V. *Satisfaça as pessoas se quiser sobreviver*. CQ-Qualidade, v.7, n.º65, novembro,1997.

FLANDRIN, Jean- Louis. MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRADERA, Jorge Vila. *La Supersegmentación de la Demanda*. In SOLA FAYOS, Eduardo El Capital Humano en la Industria Turística del Siglo XXI. Madrid: OMT, 1997.

FRAGA, Bianca J. *Padronização de Atendimento Através da Manualização do Setor de Guest Service no Hotel Deville Porto Alegre*. 2006. 53 p. Relatório de Estágio Supervisionado. Faculdades Rio-Grandense. Porto Alegre/RS.

FRANCO, Arioaldo. *De Caçador a Gourmet: Uma história da Gastronomia*. São Paulo: SENAC, 2001.

GARCIA, R. *Representações Sociais da Alimentação e Saúde e Repercussões no Comportamento Alimentar*. In: Revista de Saúde Coletiva. V. 7, nº 2, p.51-58, Rio de Janeiro: EDUERJ/Instituto de Medicina Social- UERJ (artigo), 1997.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, A. P. *Com o foco no cliente e no mercado*. CQ-Qualidade, v. 7, nº 63, agosto 1997(b).

GUASPARI, J. *Pensamento ortodoxo prejudica avanços*. CQ-Qualidade, março 1999.

IGNARRA, L.R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de Metodologia Científica*, 22ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1995.

LAGE, A. *Impactos socioeconômicos do turismo*, revista de administração, v.33, nº 4, 1998.

LAMAS, V. S. *Dificuldades estruturais de um processo*. Parte II. CQ-Qualidade, v. 3, nº 88, setembro, 1999.

LUCA NETO, D. D. *Vamos nos comunicar com nossos clientes?* Revista T&D. Desenvolvendo talentos, v. 7, nº 84, dezembro 1999.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisas de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 1999.

MARTINEZ, W. F. N. *A força propulsora das empresas*. CQ-Qualidade, v. 8, nº 79, dezembro 1998.

MATHIESON, A.; WALL, G. *Tourism: Economics, physical and social impacts*. Inglaterra: Longman Scientific & Technical, 1990.

Nobel/ Sesc, 2001.

MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

OLIVEIRA, E. de V. *No caldeirão das refeições*. Cozinha Industrial, nº 36, p.40-58. 1993.

OLIVEIRA, Otávio J (Org). *Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

OMT. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2000.

ORLANDI, E. F. E.; MAMMOLI, M. *Os indicadores da qualidade*. CQ-Qualidade, v. 7, nº 63, agosto, 1997.

PALADINI, E. P. *Gestão da qualidade. Teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

PATON, S. M. *O futuro da qualidade*. Banas Qualidade, v. 9, nº 94, março 2000.

RABAHY, Wilson A. *Planejamento do turismo*. São Paulo: Edições Loyola, 1990

Revista Brasileira de Administração - Ano X, Julho de 2003, nº 29, p.63.

RODRIGUES, Adyr A. B. *Turismo: desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSCHMANN, Doris V. M. *Marketing Turístico*. Campinas, SP: Papirus, 1999.

SHLÜTER, R.G. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo)

TRIGO, Luiz G. G. *Turismo Básico*. 3ed., São Paulo: SENAC, 1999

URRY, John. *Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Nobel, 1999.

VAZ, Gil N. *Marketing Turístico: receptivo e emissivo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIEIRA, Elenara; CÂNDIDO, Índio. *Glossário Técnico - gastronômico, hoteleiro e turístico*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

VIEIRA, Elenara. *Qualidade em Serviços Hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos*. São Paulo: EducS, 2004.

WAHAB. S. *Introdução à Administração do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1991

WALKER, Jonh R.; LUNDBERG, Donald E. *O restaurante: conceito e operação*.
Porto Alegre: Bookmann, 2003.

APÊNDICES

Entrevista estruturada aplicado aos hotéis.

Diagnóstico do hotel pesquisado

Roteiro de Entrevista

_____Dados organizacionais_____

Hotel A

1. Data de início das atividades deste hotel:
2. Número de funcionários:
3. Número de terceirizados que atuam nas dependências do hotel:
 - 3.1 Função dos terceirizados:
4. A organização adota planejamento estratégico formalizado?

_____Políticas, procedimentos e práticas_____

5. O hotel tem área de marketing ou de relacionamento com o cliente, própria?
6. O hotel adota instrumentos/políticas para cativar/satisfazer e manter a fidelidade do cliente? Quais?
7. O hotel adota promoção e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente em baixa estação? Quais?
8. O hotel dispõe de políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais:
 - 8.1 Fumantes. Quais?

8.2 Idosos. Quais?

8.3 Portadores de deficiência. Quais?

8.4 Alimentação especial (diabéticos, por exemplo). Quais?

9. O hotel oferece ao cliente algum diferencial no atendimento? Qual?
10. O hotel dispõe de procedimentos documentados para monitoramento das expectativas dos hóspedes, bem como pesquisa suas opiniões e atendem suas reclamações? Quais?
11. O hotel mantém alguma forma de contato com seus clientes (ao menos uma vez por ano)?
12. O hotel identifica na gastronomia um diferencial de mercado? Faz uso de tal diferencial? Em que momento? De que forma?
13. Qual é a forma do funcionamento dos restaurantes?
14. Os restaurantes são independentes do hotel?
15. Como é feita a avaliação de satisfação dos serviços prestados nas áreas de alimentação do hotel?
16. Os cardápios sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes?
17. Qual a formação dos funcionários encarregados dos restaurantes do hotel e qual o vínculo empregatício dos mesmos?
18. Que tipo de treinamento que recebem os funcionários da área de alimentação para atenderem no hotel?
19. A empresa entende que atende as expectativas alimentares dos clientes?
20. A empresa acredita na importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

Questionário aplicado aos clientes externos

Questionário

Prezado(a) hóspede:

Este questionário integra uma pesquisa de cunho acadêmico, que visa diagnosticar o papel que os serviços de alimentação desempenham neste hotel. Não é necessária a sua identificação. Antecipadamente agradecemos a sua contribuição.

Questões

Hotel A

Marque com um "X" a resposta referente às questões abaixo.

- Motivo de sua permanência no hotel:
 Lazer
 Saúde
 Negócios
 Eventos (treinamentos, recepções, etc.)
 Outros. Especifique: _____
- Permanência média neste hotel:
 Um dia
 Dois a três dias
 Quatro a cinco dias
 Acima de cinco dias
- Número de vezes em que se hospedou neste hotel:
 Primeira vez
 De duas a cinco vezes
 Acima de cinco vezes
- Qual foi seu critério para a escolha do hotel: (sinalize com "X" no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5
Preço					
Luxo					
Conforto					
Convênio com a empresa na qual trabalha					
Qualidade de serviço/atendimento					
Gastronomia diferenciada/típica					

5. O(a) Senhor(a) é prontamente identificado(a) como já tendo sido hóspede em estada anterior?

Sim

Não

É a primeira vez que me hospedo neste hotel

6. O(a) Senhor(a) percebe que o hotel considera importante o seu regresso as suas instalações?

Sim

Não

Não sei

7. Dentre os motivos abaixo listados, qual a importância que o Senhor(a) atribuiria, fundamentais para o retorno ao mesmo estabelecimento de hospedagem em oportunidades futuras? (sinalize com "X" no quadro abaixo, de acordo com maior (5) ou menor (1) importância).

	1	2	3	4	5
Concessão de descontos / promoções em preço					
Concessão de brindes no reingresso como boas-vindas					
Preferências quanto à acomodação					
Gostos e preferências quanto ao serviço de alimentação prestada					

8. Dê sua avaliação:

8.1 Quanto ao atendimento:

Excelente

Bom

Regular

Ruim

8.2 Quanto ao local de recepção (limpeza, etc.):

Excelente

Bom

Regular

Ruim

8.5 Quanto ao apartamento (limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias, etc.):

Excelente

Bom

Regular

Ruim

9. Ao deixar as dependências do hotel, no momento em que é realizado o pagamento o(a) Senhor(a) preenche alguma ficha solicitando sua opinião sobre os serviços prestados pelo hotel?

- Sim
 Não

10. Em hospedagens anteriores, o(a) senhor(a) já foi contatado(a) por este hotel após a sua partida?

- Sim
Qual o motivo? _____
 Não
 É a primeira vez que me hospedo neste hotel.

11. O(a) senhor(a) recomendaria o hotel para outras pessoas?

- Não
 Sim. Qual o motivo (sinalize com "X" no quadro abaixo)?

Preço	
Luxo	
Conforto	
Convênio com a empresa na qual trabalha	
Qualidade de serviço/atendimento	
Gastronomia diferenciada/típica	

12. Como o(a) Senhor(a) avalia os horários de refeição do hotel?

- Excelente
 Bom
 Regular
 Ruim

13. Como o(a) Senhor(a) avalia a variedade dos alimentos servidos?

- Excelente
 Bom
 Regular
 Ruim

14. Como o(a) Senhor(a) avalia a qualidade e o sabor dos alimentos servidos pelo hotel?

- Excelente
 Bom
 Regular
 Ruim

15. Como o(a) Senhor(a) avalia a higiene no trato dos alimentos pelo hotel?

- Excelente
 Boa
 Regular
 Ruim

16. O Senhor(a) acredita que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagem gaúchos sofrem efetivas alterações ou adequações de acordo com as preferências dos clientes?

- Sim

Não

Em parte

Comentários: _____

_____.

17. A empresa atende as suas expectativas alimentares?

Sim

Não

Em parte

Comentários: _____

_____.

18. Qual a sua avaliação da importância da presença/existência dos serviços de alimentação nos hotéis: (sinalize com "X" no quadro abaixo)

	Muito Importante	Importante	Sem Importância
Serviço de Café da Manhã			
Serviço de Almoço			
Serviço de Jantar			
Serviço de Room-Service			

19. O Senhor(a) acredita na importância dos serviços de alimentação dos meios de hospedagem gaúchos como efetivo diferencial de mercado?

Sim

Não

Em parte

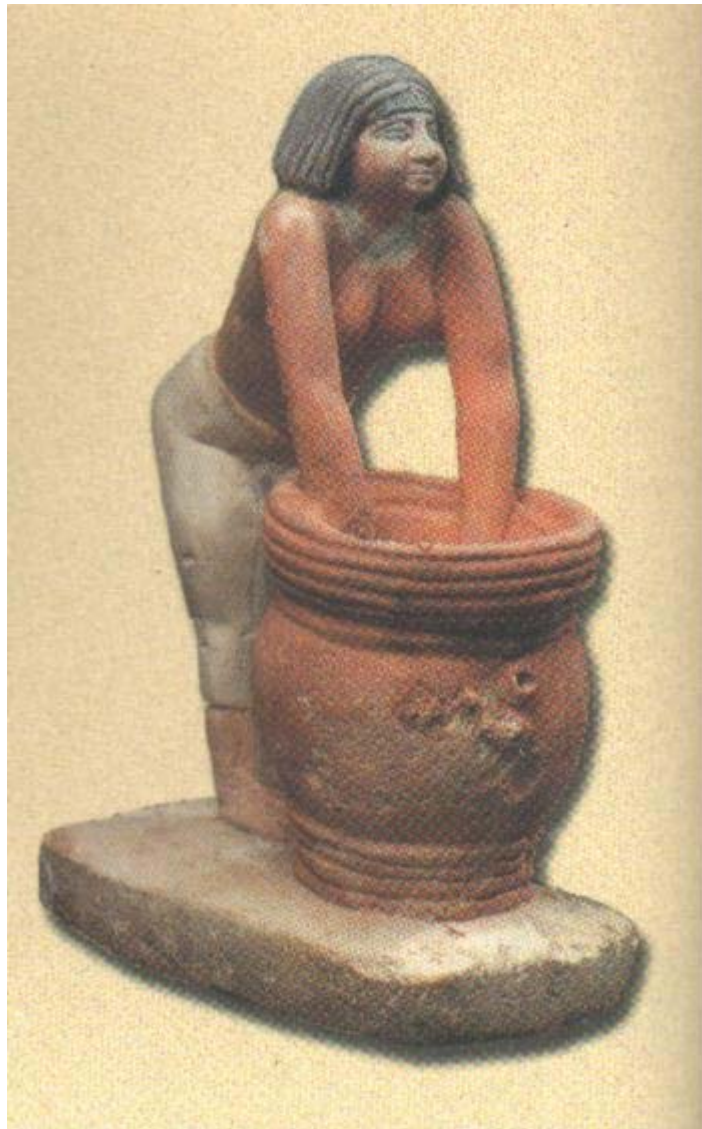
Comentários: _____

_____.

ANEXOS

PREPARANDO CERVEJA

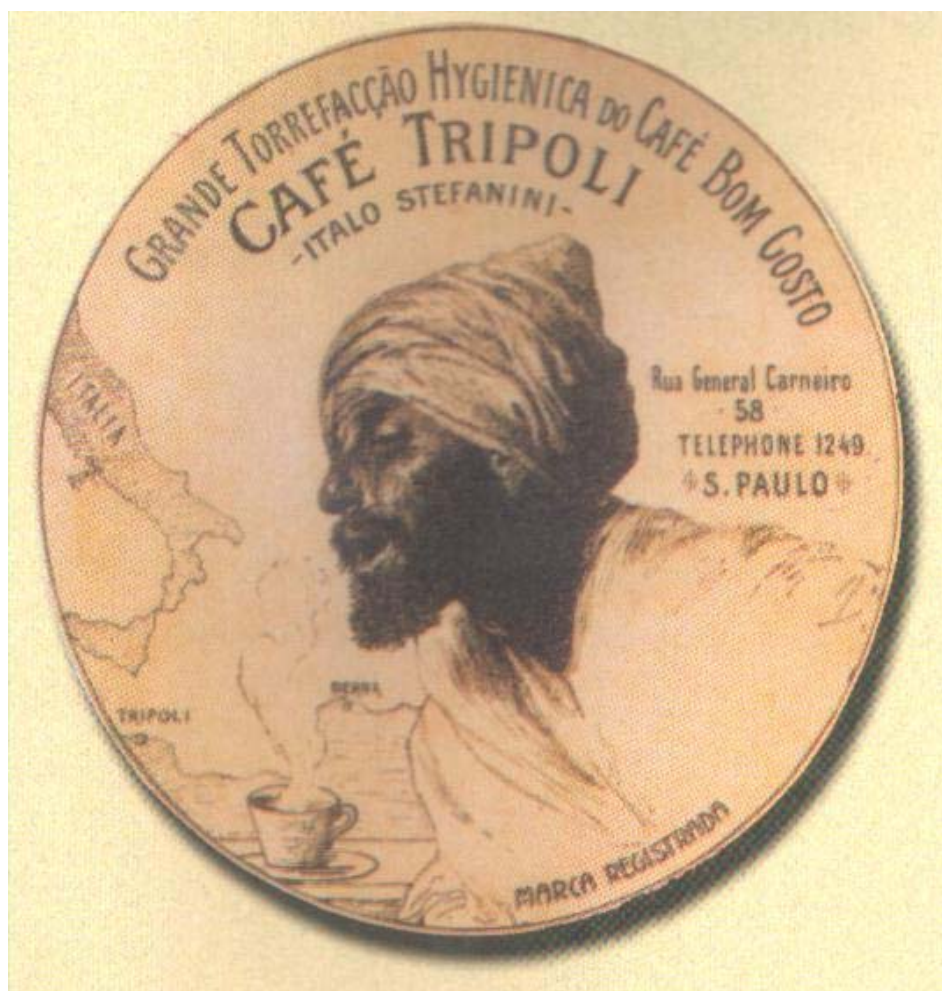
Estatueta Egípcia, 2350 a. C.



Os egípcios apreciavam a cerveja, talvez a mais antiga das bebidas alcoólicas. Menciona-se sua existência na Babilônia a mais de 6 mil anos.

Fonte: FRANCO, Arioaldo. De Caçador a Gourmet – Uma história da gastronomia. São Paulo: SENAC, 2001.

CAFÉ TRIPOLI



Orfeo Paraventi, Café Trípoli, 1905.

Fonte: FRANCO, Arioaldo. De Caçador a Gourmet – Uma história da gastronomia. São Paulo: SENAC, 2001.

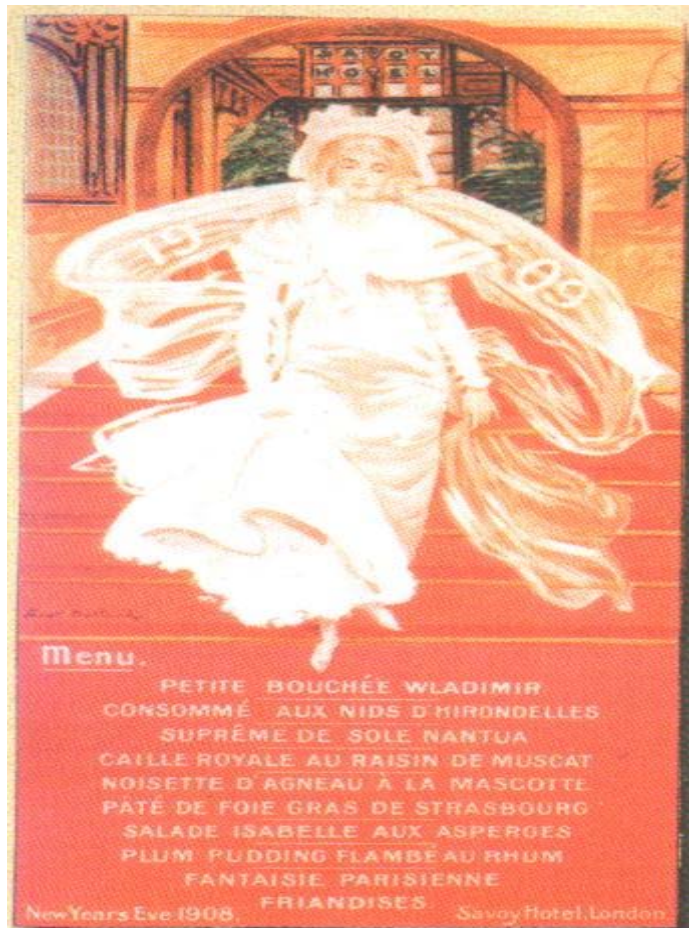
COZINHA COM EQUIPAMENTO ELÉTRICO



Depois de 1914, os utensílios de cozinha se transformaram. O alumínio, o níquel e o metal inoxidável substituíram o cobre. O vidro, os esmaltes, a porcelana, a cerâmica e outros materiais resistentes ao calor foram aperfeiçoados. Ao mesmo tempo o equipamento elétrico se diversificava.

Fonte: FRANCO, Ariovaldo. De Caçador a Gourmet – Uma história da gastronomia. São Paulo: SENAC, 2001.

CHEGADA DO ANO NOVO AO SAVOY



Menu.

PETITE BOUCHÉE WLADIMIR
CONSOMMÉ AUX NIDS D'HIRONDELLES
SUPRÊME DE SOLE NANTUA
CAILLE ROYALE AU RAISIN DE MUSCAT
NOISETTE D'AGNEAU À LA MASCOITE
PÂTE DE FOIE GRAS DE STRASBOURG
SALADE ISABELLE AUX ASPERGES
PLUM PUDDING FLAMBÉ AU RHUM
FANTAISIE PARISIENNE
FRIANDISES

New Year's Eve 1908

Savoy Hotel, London

O Hotel Savoy dava atenção a todas as minúcias.

Fonte: FRANCO, Arioaldo. De Caçador a Gourmet – Uma história da gastronomia. São Paulo: SENAC, 2001.

**MENU DO RESTAURANTE VOISIN
NO NATAL DE 1870**

MENU

25 DÉCEMBRE 1870
99^{me} JOUR DU SIÈGE

Hors-d'Œuvre :

Beurre, Radis, Tête d'Ane Farcie, Sardines

Polages :

*Purée de Haricots rouge aux Croûtons
Consommé d'Éléphant,*

Entrées :

*Goujons frits, Le Chameau rôti à l'anglaise
Le Civet de Kangourou
Côtes d'Ours rôties sauce Poivrade*

Rôts :

*Cuissot de Loup, sauce Chevreuil
Le Chat flanqué de Rats
Salade de Cresson
La Terrine d'Antilope aux truffes
Cèpes à la Bordelaise
Petits-Pois au Beurre*

Entremets :

Gâteau de riz aux Confitures

Dessert :

Fromage de Gruyère

1^{er} Service

*Xérés
Latour Blanche, 1861
Ch. Palmer 1864*

VINS

2^{me} Service

*Mouton Rothschild 1846
Romanée Conti 1858
Bellenger frappé
Grand Porto 1827*

CAFÉ & LIQUEURS

Alguns restaurantes parisienses serviram a carne dos últimos animais do Jardin dês Plantes, nas festas de fim de ano.

Fonte: FRANCO, Ariovaldo. De Caçador a Gourmet – Uma história da gastronomia. São Paulo: SENAC, 2001.