

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE HOTELARIA

**NATHIMA THAYSE VIÉGAS PEREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO PARA OS MEIOS DE  
HOSPEDAGEM: estudo de caso múltiplo em São Luís - MA**

São Luís

2018

**NATHIMA THAYSE VIÉGAS PEREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO PARA OS MEIOS DE  
HOSPEDAGEM: estudo de caso múltiplo em São Luís - MA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Ana Leticia Burity da Silva

São Luís

2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Pereira, Nathima Thayse Viegas.

A importância dos serviços de alimentação para os meios de hospedagem : estudo de caso múltiplo em São Luís - MA / Nathima Thayse Viegas Pereira. - 2018.  
82 f.

Orientador(a): Ana Letícia Burity da Silva.  
Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Alimentação. 2.Meios de Hospedagem 3.Restaurante.  
4.Serviços.. I. da Silva, Ana Letícia Burity. II. Título.

**NATHIMA THAYSE VIÉGAS PEREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO PARA OS MEIOS DE  
HOSPEDAGEM: estudo de caso múltiplo em São Luís - MA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em:     /     /

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Ma. Ana Letícia Burity da Silva** (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof<sup>ª</sup>. Ma. Angela Roberta Lucas Leite** (Examinadora 1)

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof<sup>ª</sup>. Ma. Elaine Cristina Silva Fernandes** (Examinadora 2)

Universidade Federal do Maranhão

Primeiramente à Deus, por ter me acompanhado e me permitir chegar até aqui, e a minha família por serem meu alicerce.

A vida é combate.

## **AGRADECIMENTOS**

Esta fase da minha vida é muito especial e não posso deixar de agradecer a Deus por toda força, ânimo e coragem que me ofereceu para ter alcançado minha meta e a graça de ter concluído este trabalho, por isso dedico todo e qualquer mérito que eu possa vim a ter. Por todas as dificuldades ou obstáculos que tive nesta trajetória, só consegui ultrapassá-los com a sua misericórdia, além dos anjos maravilhosos que colocou no meu caminho para me ajudar, cada um à sua maneira.

Aos meus pais, Tania e Naldison, por sempre me guiarem pelo caminho do bem, e por muitas vezes sacrificaram-se para que eu e minha irmã tivéssemos oportunidades melhores na vida. À minha mãe, em especial, que sempre foi minha maior fonte de inspiração e força, por ter sempre me encorajado em momentos de fragilidades e apoiar meus sonhos.

À minha irmã Nathiene, por me aguentar nas horas de desespero e por sempre me auxiliar e me acompanhar em todos os momentos. Hoje vejo você trilhando os mesmos passos que eu, estarei com você em todos os momentos que precisar.

Aos meus irmãos Nadson e Gabrielle que me ajudaram de alguma forma nesta caminhada, cedendo parte do seu tempo, carinho e atenção para que eu concluísse mais esta etapa na minha vida. Saibam que vocês são o complemento do meu alicerce, e que sempre agradecerei a Deus por ter me proporcionado uma família tão unida, acolhedora e feliz como a nossa.

Aos meus amigos e família em geral, tios e tias, primos e primas, em especial a prima Thayza e meio amigo do peito Hugo Moreira, agradeço por toda força que me deram, apoio e incentivo nas horas difíceis, que não me deixaram ser vencido pelo cansaço.

Às minhas amigas parceiras, Myllene Castro, Sanny Dayse e Gracilliane Pereira. Myllene Castro, uma amiga irmã que a Universidade me deu, quando lembro daquelas meninas meio perdidas na UFMA, que não sabiam nem ao certo o que faziam ali, me vem um sorriso no rosto, tenho muito orgulho de você, e te agradeço pela imensa ajuda que me deu para concluir este trabalho. Sanny Dayse amiga de infância você sempre estava lá quando precisava de você, momentos felizes e tristes uma apoiando a outra no que é preciso. Gracilliane Pereira amiga que nasceu por torcermos para o mesmo time, uma amiga que sempre me apoia e torcer por mim.

A minha orientadora Ana Letícia, que ao receber o meu convite não pensou duas vezes. Obrigada pela sua dedicação, pelo tempo e atenção que dispôs a mim, pela paciência, pelo material de apoio, pelas vezes que me acalmava nos momentos de desespero, me dizendo que daria tempo de concluir, e me incentivando da melhor forma possível.

Ao professor Hugo Veiga, que eu não poderia jamais esquecer de mencionar nestas páginas. Agradeço imensamente pela confiança que depositou em mim, por todo material de apoio, além das contribuições em sala de aula.

Aos demais professores que contribuíram para a minha formação, e que não menciono por serem muitos, mas agradeço pelas imensas contribuições para a minha educação, bem como para o sucesso no mercado de trabalho. Os aprendizados que obtive nesta instituição com certeza vão além da sala de aula, levarei por toda minha vida e tentarei aplicá-los onde quer que eu esteja.

Aos colegas de corredores que a Universidade me proporcionou a conviver, em especial as colegas companheiras e irmãs de orientadas da Professora Ana Letícia, que no último dia de orientação estávamos todas juntas, unindo força para o término de nossos trabalhos.

Agradeço à Universidade Federal do Maranhão (UFMA) por me proporcionar um ambiente criativo e amigável para os estudos. Sou grata à cada membro do corpo docente, à direção e a administração dessa instituição de ensino.

A todos que citei ou que não mencionei nestas páginas, mas que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse concretizar mais essa etapa da minha vida, eu desejo a vocês muitas bênçãos, que Deus consiga proporcionar a cada um de vocês o melhor, obrigada por serem anjos na minha vida.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a importância do serviço de alimentação nos meios de hospedagem da cidade de São Luís. Para tanto, foram analisados dois empreendimentos localizados em uma área de grande movimentação turística de São Luís. Uma pousada e um hotel de grande porte. A questão central deste estudo versa sobre a oferta e aceitabilidade de alimentos regionais /locais nos empreendimentos observados, trazendo a perspectiva de gestores e hóspedes. Este trabalho, elaborado como um Estudo de Casos Múltiplos traz uma análise exploratória e descritiva, tendo como instrumentos de coleta de dados a entrevista semiestruturada, associada à observação e a análise documental específica sobre o assunto. A coleta de dados em campo deu-se no período de 01 de junho até 11 de junho. Participaram desta fase do trabalho 4 funcionários e 27 hóspedes. Durante o trabalho in loco, as principais facilidades foram acesso ao local e pessoas para participarem da pesquisa enquanto que as principais dificuldades foram falar com a gerente do Grand São Luís e escolher o dia mais acessível para pesquisa no Hotel Grand São Luís. É necessário salientar, que o Turismo gastronômico não é o foco desse estudo, mas acreditamos que com ele criou-se a possibilidade de novos campos relacionados como a importância do serviço de alimentação nos meios de hospedagem, a partir das ideias aqui iniciadas. Mediante os relatos, constata-se que na Pousada portas da Amazônia considera que os serviços de alimentação nos meios de hospedagem, é um diferencial importante no mercado, enquanto o Hotel Grand São Luís, acredita na importância da alimentação como um serviço importante junto aos meios de hospedagem, ele deve ser bom e de qualidade, mas não um diferencial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Alimentação. Meios de Hospedagem. Restaurantes. Serviços.



## **ABSTRACT**

The present research has as objective the importance of the service of therapy in the means of lodging of the city of São Luís. For that, two enterprises were used in an area of great tourist movement of São Luís, an inn and a large hotel. The central center of this study addresses the potential of food regions / places in entrepreneurs observed, bringing the perspectives of managers and guests. This work, elaborated as a Multiple Case Study, brings an exploratory and descriptive analysis, having as a data collection instrument a semistructured interview, associated to the observation and a documentary analysis on the subject. A survey of data in the field occurred in the period from June 1 to June 11. Four employees and 27 guests participated in this phase. During the work in loco, as main facilities were opened to the place and the people to participate in the research while the main ones were conversations with the manager of the Grand São Luís and to choose the most accessible day for the research in the Hotel Grand São Luís. is more important, gastronomic tourism is not the focus of studies, but it is important that a new work conditioning strategy has been created, with an emphasis on ideas about activities. Through the reports, it is verified that in Pousada Portaria da Amazônia, considering the energy services in the means of lodging, it is an important differential in the market, while the Hotel Grand São Luís, on the Internet, is an important service with the means of lodging, should be good and quality, but not a differential.

**KEY WORDS:** Feeding. Means of Hosting. Restaurants. Services.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 01: Estrutura do Mercado Turístico de São Luís .....	23
Figura 02: Taxa Anual de embarque e desembarque em São Luís .....	25
Figura 03: Prédios Arquitetônicos .....	27
Quadro 01: Tabela de localização das Praias de São Luís.....	27
Figura 04: Localização entre a a pousada e o hotel .....	34
Figura 05: Serviço de Buffet de café da manhã do Hotel Grand São Luís.....	35
Figura 06: Le pizzaria .....	36
Gráfico 01: Motivo de permanência no hotel Grand São Luís .....	42
Quadro 02: Importância de escolha pelo hotel .....	43
Gráfico 02: Importância de instalações para o hotel na visão do hóspede .....	44
Gráfico 03: Avaliação de atendimento do hotel .....	45
Gráfico 04: Avaliação da recepção do hotel .....	45
Gráfico 05: Avaliação quanto os horários de refeição do hotel .....	47
Gráfico 06: Avaliação quanto a variedade de alimentos servidos no hotel .....	48
Gráfico 07: Adequação de cardápios com preferência do hóspede .....	49
Gráfico 08: Satisfação de expectativa alimentar .....	49
Gráfico 09: Motivo de permanência na pousada.....	55
Quadro 03: Importância de escolha pela pousada Portas da Amazônia .....	55
Gráfico 10: Importância de instalações para o hotel na visão do hóspede .....	56
Gráfico 11: Avaliação de atendimento .....	57
Gráfico 12: Avaliação da recepção da pousada.....	58
Gráfico 13: Motivo de recomendação da pousada .....	59
Gráfico 14: Avaliação quanto a variedade de alimentos servidos na pousada.....	59
Gráfico 15: Adequação de cardápio com preferência do hóspede .....	60
Gráfico 16: Satisfação de expectativa alimentar na pousada. ....	61

## **LISTA DE SIGLAS**

A&B	- Alimentos e Bebidas
ABIH	- Associação Brasileira de Industria de Hotéis
MPE	- Micro e pequenas empresas
OMT	- Organização Mundial de Turismo
PDITS	- Plano de Desenvolvimento integrado do Turismo Sustentável
QUALITUR	- Qualificação Profissional em Turismo
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e pequenas Empresas
SENAC	- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SETUR/SL	- Secretaria Municipal de Turismo/ São Luís
UH's	- Unidade Habitacionais
UNESCO	- Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2. TURISMO E SUAS RELAÇÕES HISTÓRICAS</b>	<b>15</b>
<b>3. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM SÃO LUIS</b>	<b>22</b>
3.1. Perfil do turista que chega a São Luis	28
3.2. Relação do turismo e alimentação	30
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>32</b>
4.1. Métodos e Técnicas	32
4.2. Universo de pesquisa e amostra	33
4.3. Coleta de dados	34
4.3.1. Grand São Luís	34
4.3.2. Pousada Portas da Amazônia	35
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>38</b>
5.1. Entrevista com o gerente do Hotel Grand São Luís	38
5.1.1. Entrevista com hóspedes do hotel Grand São Luís	42
5.2. Entrevista com gerente da Pousada Portas do Amazônia	50
5.2.2. Entrevista com hóspedes da Pousada Portas da Amazônia	54
<b>6. CONCLUSÃO</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE B</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE C</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO A</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO B</b>	<b>80</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os meios de hospedagem precisam 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

Os clientes de hoje são pessoas mais informadas e exigentes e conhecedoras de seus direitos, desta forma, quanto mais qualidade de serviços puder ser apreciada pelo consumidor, maior será a garantia de clientes fiéis e conseqüentemente, maiores rentabilidade financeira para o empreendimento.

Os serviços de alimentação, representados pela oferta de hospedagem, têm adquirido cada vez mais importância para a economia das cidades, especialmente pela criação de oportunidades de trabalho. A presente pesquisa tem como objetivo analisar a importância do serviço de alimentação junto aos meios de hospedagem maranhense, particularmente na cidade São Luís.

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.

Este estudo objetiva perceber e identificar a importância do serviço de alimentação junto aos meios de hospedagem maranhense, particularmente na cidade de São Luís, bem como os principais fatores que influenciam as características do mercado turístico. Uma investigação foi realizada em dois empreendimentos hoteleiros a fim de notar a qualidade dos alimentos oferecidos e perceber o grau de compreensão dos profissionais e hóspedes acerca dos assuntos referidos neste estudo.

Analisando serviço de alimentação como parte da oferta turística é possível identificar 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.

A busca pela excelência é hoje uma preocupação primordial dos estabelecimentos turísticos, hoteleiros e gastronômicos, visando atender às necessidades dos consumidores.

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 realizem projetos de atendimento ao cliente.

Este trabalho se justifica em vista que 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 percebe o quanto a qualidade é essencialmente necessária para obter atendimento diferencial. Afinal, a qualidade, variedade e prontidão destes serviços são um parâmetro para compreender as formas de como o mesmo é atendida, a estrutura que os meios de hospedagem oferecem e a relação que se estabelece entre estes dois aspectos.

Em vista de atingir o foco desta problemática, o estudo de caso múltiplo na Pousada Portas da Amazônia e Hotel Grand São Luís servirá como base para melhor compreender essa situação e todas as questões relacionadas a importância dos serviços de alimentação nos meios de hospedagem.

Como metodologia para a realização dessa investigação, será utilizada a pesquisa exploratória e descritiva. A abordagem escolhida foi estudo de caso múltiplo, e como instrumentos serão utilizadas entrevistas semiestruturadas e observação. Foram elaboradas vinte questões para serem aplicadas a gerencia de cada empreendimento hoteleiro e dezoito questões para os hóspedes que estarão hospedados nesses meios de hospedagens estudados. A ordem das entrevistas para serem aplicadas foi estabelecida conforme a disponibilidades dos mesmos.

Os empreendimentos hoteleiros escolhidos para a pesquisa de campo foram: Pousada Portas da Amazônia e Hotel Gran São Luís, localizados no Centro Histórico de São Luís. A escolha destes se deu em razão da localização, os dois meios de hospedagem utilizam o serviço de alimentação, da fácil abertura e ajuda de seus funcionários para contribuir com trabalhos acadêmicos, por estarem localizados no Centro Histórico da capital maranhense, e por oferecerem serviços de alimentação.

Para a coleta de dados foram realizadas uma visita para cada meio de hospedagem, em dias diferentes. Um dia escolhido foi feita uma visita a Pousada Portas da Amazônia, aplicando dois tipos de questionários (Cliente interno e externo) e captações de imagens. Em um outro dia foi feita uma visita ao Grand São Luís, aplicando dois tipos de questionários (Cliente interno e externo) e captações de imagens. A análise de dados foi feita com base na observação realizada no campo de pesquisa, nas imagens obtidas e nas transcrições das entrevistas.

O Trabalho está dividido em seis partes. A primeira parte com a introdução deste estudo, correspondendo aos objetivos, hipóteses e problema. A segunda parte é abordada

questões e conceitos referentes ao turismo e ao patrimônio cultural, a relação e evolução de seus conceitos. A terceira parte apresenta o desenvolvimento do turismo em São Luís, juntamente com o perfil do turista que chega a capital Maranhense e a relação do turismo e serviços de alimentação. A quarta parte corresponde a metodologia utilizada como base para realização do estudo, bem como os relatos da pesquisa realizada. A quinta parte apresenta a análise dos dados na realização da pesquisa. E a sexta parte ao finalizar o estudo, são apresentadas as considerações finais no que se refere ao tema estudado. É feita uma breve descrição sobre os resultados obtidos da pesquisa e são esclarecidas as descobertas, bem como a relevância do trabalho como um todo.

## 2. TURISMO E SUAS RELAÇÕES HISTÓRICAS

Para esta parte do estudo será utilizada uma revisão da literatura existente sobre o assunto em estudo, utilizando os conceitos e definições já consolidadas e suas evoluções históricas.

A conceituação de turismo é um dado, ainda, mutável. São muitas as definições possíveis para uma mesma atividade. Veremos, a seguir, algumas dessas definições, no intuito de poder melhor embasar a compreensão que este mesmo trabalho irá utilizar para trabalhar com tal conceito.

Conforme comenta Barretto (1998, p.14), 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.

Algumas definições, mais tradicionais incluem somente viagens de férias e de outras motivações como, por exemplo: de estudo, de eventos, de esportes, de saúde, de religião, de compras, de visitas a amigos e parentes etc. Outras incluem ou não, as viagens de negócios como turismo. Mas qualquer que seja o motivo da viagem, sob o aspecto econômico, é importante ressaltar que o indivíduo que viaja para um país ou região não venha exercer, nessa localidade, uma ocupação remunerada.

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 Antiguidade. 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 d.C 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. 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 europeia 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 viagem. 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-AlGhury, construído para atender os mercadores. (BARRETO, 1998, p.15).

A ampliação da riqueza europeia 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 Castelli (1986, p.21), 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.

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. Pullman. (ARENDIT, 1999, p.19).

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. Denker (1998, p.11) 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.

Partindo do pressuposto, a medida, que as viagens se foram tornando mais fáceis e a elas tiveram acesso camadas cada vez mais vastas da população foram-se alargando os motivos pelos quais as pessoas viajavam e, na atualidade, torna-se impossível separar as pessoas que viajam por puro prazer daquelas que o fazem por outras razões.

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”

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. (MOESCH, 2000, p. 11).

Hoje 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.

De acordo com Herman Von Shuller (1910), primeiro autor conhecido a definir o turismo sob os aspectos econômicos, o turismo podia ser compreendido pela soma das operações, principalmente, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.

Assim, um português, residente em Lisboa, quando se desloca para qualquer local no interior do país por qualquer razão que o faça, seja para mudar de residência, trabalhar, participar numa reunião, descansar, visitar a família ou ir a um casamento, é um viajante interno ou doméstico. Se, contudo, atravessar a fronteira passa a designar-se por viajante internacional, independentemente da duração e das razões da sua deslocação. Para Mathielson e Wall (1990, p.43), o turismo pode ser considerado, de forma ampla como:

- O movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos aos seus lugares de trabalho e moradia;
- As atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais

- de destino;
- As facilidades criadas para prover suas necessidades.

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.

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. (MOESCHE, 2000, p.13).

O turismo é de grande importância, pois é um fator auxiliar para o desenvolvimento econômico e social, desde que seus administradores saibam se organizar para receber estas pessoas. Com o turismo crescerá o mercado hoteleiro, restaurantes, comércio e de forma indireta a entrada deste dinheiro melhorará a saúde, a educação e as estradas.

A partir do momento em que se destaca uma cidade ou um lugar como polo turístico<sup>1</sup> é necessário que se estude a sua história. A segmentação do Turismo é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

O turismo cultural por sua vez, compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Assim, o turismo patrimônio cultural pode ser uma ferramenta para o resgate histórico de uma população, e não ser apenas uma atividade econômica, utilizada para gerar renda ou alguma forma de lazer para a população.

O conceito de patrimônio vem sofrendo reformulações desde as suas concepções de origem, assim como a formulação dos princípios de preservação e conservação. Segundo Barbosa (2001) a origem etimológica da palavra “vem do latim *patrimonium*, encontrando-se associado à ideia de uma herança paterna ou bens de família”. A partir do século XVIII, o patrimônio foi compreendido como sendo os bens protegidos por lei e pela ação de órgãos, nomeando o conjunto de bens culturais de uma nação.

---

<sup>1</sup>*Polo turístico: qualquer unidade geográfica que um visitante passa pelo menos um dia, inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atrações, e recursos turísticos.*

Já no século XIX, passou a ser caracterizado como uma coleção simbólica unificada, que procurava dar base cultural idêntica a todos, através de uma construção social de extrema importância política, buscando ser algo construído para que se representasse o passado histórico e cultural de uma sociedade. Na década de 1970, houve a valorização do patrimônio cultural como fator de memória das cidades, passando a ser considerado como um tipo de conhecimento sobre o passado, testemunhos de experiências vividas coletivas ou individuais.

Na Convenção do Patrimônio Mundial da Unesco, em 1972, o patrimônio cultural, até o momento chamado patrimônio histórico, passou a ser considerado como “o conjunto de edificações separados ou conectados, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências” (BARBOSA, 2001, p. 70).

A partir deste momento, foram classificados não apenas os bens materiais, como também os imateriais. Os atrativos turísticos, por sua vez, também criam possibilidades para a revitalização da identidade cultural, a preservação de patrimônios, bens culturais, tradições e costumes da população local estimulando assim a participação da comunidade no desenvolvimento da atividade turística e conseqüentemente da sociedade.

Camargo (2002) considera ainda que os “atrativos culturais devem estar voltados principalmente para o lazer das populações ou cidadãos da própria localidade, condição para uma futura e eventual apropriação pelo turismo”, ou seja, para que determinado bem seja utilizado pela atividade turística, primeiramente este bem precisa ter uso e sentido para os moradores daquela localidade.

Assim, a noção de patrimônio cultural é bastante ampla, incluindo não apenas “os bens tangíveis como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos” (BARRETTO, 2000, p. 11).

O turismo surge indissociavelmente ligado ao patrimônio enquanto elemento que fundamenta o valor econômico. O turismo com base no legado cultural é aquele que tem como principal atrativo o patrimônio cultural. Os recursos podem ser tombados ou não, desde que apresentem características consideradas relevantes para a história e a cultura da localidade em que estão construídos.

Entram nesse rol prédios, monumentos, bairros, cidades e marcos arquitetônico como obeliscos e similares. Fora do patrimônio arquitetônico, existem outras peças de origem histórica, pertencentes ao cotidiano das populações, que geralmente se encontram nos museus.

Há também uma enorme variedade de manifestações da cultura imaterial, chamada simbólica pela antropologia, entre as quais podem ser citadas as danças, a culinária, o vestuário, a música, a literatura popular e a medicina caseira, que despertam o interesse dos turistas não institucionalizados. (BARRETO, 2000, p. 53).

Uma vez que o patrimônio cultural é compreendido como o espaço natural no qual se estabelece o diálogo, entre a sociedade atual e a do passado, ao redor dos símbolos e das representações, o turismo não poderá apropriar-se deste patrimônio à luz de seu interesse próprio. Para tanto, primeiramente deve ser estabelecida uma forte ligação entre a sociedade e o bem cultural, ao se observar o tipo de relação construída entre o patrimônio e seus “donos”, ou seja, os moradores locais.

Segundo Azirpe & Nalda, (2003, p.223) esta construção possui como base elementos como identidade, religião, música, política, enfim, todos os aspectos que são englobados pela cultura, e nos quais estão incluídos os seus patrimônios, que não podem ser considerados fechados, nem predeterminados, mas sim como bens em constante movimento, representantes de uma comunidade cultural e que precisam ser identificados como necessários e valorizados pela própria comunidade.

Assim, torna-se fundamental destacar que a população local e suas características e bens culturais precisam apresentar características e valores bem determinados antes de serem trabalhados como um produto turístico, para que a atividade possa agir enquanto elemento de ligação de mundos e culturas distintas, evitando a descaracterização e posteriormente prejudicando a sua estrutura social e cultural.

Ao se destacar o sentido de identidade, que seja ao mesmo tempo cultural, possibilitando aos moradores descobrirem-se, serem diferentes, de manifestarem-se de determinada maneira que não se sintam sozinhos, mas, pelo contrário, formam um grupo que precisa estar coeso para se resguardarem não apenas da atividade turística, mas de todas as interferências externas que chegam a todas as comunidades através da pós-modernidade, tais como televisão, internet, jornais, ou qualquer outra forma de ligação do local com o global.

Construir uma base social e cultural sólida, dessa maneira, é um passo importante para o desenvolvimento de um turismo sustentável, pois inúmeras são as dificuldades encontradas tanto pela sociedade quanto por seus patrimônios, seja no que se refere ao nível tangível (ou material), quanto o intangível (ou imateriais). Barretto (2000, p. 13) avalia os impactos gerados “tanto pela deterioração normal, decorrente de fatores naturais, como por mudanças nas condições econômicas e sociais, que agravam a situação, e dentre as quais estaria o turismo”.

No âmbito moderno, o homem, possui múltiplas identidades coexistentes em diversas circunstâncias de suas existências. Martins (2010) afirma que para manter a identidade significa algo vital para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, por um território, costumes e hábitos que lhes passem segurança, que lhes indiquem suas origens, para que referencie de um modelo social tão diverso.

Desta forma, as populações terão a oportunidade de entender seu passado, resgatando assim suas referências históricas, que, fatalmente, as remeterão às identidades, ou gerarão curiosidades e buscas de conhecimentos mais profundos, que contribuirão de alguma forma para uma memorização da identidade. O autor acima citado afirma ainda que o turismo além de um importante instrumento de promoção social e de dinamização econômica é também e principalmente uma atividade cultural. Conhecer lugares, assistir à apresentação de manifestações artísticas, degustar pratos peculiares de cada região, compartilhar com nativos a experiência de uma feira local, é conhecer elementos que dizem respeito a pessoas e suas sensibilidades, suas normas e valores, suas emoções. É um exercício de se colocar por alguns momentos na condição do outro que experimenta cotidianamente aquilo que, aos turistas, é proporcionado fortuitamente.

### 3. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM SÃO LUÍS

Para esta parte do estudo será utilizada pesquisas já realizadas e com resultados e uma revisão da literatura sobre o assunto em estudo, utilizando os conceitos e definições já consolidadas e suas evoluções históricas de acordos com planos desenvolvidos.

São Luís, localizada numa ilha no litoral do Maranhão, no Nordeste do Brasil, em uma região que faz a ligação das regiões Norte e Nordeste do país, tem em sua miscigenação étnica, com influências europeia, africana e indígena, a sua verve cultural e maior riqueza, consolidadas pelo reconhecimento internacional com o título de Patrimônio Mundial em 1997, pela UNESCO.

Segundo PDITS (Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável – PDITS da área turística de São Luís), elaborado em 2014, a história de São Luís está escrita nas ruas, nas calçadas de pedras, nas fachadas azulejadas e nos casarões coloniais do seu Centro Histórico, formado por aproximadamente 3.500 edificações de grande valor histórico e artístico. A cidade reúne atributos que superam as expectativas de seus turistas, seja em viagens a lazer ou a negócios e eventos. Além do reconhecimento pelo seu patrimônio arquitetônico histórico e pela sua oferta cultural, em um entorno natural singular, a capital do Maranhão também conta com serviços e infraestrutura turística de qualidade, com variadas ofertas de hotéis, restaurantes e empresas do segmento turístico.

De acordo com o Plano Maior – São Luís (Plano de desenvolvimento do cluster de turismo de São Luís), de um modo geral, verifica-se que a qualificação da mão de obra ludovicense tem vindo a melhorar substancialmente em tempos recentes, sobretudo em virtude do aumento dos índices de escolaridade registrados no estado do Maranhão e na sua capital. Este fato reflete-se no setor do turismo, em que se atribui crescente importância estratégica à qualificação dos recursos humanos. (Plano Maior, 2011, p. 34)

Antes de se analisar as qualificações acadêmicas da mão de obra do turismo em São Luís convém referir que a cadeia produtiva associada a este setor parece aproveitar-se da conjuntura econômica favorável vivida atualmente no Brasil. Em termos de recursos humanos, isto se traduz numa expansão da oferta de emprego bem como numa maior estabilidade em termos de vínculo empregatício que, no entanto, ainda não foi suficiente para mudar uma estrutura de mercado assente fundamentalmente em micro e pequenas empresas.

Esta expansão do setor conseqüentemente gera oferta de emprego na área, são acompanhadas de uma tendência de institucionalização dos vínculos empregatícios, fato que parece indicar que este processo de expansão não é efêmero – isto é, resultante de um

conjunto de circunstâncias conjunturais favoráveis – mas sim estruturado e consolidado. Com efeito, a grande maioria das empresas inquiridas referiu que mais de 50% de seus funcionários são trabalhadores com carteira assinada, sendo que apenas uma parcela residual (até 10%) trabalha em regime de estágio ou de prestação de serviços. (Plano Maior, 2011, p.37).

Não obstante este processo de evolução, a estrutura de mercado do turismo em São Luís ainda caracteriza-se pela prevalência de Micro e Pequenas Empresas (MPE). Com efeito, segundo dados do Observatório SEBRAE da Economia Maranhense (2009) as MPE representam 97% das empresas vinculadas à atividade turística em São Luís e respondem por 6,3% do total de MPE existentes na capital. Mais ainda, somente as microempresas respondem por 2/3 do total de empresas do setor do turismo em São Luís.

Segundo o Plano Maior (2011, p.38) de acordo com os diferentes setores que compõem a cadeia produtiva do turismo, verifica-se que os setores de alojamento e alimentação possuem maior peso relativamente a outros setores, tais como artesanato e organização de eventos. Cerca de 89% (oitenta e nove por cento) das empresas do setor do turismo em São Luís atuam nos ramos de alojamento e alimentação. (Ver figura 01)

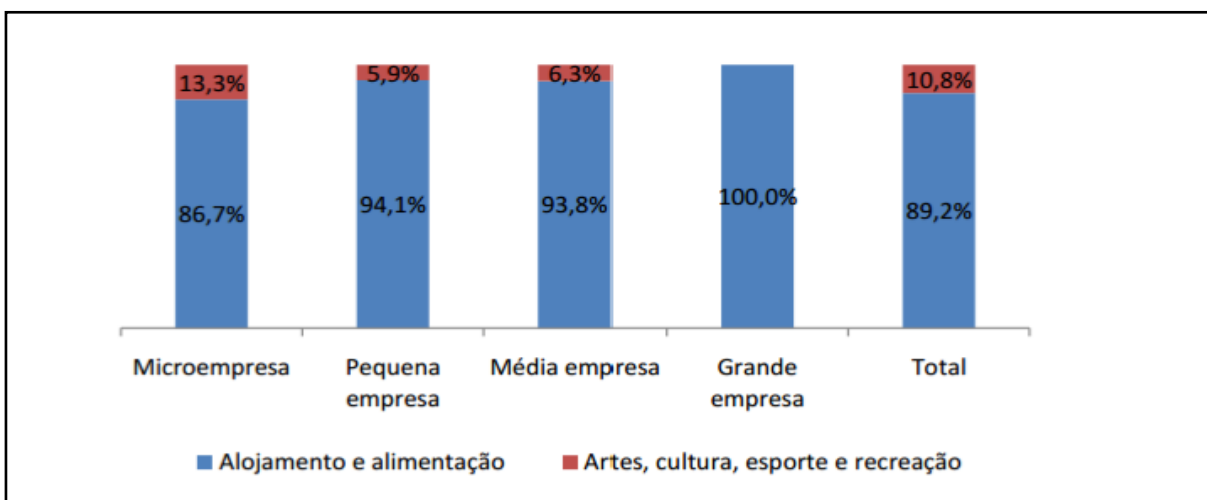


Figura 01. Estrutura do mercado turístico de São Luís.

Fonte: SEBRAE, 2010.

A tendência de melhoria do nível das habilitações acadêmicas dos recursos humanos associados à atividade turística em São Luís está intrinsecamente associada à crescente importância estratégica atribuída à capacitação neste setor. De um modo geral, as ações de capacitação têm sido distribuídas de forma razoavelmente equitativa entre todos os funcionários das entidades envolvidos no *cluster* de turismo da cidade, havendo uma ligeira prevalência da capacitação destinada a funcionários técnicos e administrativos.



Exemplo concreto da pró-atividade em matéria de capacitação e da importância atribuída a este fator é o Plano Municipal de Qualificação Profissional em Turismo – o QUALITUR. Concebido pela SETUR/SL (Secretaria Municipal de Turismo/ São Luís), o plano pretende contribuir para melhorar a qualidade da prestação dos serviços turísticos em São Luís. O QUALITUR consiste na implementação de ações de capacitação e de sensibilização em diferentes áreas, realizadas mediante a celebração de parcerias com entidades formadoras já atuantes no âmbito da atividade turística em São Luís, como SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), e SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas) contribuindo assim para a centralização da oferta formativa na capital maranhense.

O Observatório do Turismo do Maranhão, em 2017 realizou diversas pesquisas de demanda turística e satisfação a fim de reunir informações sobre a atividade turística nas cidades de Alcântara, Carolina e São Luís. Aplicaram os formulários nos principais portões de entrada/saída de São Luís (Aeroporto Internacional Marechal Hugo da Cunha Machado, Terminal Rodoviário, Terminal de Passageiros do Trem da Vale e Terminal de Passageiros da Ponta da Espera). (Observatório, 2017, p.2)

Segundo uma pesquisa realizada pelo MTur (Ministério do Turismo), SEBRAE e FGV(Fundação Getúlio Vargas) em 2010, sobre índice de competitividade dos destinos turísticos, os acessos a São Luís são um dos principais obstáculos à sua concorrência enquanto destino turístico. Neste âmbito do Turismo Nacional, esta dimensão inclui a análise da qualidade do acesso ao destino através de diferentes meios de transporte (aéreo, rodoviário, aquaviário e ferroviário), o sistema de transporte dentro do próprio destino e a proximidade aos principais polos emissores de turistas. Neste segmento, a capital maranhense obteve uma nota de 61,5 pontos, inferior à média obtida pelas capitais brasileiras.

Com efeito, até Maio de 2010 apenas a TAM e a GOL (empresas aéreas) operavam voos regulares para São Luís, oriundos de Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza. No mesmo ano, as Azul Linhas Aéreas iniciou suas operações para São Luís, a partir de Campinas, assim como a Trip Linhas Aéreas com voos que partiam de Teresina, Belém e, mais recentemente, de Belo Horizonte. Com a intensificação da concorrência, TAM e GOL ampliaram a sua oferta aérea para São Luís, introduzindo voos. Atualmente GOL, TAM e Azul são as empresas aéreas que atuam em São Luís.

Como consequência deste processo, o Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento do setor turístico de São Luís. Neste cenário, o número de passageiros que desembarcaram no aeroporto da capital

maranhense aumentou significativamente ao longo dos últimos anos. Segundo dados da Infraero (reproduzidos pelo Observatório), em 2017 desembarcaram em São Luís cerca de 1.588.300 (Um milhão, quinhentos e oitenta e oito e trezentos) mil passageiros. (Ver figura 2) (Observatório, 2017, p.27).

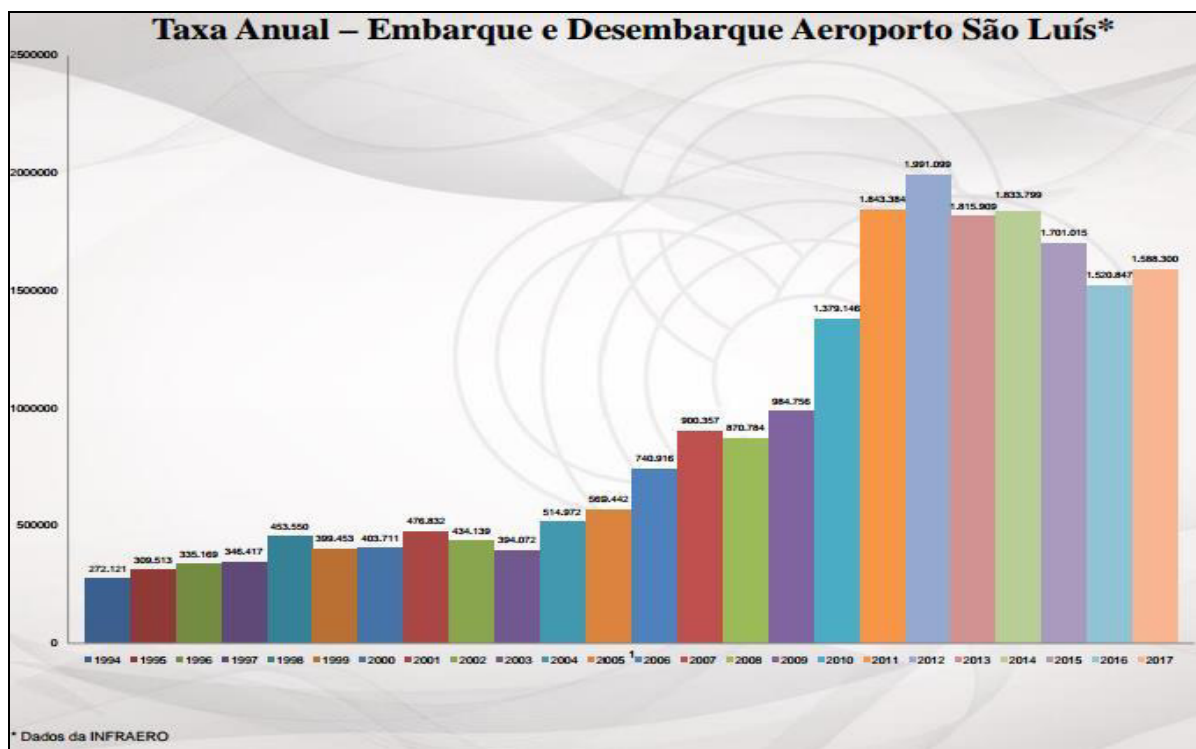


Figura 02. Taxa anual de Embarque e Desembarque Aeroporto São Luís  
Fonte: Observatório do Turismo do Maranhão, 2017.

Quanto à conservação dos equipamentos turísticos em São Luís, conforme evidencia a pesquisa de opinião realizada pela Chias Marketing (2010), no âmbito do Plano Estratégico de Desenvolvimento e Implementação de Marketing Turístico para São Luís, 70% dos inquiridos consideram as deficiências de infraestrutura (geral e turística) como os principais pontos negativos para a comercialização do destino São Luís.

De acordo com o Plano Maior, as entidades governamentais têm tentado inverter este cenário, sobretudo no Centro Histórico. É nesta região, com efeito, que se encontram os principais problemas de degradação da infraestrutura urbana. Concretamente, a SETUR/SL tem desenvolvido ações de diagnóstico dos problemas mais recorrentes nas ruas e calçadas da área, procurando um envolvimento ativo e participativo do trade turístico nesta tarefa. O resultado deste processo tem sido a realização de pequenas reformas (tapamento de buracos,

alinhamento de escadas, etc.) em algumas das ruas mais emblemáticas do Centro – como a rua do Giz, a rua da Estrela e a rua da Palma, entre outras.

Todos estes desenvolvimentos têm ajudado São Luís a ganhar competitividade em face de outros destinos turísticos em matéria de serviços e equipamentos turísticos. Esta é uma das dimensões do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, em que se analisam variáveis como sinalização turística, existência de equipamentos como centro de atendimento ao turista e espaço para eventos, a capacidade dos meios de hospedagem, do turismo receptivo e dos restaurantes, bem como a estrutura de qualificação para o turismo. (Plano Maior, 2010, p.54)

Este aspecto das condições de base, aplicado ao setor turístico, implica na análise dos recursos materiais e imateriais de ordem natural, cultural, histórica, arquitetônica e humana que compõem o conjunto de atrativos ludovicenses que conferem a São Luís, em termos histórico-culturais destaque por seu conjunto. O seu Centro Histórico é um dos exemplos mais patentes dos traços arquitetônicos da colonização portuguesa. E é justamente por se tratar de um testemunho significativo das características históricas, culturais e artísticas de uma determinada época que o Centro Histórico da capital maranhense foi considerado patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO em 1997.

O Centro Histórico de São Luís é fruto do planejamento urbano colonial do século XVII. Suas ruas foram projetadas em traçados retangulares e seus edifícios encontram-se revestidos com azulejos portugueses. Além disso, os edifícios coloniais da capital maranhense caracterizam-se pela presença de janelas altas e estreitas, rodeadas por varandas ornamentadas com grades de ferro. (UNESCO- 2002)

De acordo com o *World Heritage Centre*<sup>2</sup> da UNESCO, os edifícios do Centro Histórico de São Luís podem ser classificados em três (3) categorias:

- I. Casas Senhoriais: construídas pela classe média - alta no século XVIII, caracterizadas pela existência de frontões triangulares, varandas curvas, com grades protetoras fabricadas em ferro forjado, e fachadas revestidas de mármore. O interior das casas é marcado por uma escada principal, que dava acesso ao piso superior (local de residência da família). O piso inferior era destinado para os serviçais;
- II. Sobrados: poderiam consistir em edifícios com até quatro (4) andares. Revestidos de mármore, estes edifícios possuíam varandas em toda a sua extensão, ornamentados com balaústre em erro forjado ou fundido;

<sup>2</sup>World Heritage Centre: site criado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura ( UNESCO ) como tendo significado cultural, histórico, científico ou outro, e é legalmente protegido por tratados internacionais criado em 1972. (UNESCO, 2000)

- III. Pequenas casas: este terceiro grupo de edifícios dividia-se em fogos completos, com uma porta e uma janela de cada lado; ou casas geminadas, com uma entrada em uma extremidade e duas janelas lado a lado. Embora fossem edifícios modestos, suas fachadas eram frequentemente revestidas com azulejos portugueses de estilo neoclássico.

Além destes edifícios, o Centro Histórico de São Luís é marcada pela presença de prédios públicos, construídos ao longo do século XIX e início do século XX, de estilo neoclássico. (Ver figura 3).



Figura 3: (Prédios arquitetônicos).  
Fonte: Google, 2018.

Por outro lado, a capital maranhense possui atrativos naturais, como as praias (ver Quadro 1) que apesar de sua coloração cause um aspecto negativo, a longa extensão da faixa litorânea atrai muitos frequentadores, os chamados “turistas de sol e praia”, um tipo de visitante que prefere passear em praias e se possível hospedar-se nelas. Com a grande demanda de visitantes que buscam as praias de São Luís, o Plano Maior e o *Cluster* as incluíram nas rotas turísticas da cidade. São praias aptas para a visitação de turistas as praias:

Quadro 1: Tabela de localização das Praias de São Luís

PRAIA	LOCALIZAÇÃO
<b>Praia da Ponta D’areia</b>	Localizada ao longo da parte final da Avenida dos Holandeses, próxima ao Forte de Santo Antônio e à Laguna da Jansen, com grande concentração de clubes de reggae em seus arredores;
<b>Praia de São Marcos</b>	Adiante da Praia da Ponta D’Areia, bastante frequentada por surfistas, com boa concentração de bares que funcionam até a madrugada,

	proporcionando lazer noturno aos fins de semana;
<b>Praia do Calhau</b>	Próxima à Praia de São Marcos possui recursos naturais visíveis (dunas e vegetação litorânea), boa concentração de meios de hospedagem de médio e alto padrão;
<b>Praia do Caolho</b>	Localizada após a Praia do Calhau, por ser menos badalada, proporciona a tranquilidade que um banhista/ visitante busca, havendo uma boa predominância de imóveis para aluguel temporário, alguns restaurantes e bares;
<b>Praia do Olho D'água</b>	Situada na divisa com São José de Ribamar, possui formações naturais: dunas, morros, falésias e vegetação litorânea. Bastante procurada para a prática de esportes náuticos, frequentada basicamente por moradores locais devido ao seu distanciamento do centro da cidade.

Fonte: Plano Maior, 2010.

São Luís se beneficia, neste momento, de um vantajoso quadro de acesso ao capital para a consolidação e expansão de sua atividade turística e das empresas ligadas ao trade turístico da cidade. Inicialmente, refere-se à existência de inúmeros projetos estruturantes para a economia da cidade (em curso ou previstos), que irão gerar um elevado fluxo de investimentos para São Luís e que, por consequência, poderão repercutir-se no setor turístico com maior ou menor intensidade.

### 3.1 Perfil do turista que chega a São Luís

Ao longo do ano de 2017, o Observatório do Turismo do Maranhão realizou diversas pesquisas de demanda turística e satisfação na baixa e alta temporada e em datas comemorativas no decorrer do ano, com o objetivo de reunir informações sobre a atividade turística nas cidades de Alcântara, Carolina e São Luís. (Observatório do Turismo do Maranhão, afim da concepção sobre o perfil do turista que visita São Luís, além de informações extras sobre fluxo de passageiros, taxa de ocupação entre outros aspectos, 2017, p. 2)

A demanda turística em São Luís tem no próprio estado do Maranhão e nos estados vizinhos seus principais polos emissores. Só o estado do Maranhão foi responsável por mais de 36,28% dos turistas que visitaram São Luís em 2017. Seguem-se os estados do Pará, Ceará, São Paulo, Rio de Janeiro que, conjuntamente, representaram quase 37% do total da demanda turística de São Luís no decorrente ano. (Observatório, 2017, p.7)

Ainda de acordo com essa pesquisa, no geral, a proporção de turista que se hospeda em casa de amigos e parentes correspondem a mais de 50% o que é característico da procedência destes, pois são do próprio Estado. Mesmo na alta temporada este percentual continua muito elevado. O percentual de turistas que utilizam hotel e pousadas como meio de hospedagem equivale a (27,06%) e (10,74%) respectivamente. (Observatório, 2017, p.16)

As viagens a lazer é o motivo da viagem da maioria dos turistas entrevistados em todo o ano de 2017 representando (38,45%). A segunda motivação na alta estação é a viagem visita a amigos e parentes (25,64%) e para negócios (14,16%). Já o motivo saúde e demais correspondem a (21,2%). (Observatório, 2017, p.13)

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 rendimento 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 viagem. (BARRETO, 1998 p.28)

Os entrevistados quanto à indagação de motivação do lazer, teve-se que 38,61% estiveram em São Luís em decorrência do sol e praia, seguidos do que tinham como interesse a cultura/patrimônio (24,57%). (Observatório, 2017, p14)

Apesar de a capital maranhense ter sido declarada Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, os atrativos naturais ainda são a principal motivação lúdica para se visitar São Luís a passeio. (Plano Maior, 2011, p.82)

Quanto aos Serviços Turísticos que, os entrevistados utilizaram enquanto estiveram em São Luís, hospedagem (25%), restaurante (38%), táxi (23%) e CAT (17%) foram avaliados como bom. (Observatório, 2017, p. 23).

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 rendimento

mais baixo, que normalmente não podem escolher a viagem adequada, farão poupanças com esse fim.

### 3.2 Relação do turismo e 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 bebidas. (CHON, SPARROWE, 2003, p. 165)

O consumo alimentar 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. (FLANDRIN, 1998, P.34)

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). De acordo com Boianovsky (1989, p.24) o ato de se alimentar 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 idades.

Porém, o autor acima citado 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.

Os meios de hospedagem precisam 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 fastfood.

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. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, P.16).

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.

A oferta turística de serviços de alimentação, item que faz parte da estada do turista, apresenta-se, portanto, como uma vantagem competitiva no desenvolvimento do turismo de uma localidade, podendo ser utilizada como um diferencial passível de proporcionar experiências únicas para o turista, e assim tornar-se também um diferencial para sua comercialização. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 24 e 25).

Assim, a identidade gastronômica, enquanto elemento de identidade da cultura de um povo pode ser trabalhado como um atrativo turístico ao proporcionar para o turista o conhecimento da identidade cultural de determinado local.

E na perspectiva da economia da experiência, pode ser possível aproveitá-la como uma oportunidade para o desenvolvimento de destinos e produtos turísticos, ao ser capaz de valorizar suas características culturais e de atender a uma demanda específica em crescimento valorizando, com isso, a sua oferta turística. (GANDARA, apud MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Cada lugar apresenta suas especialidades ou peculiaridades gastronômicas, e, em algumas situações, uma localidade – seja cidade, estado ou país – está associada a um determinado prato ou alimento característico, ou seja, as pessoas associam um lugar a uma imagem, um sabor e um odor, sendo assim a cultura local está relacionada a gastronomia.



## 4. METODOLOGIA

Gil (2014) define método como um caminho para se chegar a determinado fim. O método científico é como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é “descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. (GIL, 2014, p.24).

Para se desenvolver uma pesquisa é necessário um planejamento em que se relacione cada fase que a envolve. O mesmo é uma forma racional e mais econômica de se executar um trabalho. A pesquisa social pode ocorrer de razões de ordem intelectual, quando baseadas no desejo de conhecer pela simples satisfação para agir.

### 4.1 Métodos e Técnicas

Inicialmente foi definida uma metodologia geral a ser aplicada na Pesquisa: A importância dos serviços de alimentação para os meios de hospedagem. A metodologia da pesquisa incluindo o questionário para os clientes e questionários para os gestores a serem aplicados. Para tanto, foi necessário utilizar conceitos, métodos e técnicas de investigação científica já consagradas que viessem contemplar a proposta em estudo.

Quanto a metodologia, o estudo utilizou o método observacional, entendido por Gil (2014, p.16) que é um dos mais utilizados nas ciências sociais. Por outro lado, pode ser considerado o mais primitivo, e conseqüentemente o mais impreciso. Esta classificação justifica-se pelo fato de que o objetivo dessa pesquisa foi 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. Assim, pretendeu-se, identificar os problemas de pesquisa mais comuns, caracterizar as metodologias recorrentes e sistematizar as tendências evolutivas desta área de investigação

A pesquisa desenvolvida apresenta-se, por sua vez, exploratória e descritiva. Exploratória porque tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez

no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de casos. É descritiva que tem objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. (GIL, 2014, p.26)

Quanto à sua natureza, o estudo possui natureza básica, pois envolve verdades e interesses universais na busca da geração de novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência, mas sem aplicação prática prevista. A abordagem do problema do presente estudo foi classificada como qualitativa e quantitativa, pois buscou interpretar qual a importância dos serviços de alimentação para os meios de hospedagem, com enfoque no estudo múltiplo de dois estabelecimentos hoteleiros atribuindo qualificação a estas características como estratégia de qualidade, através da análise dos dados percentuais constatados na pesquisa de campo.

Quanto aos procedimentos técnicos, ou seja, a maneira pela qual os dados necessários para a elaboração deste estudo foram obtidos, este é classificado como um Estudo de Caso Múltiplo, contendo uma fase bibliográfica inicial e uma fase de campo.

O trabalho de Campo nos traz dados coletados a partir de 15 questionários semiestruturados com os hóspedes da pousada Portas da Amazônia no dia 01 de maio de 2018, e 12 questionários semiestruturados com os hóspedes do Hotel Grand São Luís no dia 11 de junho de 2018, onde se buscou saber qual a importância dos serviços de alimentação para os meios de hospedagem (Apêndice A).

Além desses, os responsáveis pelo setor de Alimentos e Bebidas (A&B) dos respectivos estabelecimentos, responderam outro questionário semiestruturado com perguntas abertas, para analisar a qualificação e gestão desse setor (Apêndice B).

## 4.2 Universo de Pesquisa e Amostra

A pesquisa foi realizada nos meios de hospedagem Pousada Portas da Amazônia e no Hotel Grand São Luís, onde em um universo de dois estabelecimentos hoteleiros de caracterização distintas existentes no Brasil, os mesmos foram escolhidos devido à localidade (Centro Histórico da capital maranhense) por serem de significativa relevância para o turismo de São Luís e também por, dentre todos os outros em território da capital, estes terem sido os

mais acessíveis para a autora, por sua localização, e pelos dois meios de hospedagem oferecerem serviços de alimentação (Ver figura 4).

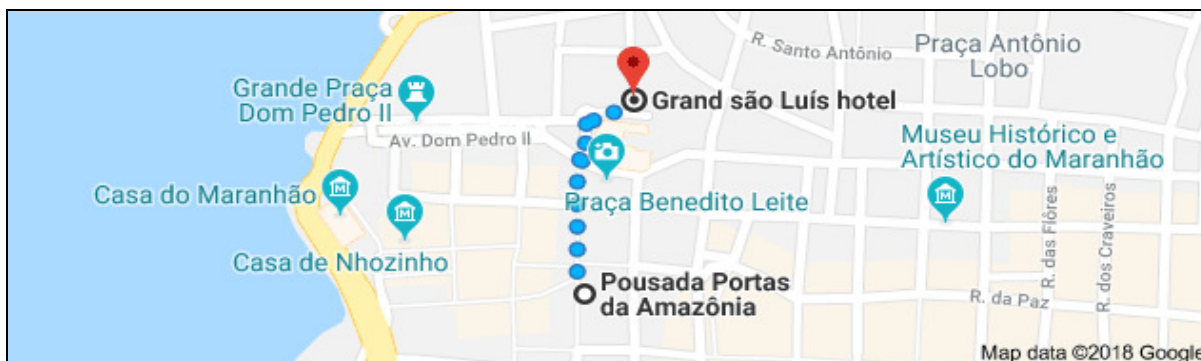


Figura 4: Localização da Pousada Portas da Amazônia e o Hotel Grand São Luís.

Fonte: Google Maps, 2018.

### 4.3 Coleta de Dados

A coleta dos dados foi realizada através da aplicação de 29 questionários no total, semiestruturados com os clientes externos e internos da Pousada Portas da Amazônia e do Hotel Grand São Luís, no período de 01 de junho à 11 de junho de 2018.

Com o intuito de avaliar como os serviços de alimentação estão sendo conduzidos nos meios de hospedagens de São Luís, 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 junho de 2018. Nela foram entrevistados clientes internos e externos com o objetivo de compreender qual a sua importância na satisfação geral dos hóspedes. Os questionários aplicados estão nos Apêndices A e B desta pesquisa.

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.

#### 4.3.1 Grand São Luís

O Grand São Luís Hotel que sucedeu o antigo Hotel Vila Rica, é parte integrante do acervo do conjunto histórico arquitetônico e paisagístico da cidade de São Luís. Com uma

localização privilegiada, encontra-se próximo de diversos pontos turísticos da cidade, como por exemplo, o Centro Histórico de São Luís que conta com uma grande riqueza cultural.

As acomodações do Grand São Luís Hotel possuem ar-condicionado e varanda com vista da piscina ou dos jardins. Todos os quartos estão equipados com TV LCD a cabo, frigobar, cofre e banheiro privativo. Para sua comodidade, o serviço de quarto está disponível 24 horas por dia.

Este hotel está localizado no centro histórico de São Luís do Maranhão, a 8 km da Praia de São Marcos. O 4 estrelas Grand São Luís Hotel conta com uma localização central, a 5 minutos a pé de atrações como o famoso Teatro Arthur Azevedo, o Convento das Mercês e a Igreja da Sé.

O Hotel oferece um buffet de café da manhã variado servido no refeitório do hotel, que inclui frutas, sucos naturais e itens regionais, enquanto aprecia a vista da piscina. Além deste serviço de alimentação, dispõe de um restaurante que oferece um almoço em estilo buffet: Buffet Árabe (terça-feira), Buffet de Feijoada (quarta-feira) e Buffet de Frutos do Mar (Sexta-feira), que inclui especialidades brasileiras, além de um jantar à la carte. (Ver figura 5).



Figura 5: Serviço de buffet de café da manhã  
Fonte: Acervo Grand São Luís Hotel, 2018.

#### 4.3.2 Pousada Portas da Amazônia

Numa antiga casa colonial de 1839, está localizado a pousada Porta da Amazônia, ficando assim no centro histórico da cidade de São Luís. Um meio de hospedagem rústico e carregado de simbolismo e história, desde a fachada em estilo colonial, às grandes paredes de

pedra internas. Para além de todo este ambiente envolvente, a pousada oferece serviços de acesso à internet, café da manhã, jardim interno, serviço de lavanderia, massagens, restaurante, pizzaria e sala interna com área para leitura, cyber café e três computadores com acesso à internet. Dispõe ainda de guia turístico multilíngue para city tour. Pode ainda relaxar e mimar-se marcando uma sessão de massagens com profissionais qualificados.

A Pousada Portas da Amazônia, conta com 36 apartamentos divididos em 02 categorias: CONFORT e MASTER, e distribuídos em 3 pisos. Sendo, o térreo, adaptado para pessoas com dificuldade locomotora. Todos os apartamentos são equipados com TV, ar-condicionado SPLIT, camas Box, chuveiro com ducha quente, frigobar, telefone e WI-fi. Existem quartos com varanda.

A Le Pizzaria está localizada abaixo das instalações da Pousada Portas da Amazônia, onde encontrávamos a antiga senzala do casarão, durante o período colonial. Seu requinte e charme colonial e aconchegante com seu jardim interno criam um ambiente agradável e elegante com um toque rústico da história Maranhense. (Ver figura 5)



Figura 6: Le pizzaria  
Fonte: Google, 2018.

Sua capacidade de atendimento é de 150 pessoas em torno, distribuídos entre 6 espaços abertos e fechados, contando com seu anexo a CACHAÇARIA onde você poderá desfrutar de um ambiente bem interiorano tipicamente maranhense.

Seu cardápio diversificado utiliza os ingredientes regionais de nossa terra acompanhados de uma carta de vinho: Aperitivos, Saladas, Massas, Risotos, Pizzas, A La Carte, Drinks e Sobremesas.

Preparado para atender eventos corporativos ou sociais, A pousada Portas da Amazônia, localizada no coração do Centro Histórico conta com infraestrutura completa e integrada para receber seu evento.

Por ser um casarão histórico do Século XVIII com mais de 930m<sup>2</sup> possui um design colonial. Além do pé-direito alto e iluminação natural devido ao jardim, diversos espaços com portas de acesso o que permite que você crie uma infinidade de layouts para o seu evento e a possibilidade de personalizar o espaço de acordo com o seu projeto com sua capacidade de até 300 pessoas.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As informações apresentadas nesta parte foram colhidas e organizadas em gráficos e tabelas, relacionadas às principais questões sobre a importância dos serviços de alimentação nos meios de Hospedagem de São Luís, juntamente com análise bibliográfica sobre os assuntos indagados.

Iniciaremos com as entrevistas com a gerente do Hotel Grand São Luís e hóspedes do mesmo estabelecimento. Em seguida entrevista com o gerente Roni da Pousada Portas da Amazônia e os hóspedes que ajudaram no andamento desta pesquisa. Para essa abordagem foi utilizado termos de consentimento livre e esclarecido conforme Apêndice C.

### 5.1. Entrevista com o gerente do Hotel Grand São Luís

Cabe ao gerente fazer vistorias periódicas no estabelecimento, participar de reuniões com sua chefia e com as diversas equipes, conhecer o perfil dos hóspedes, idealizar pacotes e planos especiais para motivar a ocupação do hotel, estar atento a todos os acontecimentos internos e motivar seus funcionários.

Uma boa organização treina seus empregados para fazer o seu trabalho bem feito, dá para eles o conhecimento da função e dissemina um sentimento de comprometimento ao trabalho: uma organização desta faz com que o funcionário tenha um sentimento de orgulho pessoal e encoraja-o a fazer melhor. (LAS CASAS, 1999: 12).

De acordo com a gerente a senhora Roselia, do Setor pessoal do Hotel Grand São Luís, iniciou suas atividades em 2005, atualmente conta com quadro no total de 130 (cento e trinta) funcionários. O hotel possui serviços terceirizados, o restaurante do hotel é terceirizado pela empresa Holdfoods, a empresa responsável pela manutenção dos geradores e parte elétrica é a Stemac, a Lavatec atende o setor de lavanderia, e a empresa que corresponde aos serviços de manutenção de elevadores quando necessário é a Otis.

Trata-se de um fenômeno correlato à contratação temporária e à subcontratação, decorrente do limitado alcance (financeiro e humano) das empresas turísticas de São Luís, da ausência de gestão profissional do negócio e das carências de qualificação dos recursos humanos locais. Segundo o PDITS, cerca de 60% dos meios de hospedagem de São Luís dependem de terceiros para comercializarem seus serviços, sendo que esta

comercialização independente responde por mais de 50% das vendas desses meios de hospedagem. (PLANO MAIOR, 2011, P.67).

Ao ser perguntado sobre as políticas, procedimentos e práticas do hotel, a gerente relata que a organização, adota planejamento estratégico formalizado semestral e com uma revisão com os gerentes dos setores, possui área de marketing com o cliente, tentando cada vez mais cativar o cliente. Dispõe instrumentos e políticas para satisfazer e manter a fidelidade do cliente sem excesso de formalidades, tratamento profissional e ético, tornando o atendimento respeitoso e ao mesmo tempo tratando o hóspede como figura principal da entrada a saída do mesmo.

Cândido (1990) em seu trabalho aborda temas ligados a controles básicos para o bom funcionamento de um hotel. As vantagens de utilização de um sistema eletromecânico de controle, os tipos de máquinas para a atividade, a informatização, os pagamentos, as comandas e muitos outros itens são detalhados pelo autor.

Quando foi perguntado sobre as promoções, a gerente disse que quando necessário para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, a gerente relata que o hotel só dispõe dessas políticas no período de baixa estação, aplicando tarifas especiais para o final de semana e pacotes de hospedagem.

Outra característica marcante do ramo hoteleiro é a sazonalidade. A sazonalidade deve ser analisada profundamente no projeto do produto hoteleiro, para evitar problemas futuros em épocas de baixa estação. Existem áreas, onde o turismo é explorado somente durante uma parte do ano. O verão atrai turistas para as praias, fazendo com que a demanda aumente, lotando os hotéis da região. Este espaço temporal sazonal, definido por Castelli (1987, p.47), é resultado da demanda e não da oferta. A demanda turística esta dirigida a visitar polos turísticos durante um período do ano. Este é um grande problema enfrentado por todos os empresários do ramo turístico, não ficando limitado somente aos hoteleiros.

Ao perguntar em referência as políticas de atendimento para minorias especiais, relata que o hotel dispõe de uma área para fumantes, para idosos oferecem quartos acessíveis e possui acessibilidade para pessoas com deficiência. Emprega alimentação especial para diabéticos, intolerantes a glúten e lactose.

Para Matheus (2002), o princípio fundamental da hospitalidade é contrapor-se ao ato de exclusão, adotando o indivíduo ao coletivo. Para que isso se concretize é necessário que todos os espaços de uso coletivo sejam acessíveis a todos os portadores de deficiências ou possuidores de algum tipo de limitação.



Em um dos questionamentos, a gerente informou que o maior diferencial em relação ao atendimento é o Banco de Dados Único, dessa forma, o cliente preenche sua ficha uma única vez e todos os dados ficam disponíveis ficando nesse banco durante 12 (doze) meses, incluindo todas as observações sobre o hóspede. Outro serviço que faz diferença é o oferecimento de internet banda larga todos os apartamentos e no business Center. 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.

Em virtude da prevalência da gestão não profissional da atividade turística e das condicionantes financeiras e de recursos humanos, os métodos de controle dos serviços prestados, embora existentes, são bastante rudimentares, limitando-se ao preenchimento de formulários de opinião pelos clientes e à existência de caixas de sugestões. (PLANO MAIOR, 2011, P.68).

Quanto as indagações sobre o restaurante do hotel a gerente relata que mesmo o serviço de restaurante do hotel mesmo sendo terceirizado, o Grand São Luís identifica na gastronomia um diferencial no mercado, utilizando o mesmo aberto ao público e com atendimento de café da manhã, almoço e jantar. room service 24 horas. Quanto à avaliação dos alimentos oferecidos pelo restaurante, há uma avaliação formalizada através das redes sociais uma vez por semana e uma pesquisa feita no próprio hotel, que geralmente são bastante satisfatórias.

A área de restauração é a mais complexa dentro da estrutura organizacional e funcional do empreendimento hoteleiro, contemplando espaços como, por exemplo, restaurante, cozinha, copa, bar e banquetes, dependendo do tamanho da estrutura física e dos serviços oferecidos aos clientes (CASTELI, 2006).

Dessa forma, entende-se que os serviços de restauração oferecidos dentro de uma empresa hoteleira devem primar pela qualidade dos mesmos. Qualidade essa que aliada a inocuidade dos alimentos tem se constituído uma das principais preocupações dos consumidores

O cardápio do restaurante é bastante variável, não sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes, até porque os mesmos não reclamam do que é oferecido. Um cardápio não é eterno, precisa ser renovado com frequência e contemplar a sazonalidade de alguns insumos como frutos do mar, frutas e legumes, etc. O cliente sente a preocupação do restaurante em oferecer novidades, e isso faz grande diferença. Outro cuidado está na descrição dos pratos e nos nomes que lhe são atribuídos. O cliente não é obrigado a

descobrir ou adivinhar de que é feito o prato pelo nome que ele tem. Se necessitar colocar em outro idioma, deve-se ser cuidadoso com a tradução (BRAGA, 2008, p.20).

Em relação a formação dos funcionários do restaurante, foi relatado que os mesmos possuem vínculos efetivos empregatícios e a formação de acordo com o referido cargo, tendo alguns cargos que se faz necessário ensino superior. Ainda informou que, sempre que o setor de restauração ver que há necessidade de treinamento para seus colaboradores, o setor acolhe essa obrigação para assim atender melhor os clientes quanto suas expectativas alimentares.

A qualificação dos colaboradores do hotel através de treinamento, motivação e informação permanente são primordiais para se atingir o sucesso. Segundo Viera (2004, p. 83) esses métodos são praticados com obtenção de sucesso pelos hotéis que a utilizam: “uma das formas de manter a qualidade de serviços hoteleiros é nutrir a equipe interna de colaboradores sempre com informações do que está acontecendo no hotel, além de estimulá-la com planos de incentivo”. Segundo a autora, essa prática pode ser considerada uma chave para o sucesso, uma vez que qualifica os clientes internos para que esses possam tornar fiéis os externos.

Pois segundo Castelli (2005), a qualidade pessoal resulta do somatório da capacidade de cada indivíduo e de todos os elementos a ele incorporados através da educação e treinamento. Castelli segue dizendo que são as pessoas qualificadas que vão maximizar a qualidade dos produtos e serviços ofertados pela empresa

A gerente do restaurante do hotel, da rede Holdfoods (empresa responsável pelo restaurante), acredita na importância da alimentação como um serviço importante junto aos meios de hospedagem, ele deve ser bom e de qualidade, mas não um diferencial. A gerente do restaurante acredita que o café da manhã é a refeição que influencia na escolha do cliente.

Atualmente existem hotéis especializados em gastronomia, o que vem a ser um diferencial, fazendo com que as pessoas se desloquem para apreciar a culinária de uma localidade específica, podendo ser considerada um atrativo se sobressaindo perante o mercado turístico.

No setor de A&B se trabalha 24 horas por dia e é considerado um grande laboratório que busca a fórmula do bem estar, para Freund (2005), comer e beber é uma maneira de celebração, pois as pessoas se reúnem em volta de uma mesa para comemorar datas especiais e se divertir, e os restaurantes oferecem essa possibilidade de simplesmente estar perto de pessoas queridas e diante de bons pratos e uma boa bebida.

### 5.1.1 Entrevista com hóspedes do hotel Grand São Luís

Ao analisar o Gráfico 1, percebe-se que 50% dos hóspedes entrevistados, equivalendo a 6 (seis) dos 12 (doze), estão hospedados no hotel por motivo de negócios. O segundo motivo maior dos entrevistados estavam na capital a lazer, e por motivo de saúde e eventos correspondendo a 8% cada um.

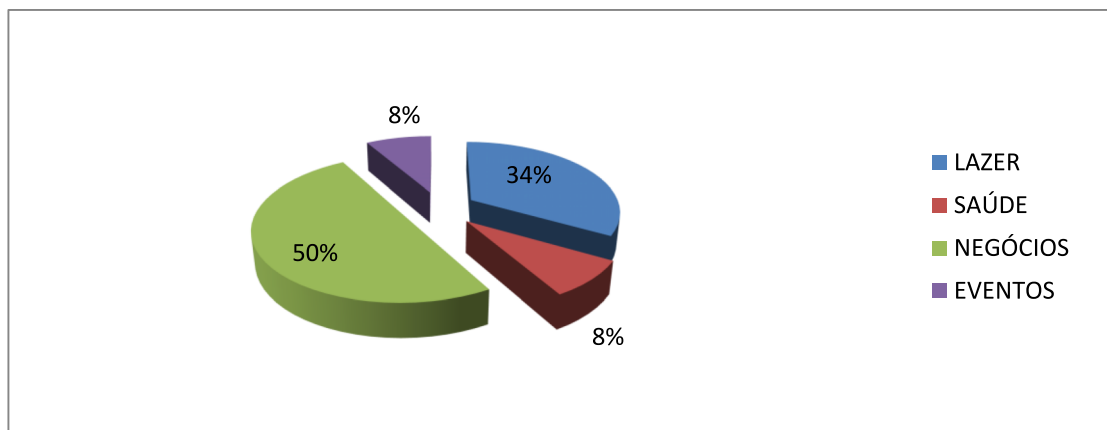


Gráfico 1: Motivo de permanência no meio de hospedagem  
Fonte: acervo pessoal, 2018.

De acordo com o Observatório do Turismo do Maranhão, os motivos trazem as pessoas para São Luís, equivalem a maioria das vezes a Lazer precedido de viagens a negócios. (Observatório, 2017, p.13)

A permanência média que esses hóspedes ficaram no Grand São Luís equivale de dois a três dias equivalendo a 66,67%, seguindo dos que passam de cinco a mais dias 25%, 16,67% passaram dois dias hospedados e 8,33% passaram um dia no hotel. Os turistas permaneceram em média de 1 a 5 dias (44,85%) na capital do estado do Maranhão. (Observatório do Turismo do Maranhão, 2017)

Seguindo com base nos questionários recebidos foi notado que maioria dos entrevistados estava se hospedando no Grand São Luís pela primeira vez equivalendo a 8 (oito) do total, seguindo daqueles que já estiveram no hotel e retornaram pela segunda a quarta vez correspondendo a 3 (três) hóspedes, e somente um dos entrevistados já estiveram no hotel mais de cinco vezes.

A casa de parentes/amigos é o principal meio de hospedagem dos turistas que visitam São Luís, tanto na baixa como na alta estação - com 57% e 67%, respectivamente. Os hotéis, por sua vez, abrigaram cerca de 30% (baixa estação) e de 18% (alta estação) dos turistas que

visitaram São Luís em 2009, enquanto as pousadas albergaram pouco mais de 4% dos turistas, na baixa estação e na alta estação. (Plano Maior, 2011, p.75)

Entre os entrevistados a maioria esteve no hotel pela primeira vez, e dentre esse grupo muitos falavam em retornar e indicar a amigos. Os hóspedes que já estiveram de duas e acima de cinco vezes, a maioria das vezes não estavam em São Luís a lazer.

Quanto a importância pela escolha de se hospedarem no hotel foi aplicado uma escala de 1 a 5, sendo que quando marcavam o número maior, maior era o critério do motivo escolhido pela escolha do hotel. (Ver quadro 2)

Quadro 2: Importância de escolha pelo meio de hospedagem.

	1	2	3	4	5
Preço	16,60%	33%	41,70%	0,00%	8,34%
Luxo	17%	33,40%	33,40%	8,33%	8,33%
Conforto	0%	16,60%	0%	37,50%	37,50%
Convênio com a empresa	50,00%	5%	42%	0,00%	0%
Qualidade de serviço/ atendimento	0%	0%	50,00%	16,60%	33%
Gastronomia aplicada ou típica	8,34%	8,34%	33,40%	25%	25%

Fonte: Acervo Pessoal, 2018

Considerando o Quadro 2 acima, os critérios de escolha convênio com a empresa e qualidade de serviço/atendimento são os maiores motivos pela escolha de hospedar-se no Hotel Grand São Luís. O Segundo mais selecionado é o preço, seguido do conforto, da Gastronomia aplicada ou típica e o luxo. Com relação a qualidade de atendimento, de acordo com a quantidade de vezes que os hóspedes retornam ao hotel, os hospedes que estiveram no hotel mais de duas vezes, quando retornam são identificados como clientes que estão retornando ao estabelecimento.

A Qualidade nos serviços de hospedagem deve ser considerada por dois pontos de vistas simultâneos de acordo com Caon (2008, p. 46):

- Serviços de qualidade do ponto de vista interno, ou seja, que atinjam níveis de desempenho preestabelecidos pela gestão de operações;
- Serviços de qualidade do ponto de vista do hóspede, quando a percepção gerada por eles atinge ou supera suas expectativas.

Quanto a percepção dos hóspedes em relação a percepção dos mesmos em relação as instalações do Hotel, 50% dos entrevistados percebem a preocupação do estabelecimento quantos as instalações, tanto nos quartos quanto no hotel em geral, 44% dos entrevistados

disseram não saber se hotel tem essa preocupação e 6% disseram que o hotel não tem percepção quanto as instalações. (Ver Gráfico 2)

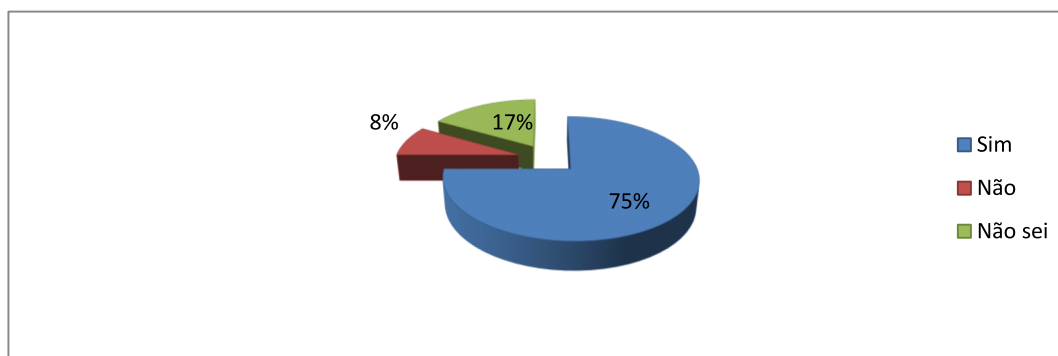


Gráfico 2: Importância de instalações para o hotel na Visão do hóspede  
Fonte: Dados primários, 2018.

Gomes (1987) procurou estabelecer normas e projetos que visam a construção, instalação e organização de um hotel; além, de formular um guia para o sistema de controle e planejamento de hotéis.

Colocar em prática um plano eficiente de manutenção em um hotel proporciona uma série de benefícios para o estabelecimento como otimização da vida útil das instalações e equipamentos, redução de custos com a operação, aumento da disponibilidade de apartamentos, resultando assim na satisfação do cliente.

Os atributos importantes para o retorno dos hóspedes ao hotel correspondem se o hotel atendeu as expectativas dos mesmos. Preferência quanto a serviços de alimentação, 50% dizem ser muito importante, 40% muito importante e 10% sem importância. Preferência quando a acomodação, 50% dizem ser muito importante outros 50% muito importante. Preferências a brindes, 50% classificam como atributo importante, 40% dizem sem importância e 10% muito importante. Quanto aos descontos, 70% importante, 20% muito importante e 10% sem importância.

Caon (2008) afirma que o objetivo principal dessas pesquisas é captar informações dos hóspedes a respeito do que gera insatisfação dos mesmos, para que se necessário for, mudar operações de forma a melhorar a satisfação e fidelidade dos clientes para com o empreendimento. Quando foi avaliado o grau de satisfação de atendimento, as

respostas foram 50% Excelente e 50% bom, regular e ruim zeraram nesse quesito. (Ver Gráfico 3)

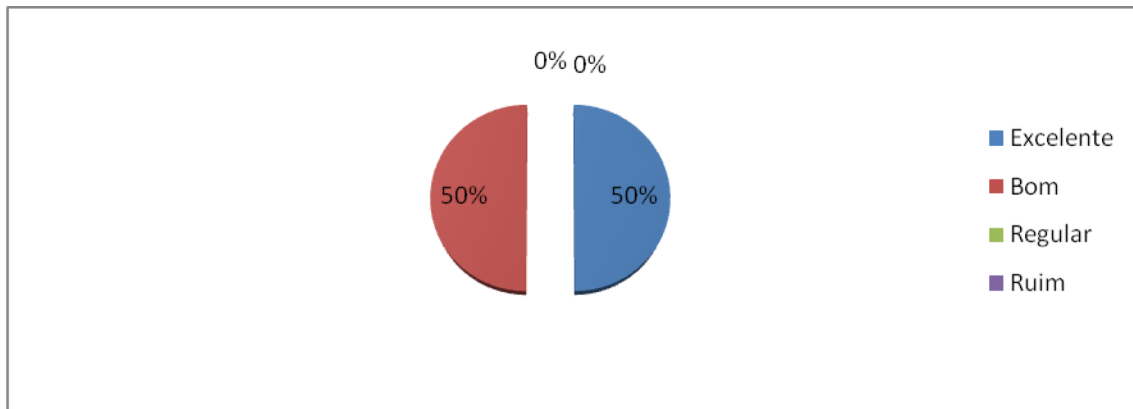


Gráfico 3: Avaliação de atendimento  
Fonte: Acervo Pessoal, 2018.

No caso de hotéis os hóspedes avaliam a qualidade dos bens e serviços no ato ao longo de sua permanência no local e assim vai somando os pontos positivos e os pontos negativos de cada momento da verdade, para assim no final fazer um balanço e definitivamente tomar a decisão se ainda volta ou não ao hotel.

Dias (2002, p. 39) diz que “a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe a oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda a sua amplitude”. Envolvendo assim um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionado desta forma o bem-estar ao hóspede.

Quando o assunto é a avaliação da recepção (limpeza, organização e atendimento), 67% dos entrevistados disseram que este setor é excelente e 33% bom. (Ver gráfico 4)

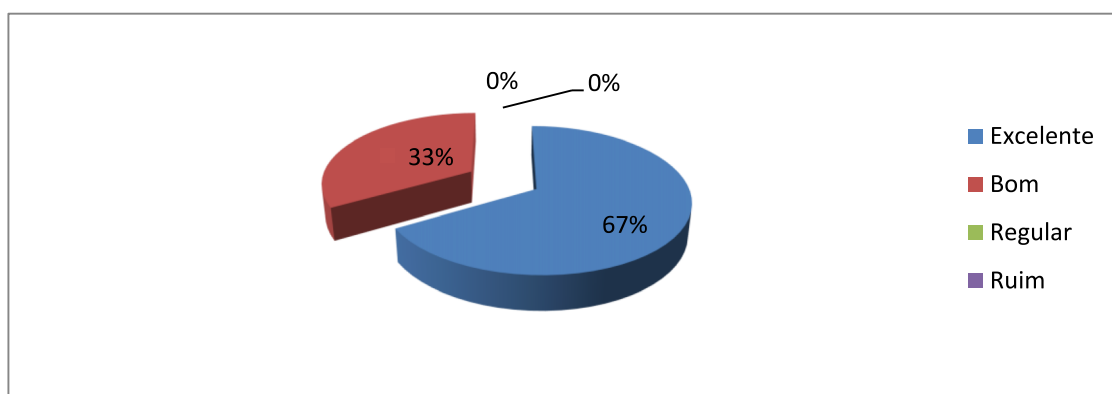


Gráfico 4: Avaliação da Recepção  
Fonte: Dados primário, 2018.

A recepção é o local onde o hóspede é recebido logo em sua chegada ao hotel. Conforme Cândido e Vieira (2003, p. 79) “é na recepção que o hóspede é recepcionado e forma sua primeira opinião sobre o hotel e, da mesma forma, no final da hospedagem na hora do check-out leva sua impressão sobre o hotel”.

Cabe ao pessoal da recepção esmerar-se: no zelo pela aparência pessoal, na cortesia, na cooperação, na discrição, honestidade, lealdade e responsabilidade. Conforme Castelli (2003, p. 161) “o “hall” da recepção deve oferecer ao hóspede uma atmosfera agradável quanto a dimensões, decoração, equipamentos e apresentação do pessoal que ali trabalha”.

A avaliação da UH (Unidade Habitacional), composta pelo serviço de limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias entre vários outros quesitos, 83% dos entrevistados não tiveram nada a reclamar e classificaram esses serviços como excelentes, 9% disseram que o serviço é bom e que pode melhorar e 8% corresponderam a esses serviços como regular.

A revisão dos quartos sempre deve ser realizada pela responsável pela governança, no qual a mesma deve verificar a arrumação das camas, o frigobar, os roupões, o cofre, a limpeza do chão, o pó dos moveis, e verificar ainda se esta faltando mais alguma coisa, se caso isto não estiver de acordo o quarto não é liberado para ser ocupado. Este papel é dever da governança inspecionar as UH's, pois se algo não estiver de acordo o hóspede já terá uma imagem negativa do hotel logo na chegada ao quarto.

A área de governança é de efetiva importância e de avaliação direta do hóspede. A governança é responsável pela lavanderia, onde o processamento de roupas e enxovais é efetuado com o uso de lavadoras extratoras, secadoras, lavagem a seco, tira-manchas, calandras e outros. Além disso, a governança cuida da faxina e limpeza dos apartamentos e áreas sociais e do movimento das roupas de cama, mesa e banho envolvendo toda a rouparia dos andares. Em geral, a lavanderia recebe as roupas usadas pelos apartamentos e áreas do hotel em carrinhos ou por dutos dos andares. As roupas de mesa do restaurante são conduzidas em carrinhos apropriados (LINZMAYER, 2004).

Outro fator que foi questionado foi se hotel adotava pesquisa de opinião sobre os serviços prestados e de acordo com as respostas dos entrevistados, 78% disseram que sim e 22% que não. (Dados coletados em campo)

As falhas no atendimento encontradas podem ser solucionadas. Independentemente de qualquer situação que se encontra, o cliente está acompanhando tudo e qualquer falha pode modificar o encanto do hóspede pelo hotel. Portanto considera-se a

qualidade e a excelência no atendimento um dos fatores primordiais para a conquista dos hóspedes e ainda garantir o sucesso de toda a organização.

Quando o hóspede foi questionado por qual motivo eles recomendariam o hotel, 34% responderam que o conforto seria um dos principais motivos, seguidos da localização 33%, preço 25% e gastronomia com 8%.

A qualidade é uma questão vital, onde fica evidente que cada vez mais tanto os hotéis de rede como os independentes deverão procurar especializar-se para oferecer aos clientes produtos e serviços de qualidade, cada vez mais adequados, focados e especializados.

Dias (2002, p. 39) diz que “a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe a oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda a sua amplitude”. Envolvendo assim um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionado desta forma o bem-estar ao hóspede.

Os horários de funcionamento do restaurante do hotel também foram avaliados, contando com o café da manhã e demais refeições, 46% dos entrevistados disseram que o funcionamento deste setor é excelente, 46% bom e 8% disseram que é regular principalmente quanto ao horário do café da manhã que poderia começar mais cedo. (Ver gráfico 5)

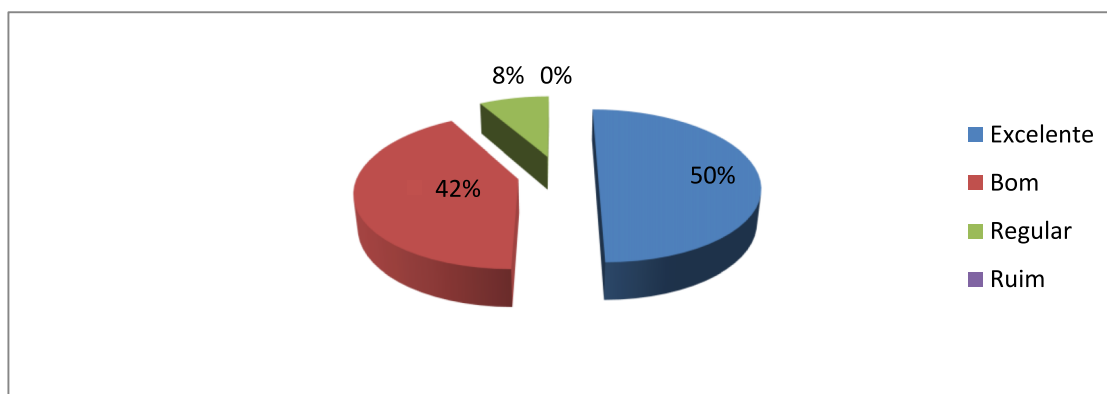


Gráfico 5: Avaliação quanto os horários de refeição do hotel.

Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Conforme o gráfico 6 abaixo, quanto a variedade dos alimentos servidos pelo restaurante do hotel Grand São Luís também foi analisado pelos entrevistados, onde 86% dos entrevistados disseram que há uma boa variedade de alimentos e 14% excelente.



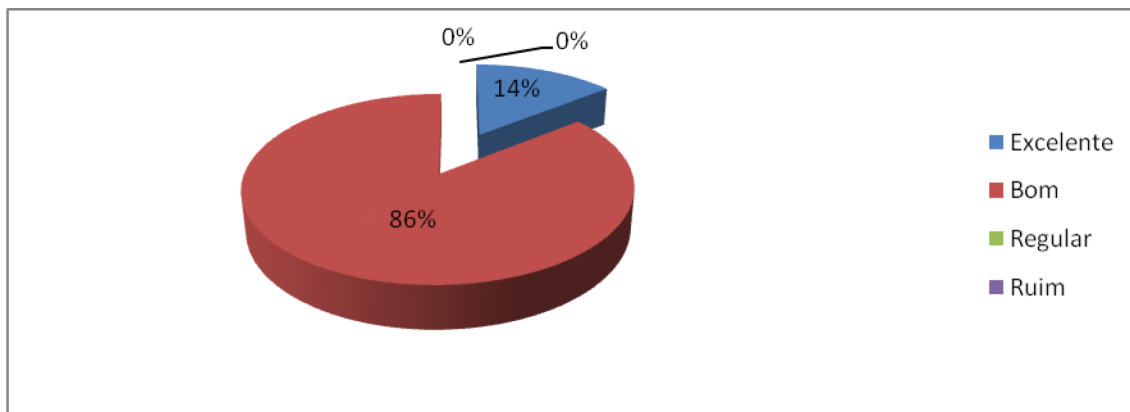


Gráfico 6: Avaliação quanto a variedade de alimentos servidos na pousada.  
Fonte: Dados primário, 2018.

Quanto a avaliação de qualidade e o sabor dos alimentos servidos, 40% dos entrevistados classificaram como excelente, 53% disseram que é bom e 7% regular. Índices e pesquisas demonstram que os serviços prestados pelo setor de A&B estão se aperfeiçoando e tem crescido consideravelmente, tendo como característica a oferta de alguns produtos que estejam de acordo com o tipo de serviço a ser oferecido, porém para manter-se no mercado é necessário estar 10 suscetíveis e atender a algumas exigências, agregando qualidade aos produtos e serviços (CASTELLI, 2006).

Quanto a avaliação de higiene e trato dos alimentos, 50% dos entrevistados classificaram como excelente, 42% disseram que é bom e 8% regular.

“O alimento seguro para o consumo é aquele que não oferece riscos significativos de promover qualquer alteração deletéria nos mecanismos fisiológicos do consumidor [...]” (NETO, 2005, p. 12). A alimentação oferecida em hotéis, restaurantes e demais locais de atendimento ao público faz parte da chamada alimentação coletiva, a qual difere da alimentação doméstica e dos alimentos processados industrialmente.

Dessa forma, é fundamental que todo estabelecimento de alimentação coletiva, se preocupe e busque preparar e oferecer aos seus clientes alimentos de qualidade, visando a saúde e bem estar dos mesmos.

Os entrevistados foram questionados se acreditavam que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagens sofrem efetivas alterações ou de adequações de acordo com suas preferências, e 69% responderam que sim e 31% que não. (Ver gráfico 7)

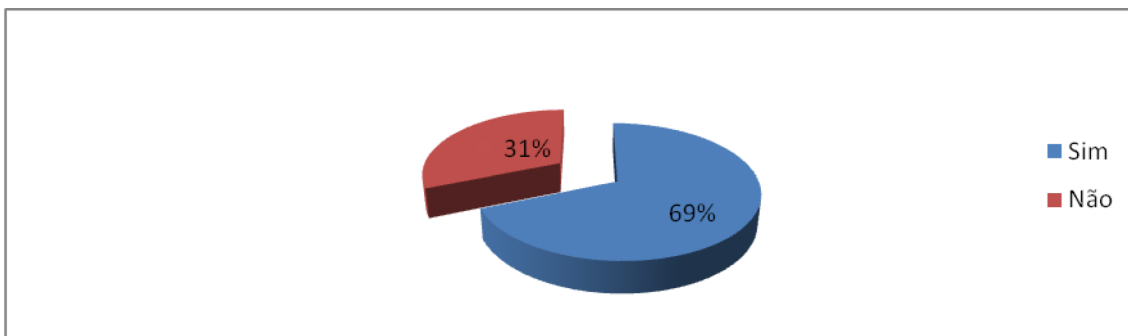


Gráfico 7: Adequação de cardápio com preferência do hóspede.  
Fonte: Dados primário, 2018.

Um cardápio bem elaborado e que represente perfeitamente a imagem do hotel é um detalhe essencial para o êxito do setor de A&B, podendo ser um elemento atrativo de clientela para o hotel, e um forte instrumento de vendas. É fundamental para o profissional da área o conhecimento profundo do cardápio, não apenas para saber aconselhar o cliente, mas também para evitar indesejáveis problemas de saúde (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Este documento é um dos aspectos de muita importância dentro de um estabelecimento gastronômico, desta maneira deve ser pesquisado e planejado o que a empresa deseja oferecer a seus clientes, procurando oferecer um produto de qualidade diante dos recursos que se tem.

Foi questionado se o serviço de alimentação do hotel Grand São Luís atendia as suas expectativas e gostos, 92% sim e 8% não. (Ver gráfico 8)

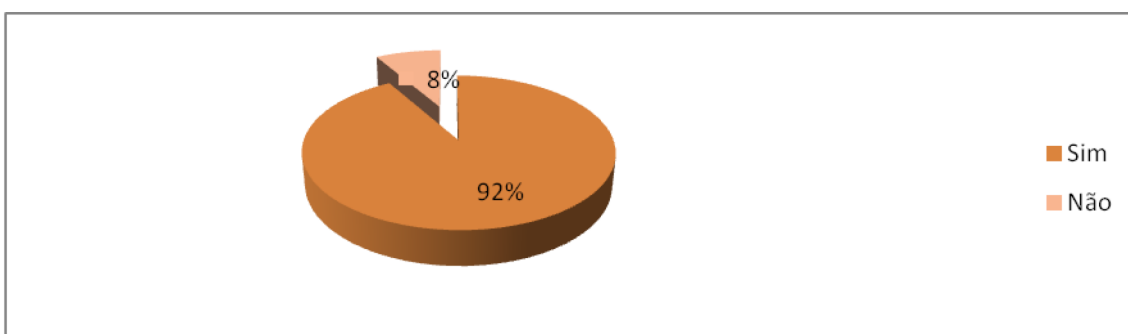


Gráfico 8: Satisfação de expectativa alimentar.  
Fonte: Dados primário, 2018.

A área de restauração é a mais complexa dentro da estrutura organizacional e funcional do empreendimento hoteleiro, contemplando espaços como, por exemplo, restaurante, cozinha, copa, bar e banquetes, dependendo do tamanho da estrutura física e dos serviços oferecidos aos clientes (CASTELI, 2006).

Dessa forma, entende-se que os serviços de restauração oferecidos dentro de uma empresa hoteleira devem primar pela qualidade dos mesmos. Qualidade essa que aliada a inocuidade dos alimentos tem se constituído uma das principais preocupações dos consumidores

As refeições oferecidas também foram questionadas de acordo com grau de importância que os mesmos classificam. Quanto ao serviço de café da manhã, 80% dizem ser muito importante, 20% importante. Quanto ao almoço 80% dizem ser importante outros 20% muito importante, o jantar eles classificaram, 70% como refeição importante e 30% dizem muito importante. E quanto ao room-service, 60% importante, 20% muito importante e 20% sem importância.

Todos os entrevistados responderam que acreditam na importância dos serviços de alimentação como efetivo diferencial de mercado. Atualmente existem hotéis especializados em gastronomia, o que vem a ser um diferencial, fazendo com que as pessoas se desloquem para apreciar a culinária de uma localidade específica, podendo ser considerada um atrativo se sobressaindo perante ao mercado turístico.

Os clientes ao saírem de suas casas para comer já sabem o que querem e tendem a escolher cozinhas especializadas, que preparam os melhores pratos a que se propõem, os chefes renovam o cardápio aproveitando os produtos da estação, mais frescos e fáceis de encontrar, tais atitudes representam ótimas oportunidades de marketing (MARICATO, 2009).

As pessoas se deslocam até um restaurante não somente para saciar a sua fome, mas procura algo que satisfaça seu prazer, desta maneira as casas culinárias devem abusar da sua criatividade para executar o pedido do cliente, 28 também oferecendo um bom atendimento e um local muito agradável, satisfazendo os desejos de seus clientes.

## 5.2. Entrevista com Gerente da Pousada Portas da Amazônia

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis - ABIH (2011) pousada é um estabelecimento que se situa fora dos centros urbanos, em locais turísticos, que recebem pessoas em viagens de recreação e lazer. Pode estar instalada ou não em um prédio de valor histórico ou de importância regional ou local, geralmente tem estrutura administrativa familiar que oferece tratamento personalizado a seus hóspedes.

Desta maneira, uma pousada atende vários tipos de pessoas que procuram o conforto e o lazer que este ambiente deve-lhe proporcionar, contudo a pousada oferece

serviços de recepção, alimentação, estadia, entretenimento e informações ao cliente, apesar de seus serviços não serem luxuosos, são agradáveis e confortáveis, sem contar com a criatividade em sua decoração, que é um diferencial deste segmento.

O Planejamento e Controle da Produção é, segundo Zaccarelli (1987, p.18), um conjunto de funções que, além de planejar e controlar comanda e coordena a produção. Pode-se dizer, gerencia a produção, pois as funções administrativas estão todos os presentes.

A Pousada Portas da Amazônia deu início às atividades, em 2007, e conta atualmente tem o total de 12 (doze) funcionários, trabalhando com terceirizados quando há necessidade cobrindo setores de eletricidade e ar condicionado. A organização adota planejamento estratégico formalizado anualmente e com uma revisão, mas não possui área de marketing com o cliente.

Para se ouvir a voz do cliente, é necessário que se tenha uma equipe de linha de frente bem treinada e capacitada, não só para ouvir, mas também, para dar a solução de forma imediata à sua reclamação, não poupando esforços para atendê-lo, pois segundo Castelli (2005, p. 55), “as reclamações podem contribuir significativamente para a melhoria da qualidade. Se isso não for feito, os clientes podem até não reclamar, mas certamente não mais voltarão”.

Em relação à indagação se pousada adota instrumentos e políticas para cativar e satisfazer e manter a fidelidade do hóspede, o gerente respondeu que a organização utiliza esses processos, porém, sem excesso de formalidades, com tratamento familiar tornando mais descontraída e acolhedora a estadia do hóspede. Além disso, relata que também se procura chamar o cliente pelo nome, inclusive os garçons no restaurante e que quando eles também chamam o funcionário pelo nome a pousada acredita que entendeu que alcançou seu objetivo.

A satisfação, segundo Kotler (2006, p.142) “é a sensação de prazer ou decepção decorrida da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Sendo assim, Logo, é importante que o hotel mantenha a qualidade em todos os serviços que disponibiliza, de forma a satisfazer a necessidade de cada cliente específico e fidelizar o mesmo.

Investir em qualidade e satisfazer o cliente significa antes de tudo prestar serviços de qualidade. Serviços são ações, atos que, diferentemente dos produtos, possuem um enfoque intangível, pois seu resultado ou produto final é sempre um sentimento, seja ele de satisfação ou não.

O gerente informou que adota promoções e marketing para aumentar a taxa de ocupação e permanência do hóspede, especialmente em baixa estação, como por exemplo,

promoção final de semana, com tarifas mais baixas. No período de final de ano também é aplicada essa tarifa. Existe a Campanha Família, apartamento com preço especial.

Analisando a resposta sobre as políticas e procedimentos/facilidades de atendimento para minorias especiais, o gerente informou que a pousada não tem acessibilidade e nem possui área específica para fumantes e alimentação para diabéticos, mas oferecem quartos nos térreos para idosos.

De acordo com o Estatuto da Pessoa com Deficiência — Lei 13.146/15, art. 45 —, os hotéis, pousadas ou similares devem reservar pelo menos 10% de seus quartos para hóspedes que se enquadrem entre as pessoas com deficiência. E, entre essa quantidade reservada de quartos, ao menos uma unidade deve ser adaptada às exigências das pessoas com necessidades especiais.

A falta de acessibilidade em um meio de hospedagem pode trazer pontos negativos para pousada. Segundo o Ministério do Turismo, cerca de 30% dos meios de hospedagem do Maranhão estão regulares. Esse é um importante marco para o turismo brasileiro onde o objetivo é melhorar a segurança e a qualidade dos serviços prestados aos turistas.

Com relação aos locais de hospedagem, Rocha (2011, p.21) afirma que se faz necessária a adaptação de todos os ambientes, que vai desde o entorno do estabelecimento, até dentro do apartamento, devendo existir uma forte ligação entre todos os setores.

Quando questionado se a organização oferece ao cliente algum diferencial no atendimento e o relacionamento interpessoal com os hóspedes, a resposta obtida mostrou que todos os colaboradores, independente do cargo que possuem mantêm um monitoramento das expectativas de hóspedes, através de comentários na internet, através de perfil no facebook onde o gerente responde esses comentários.

Castelli (1996) acentua a importância de se manter o contato com os clientes, mesmo que esse contato tenha sido via reclamações, ressaltando a necessidade do retorno às insatisfações dos clientes de forma rápida e eficiente, no sentido de eliminar sistematicamente as causas das reclamações e com atenção especial para o gerenciamento voltado para o processo. Segundo o autor, isso sim é assumir com eles um alto nível de compromisso, sendo fundamental para a empresa.

Nesse sentido, a pousada como um todo tendo no hóspede o seu foco principal, deve cuidar com atenção do tratamento destas pesquisas de satisfação. Perceber se o local em que é disposto é visível e solicitar sempre ao hóspede o seu preenchimento, dando-lhes

informações de sua importância, são algumas das práticas que devem ser permanentemente perseguidas.

De acordo com o gerente, a pousada identifica na gastronomia local um diferencial de mercado, desde a questão da negociação da tarifa da diária. Existe preocupação forte da parte da pousada com a qualidade da alimentação. A 'Le Pizzaria (Pizzaria da pousada) que oferece serviço de alimentação é aberto ao público e com funcionamento das 18h às 02h atendendo massas oferecidas pelo cardápio. A avaliação de satisfação dos serviços prestados nas áreas de alimentação da pousada é feita verbalmente aos funcionários. apenas os comentários que são repassados a Assistência da Gerência.

Dada a importância desta ferramenta para o gerenciamento da qualidade, não devem acontecer casos como o que Caon (2008, p. 56) cita: “a prática de alguns hotéis em deixar o questionário no apartamento do hóspede para que seja respondido se e quando este quiser”.

Deste modo, apesar de não ser uma obrigação dos hóspedes responderem a tais pesquisas, é um dever do hotel para com a gestão da qualidade solicitar, incentivar e dar o conhecimento da importância que lhe é devida para a melhoria.

Ao indagar ao gerente se os cardápios sofrem alterações ou adequações de acordo com o retorno dos clientes ele disse que se possível sim, apenas não é imediato, pois é necessário que se reúna com os gestores empresariais da pousada para fazer as devidas alterações e se é cabível a pousada. A inclusão de novos pratos e exclusão de outros é realizado anualmente, mas as sugestões são consideradas. Relata ainda que este ano haverá alteração na apresentação e formato do cardápio inclusive.

Quando foi perguntado sobre os trabalhadores da pousada, incluindo a Le Pizzaria, são funcionários efetivados e se recebem treinamentos, a resposta obtida foi que sim com exceção do pessoal de cozinha contratado (diarista) para atender a evento específico. E em relação a treinamentos leva-se em conta a necessidade da pousada, 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 não são contratados novos funcionários e promovidos os mais antigos sempre que é possível e oportuno.

A qualificação dos colaboradores do hotel através de treinamento, motivação e informação permanente são primordiais para se atingir o sucesso. Segundo Viera (2004, p. 83) esses métodos são praticados com obtenção de sucesso pelos hotéis que a utilizam: “uma das formas de manter a qualidade de serviços hoteleiros é nutrir a equipe interna de colaboradores

sempre com informações do que está acontecendo no hotel, além de estimulá-la com planos de incentivo”.

Segundo a autora acima citada, essa prática pode ser considerada uma chave para o sucesso, uma vez que qualifica os clientes internos para que esses possam tornar fiéis os externos. Ao perguntar se a pousada acredita na importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem como efetivo diferencial de mercado, a resposta mostrou-se afirmativa, uma vez que o cliente sente mais confiança quando a alimentação pertence ao meio de hospedagem, pois são atendidas suas expectativas e reclamações. De acordo com o mesmo fato do hóspede escolher se alimentar na pousada, gera credibilidade para o estabelecimento perante o mercado de trabalho competitivo.

Diante do exposto pelo senhor Ronimax, gerente da pousada Portas da Amazônia, pode conhecer um pouco da estrutura interna do empreendimento. Sendo assim foi coletados através de questionários com 15 (quinze) hóspedes, a fim de descobrir o perfil do cliente que escolheu a pousada como o meio de hospedagem a se hospedar.

### 5.2.2 Entrevista com Hóspedes da Pousada Portas da Amazônia

A motivação dos hóspedes na Portas da Amazônia apresentam dois principais perfis. Ao analisar o Gráfico 9, percebe-se que 77% dos hóspedes entrevistados, equivalendo a 10 (dez) dos entrevistados estão na pousada a lazer. O segundo motivo maior dos entrevistados estavam na capital a negócio equivalendo a 23%.

De acordo com o Observatório do Turismo do Maranhão, os motivos trazem as pessoas para São Luís, equivalem a maioria das vezes a Lazer precedido de viagens a negócios. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2017, p.13).

Os dados relacionados abaixo é o resultado da pesquisa realizada com 15 hóspedes que foi respondida através de questionário fechados (Apêndice B) no café da manhã da pousada Portas da Amazônia.

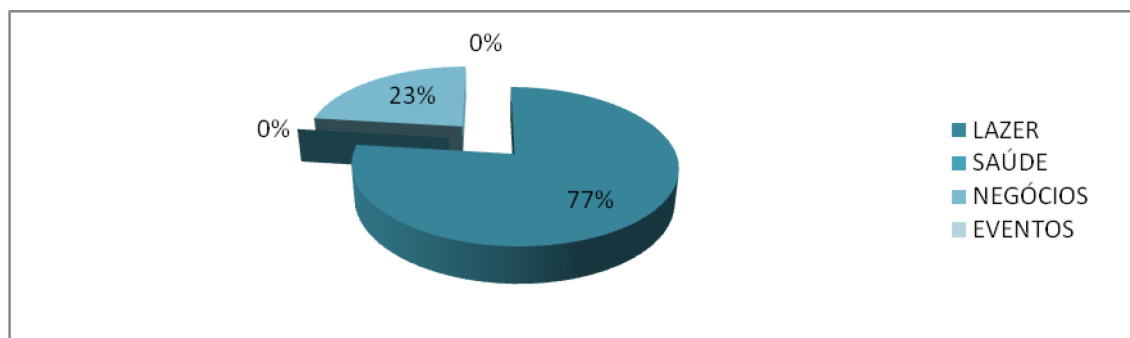


Gráfico 9: Motivo de permanência no meio de hospedagem  
Fonte: Acervo pessoal, 2018.

A permanência média que esses hóspedes ficaram pousada equivale de dois a três dias representam 53,33% dos entrevistados, seguindo dos que passam de cinco a mais dias 26,66%, os que passaram um dia hospedados corresponde a 20%.

Dentre os entrevistados a maioria esteve na pousada pela primeira vez correspondendo a 86,66%, e dentre esse grupo muitos falam em retornar e indicar a amigos. Os hóspedes que já estiveram acima de cinco vezes, a maioria das vezes estavam em São Luís a negócios, somando no total de 13,33%. Muitos dos entrevistados, afirmam que a pousada apresenta ambiente familiar, deixando-os aconchegantes e a vontade, para quem vem a passeio é um estabelecimento ideal.

Quanto à importância pela escolha de se hospedarem no hotel foi aplicada uma escala de 1 a 5, sendo que quando marcavam o número maior, maior era o critério do motivo escolhido pela escolha da pousada. Considerando os critérios de escolha que a pousada oferece, de acordo com o quadro 3 que se segue, o conforto é o maior índice de importância pela escolha de hospedar-se na pousada.

Quadro 3: Importância de escolha pela pousada Portas da Amazônia

	1	2	3	4	5
Preço	13,30%	20%	13,30%	26,70%	26,70%
Luxo	0%	26,70%	20%	6,70%	46,70%
Conforto	0%	0%	20%	26,70%	53,40%
Convênio com a empresa	46,60%	0%	0%	13,30%	40%
Qualidade de serviço/ atendimento	0%	0%	33,40%	26,70%	40%
Gastronomia aplicada ou típica	0%	0%	20%	20%	60%

Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Com relação à qualidade de atendimento, os hóspedes que estiveram na pousada mais de cinco vezes, quando retornam não são identificados como clientes que estão retornando ao estabelecimento. O marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das



vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel"(CASTELLI 2001, p. 121). Neste sentido, uma boa administração do marketing hoteleiro torna-se uma ferramenta indispensável para todos os empreendimentos hoteleiros.

Quanto a percepção dos hóspedes em relação às instalações da pousada, 53% dos entrevistados não sabem a mesmo tem essa preocupação, tanto nos quartos quanto no hotel em geral. 27% dos entrevistados disseram que notam essa preocupação e 20% concordaram que a pousada não tem percepção quanto as instalações, muitos reclamaram do chuveiro elétrico não está funcionando. (Ver Gráfico 10).

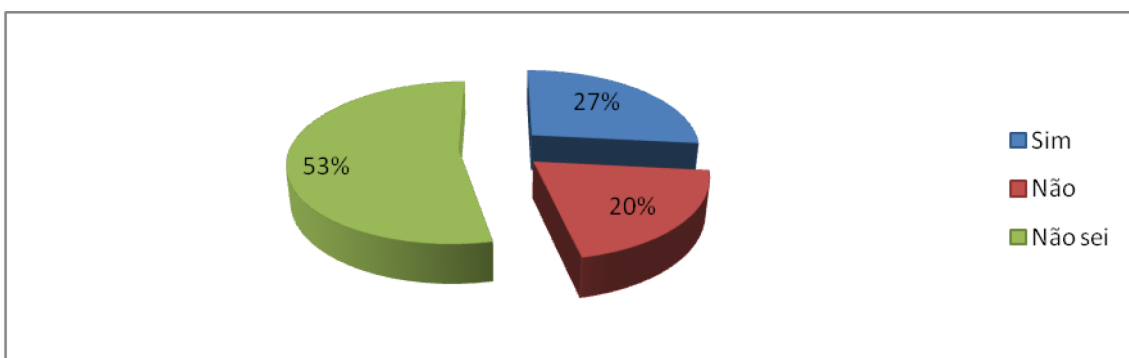


Gráfico 10: Importância de instalações para o hotel na Visão do hóspede  
Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Kotler (1993) descreve o ciclo do produto em estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. O produto hoteleiro não foge à regra. O ciclo é envolvido por duas variáveis: volume de vendas e tempo. Dependendo da estratégia de marketing, o produto hoteleiro pode se manter mais tempo no mercado, se o mesmo receber estímulos. Congressos, feiras, promoções, mão de obra qualificada, manutenção contínua da estrutura física, satisfação do cliente etc., são fatores importantes para fazer um produto hoteleiro não declinar.

É necessário destacar, que as ações do elemento humano constituem-se nos instrumentos principais a permitir que os hóspedes possam usufruir dos bens hoteleiros (instalações). A tecnologia trouxe muitas inovações técnicas para a empresa hoteleira, no entanto, os funcionários continuam sendo o elo fundamentalmente responsável para o sucesso do hotel. É a partir do atendimento que um hóspede recebe em um meio de hospedagem, que dependerá da imagem positiva ou negativa da organização.

Os atributos importantes para o retorno dos hóspedes ao hotel dependem do hotel atender suas expectativas. A opinião dos entrevistados sobre o serviços de alimentação, 60% dizem ser muito importante, 20% importante e 20% sem importância. O ato de alimentar-se

no meios de hospedagem ainda é requisito de muitos, principalmente aos que viajam em família.

Quanto a acomodação, 73,30% dizem ser muito importante para o hóspede outros 15% muito importante e 14,70% sem importância.

O atendimento é considerado no setor hoteleiro como ponto chave para alcançar a satisfação do cliente, pois é por meio dele que clientes materializam seus desejos e superam suas expectativas sobre a viagem e a estadia que escolheu. A qualidade de serviços está voltada, na prestação de serviços. Quando foi avaliado o grau de satisfação de atendimento, as respostas foram 47% classificaram como bom, 20% regular, 20% ruim e somente 13% excelente. (Ver Gráfico 11).

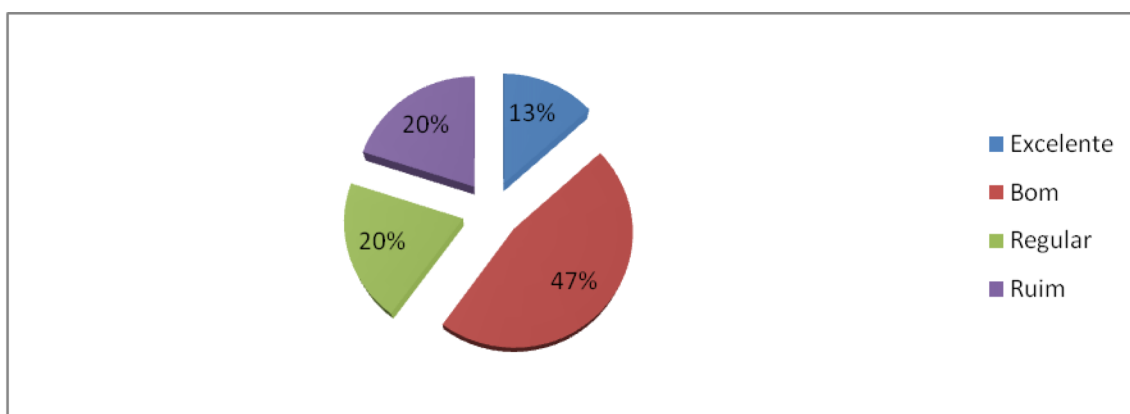


Gráfico 11: Avaliação de atendimento  
Fonte: Acervo pessoal, 2018.

A disposição para servir é parte essencial da qualidade dos serviços, por isso, ela deve estar clara para todos os profissionais que prestam serviços. Desse modo, o ato de servir torna-se espontâneo e não um fardo ou um castigo. (CASTELLI, 2005). Percebe-se então que não basta apenas ter um profissional com várias qualificações e capacitado para tal trabalho se não usar a hospitalidade na prestação de seus serviços. A recepção é uma das primeiras impressões, negativa ou positiva que o cliente pode vir a ter do hotel, desta maneira deve estar localizada logo na entrada da empresa e nunca pode deixar que falte alguma informação ao hóspede, esta é sua principal tarefa.

Quando o assunto é a avaliação da recepção (limpeza, organização e atendimento), 67% dos entrevistados disseram que este setor é bom, 20% bom e 13% regular. (Ver gráfico 12).

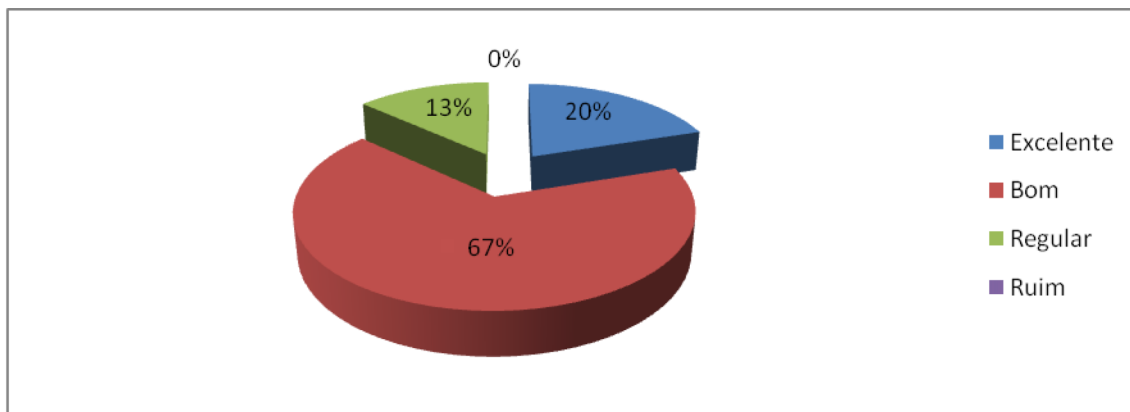


Gráfico 12: Avaliação da Recepção da Pousada  
Fonte: Acervo pessoal, 2018.

A avaliação da UH (Unidade Habitacional), composta pelo serviço de limpeza, roupas de cama, iluminação, instalações sanitárias entre vários outros quesitos. O processo de limpeza de um quarto é descrito levando em consideração a sua situação: ocupado, manutenção, vago ou saída. Quartos ocupados, levam menos tempo para se fazer uma limpeza em relação aos quartos em que os hóspedes estão dando saída do hotel. Os quartos de manutenção, geralmente só são limpos no final do serviço e quartos vagos a limpeza é bem rápida. Conhecendo estas variáveis, pode-se fazer um estudo do melhor processo de limpeza de um quarto, a fim de se estabelecer (a partir de medição) um tempo ótimo para cada tipo de situação.

O tempo estimado no processo de limpeza dos quartos, fará com que em dias de ocupação alta, seja possível controlar melhor a quantidade de camareiras necessária para se fazer a limpeza de todos os quartos. 46% dos entrevistados classificaram esses serviços como regular, 27% disseram que o serviço é bom, 20% disseram que é regular e que pode melhorar principalmente quanto a limpeza do banheiro e 7% corresponderam a esses serviços como ruim.

Outro fator que foi questionado foi se a pousada adota pesquisa de opinião sobre os serviços prestados e de acordo com as respostas dos entrevistados, 87% disseram que sim e 13% que não. Uma pesquisa de opinião em um meio de hospedagem é importante, pois o estabelecimento pode analisar o que está sendo visto como ponto negativo, para aqueles que estão usufruindo dos serviços ofertados.

Quando o hóspede foi questionado por qual motivo eles recomendariam a pousada, 73% responderam que o preço seria um dos principais motivos, seguidos do conforto 20% e localização 7%. Muitos afirmam que em questão sobre a oferta de alimentação eles não

recomendariam o hotel, devido está um pouco distante das praias, sendo que a maioria dos entrevistados estão na pousada por motivo de lazer. (Ver gráfico 13)

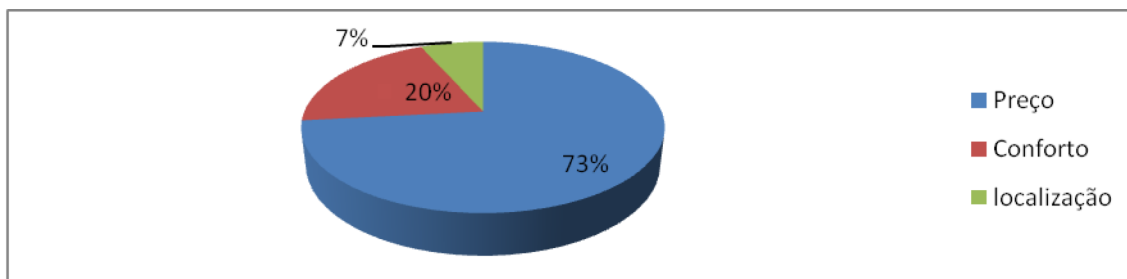


Gráfico 13: Motivo de recomendação da pousada  
Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Conforme o gráfico 13 abaixo, quanto à variedade dos alimentos servidos pela pousada principalmente no café da manhã, também foi analisado pelos entrevistados, onde 53% dos entrevistados disseram que é regular a variedade de alimentos, 20% bom, 20% ruim e 7% excelente. O café da pousada Portas da Amazônia apresenta uma variedade de bolos e sucos, porém utilizam muito do tradicional, os hóspedes reclamaram da falta da tapioca no café da manhã, e que há poucas diversidades de frutas. (DADOS COLETADOS EM CAMPO. 2018)

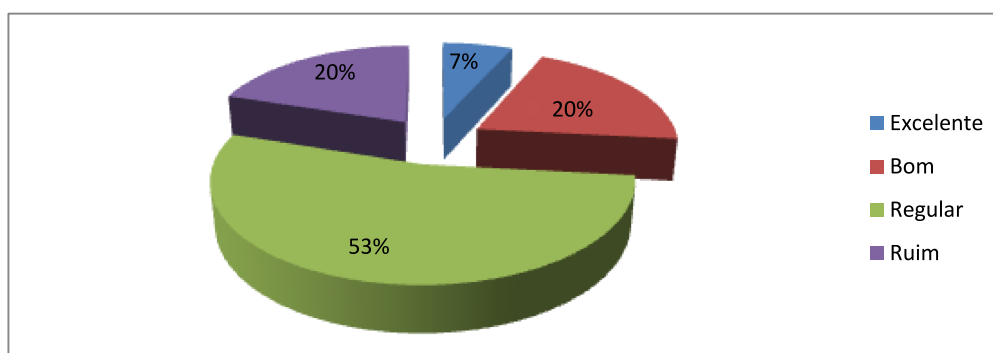


Gráfico 14: Avaliação quanto a variedade de alimentos servidos na pousada.  
Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Quanto à avaliação de qualidade e o sabor dos alimentos servidos, 54% dos entrevistados classificaram como bom, 33% disseram que é regular e 13% excelente. Quanto a avaliação de higiene e trato dos alimentos, 60% dos entrevistados classificaram como bom e 40% disseram que é regular. Boa parte dos hóspedes de um hotel começa seu dia logo cedo, seja por motivo de trabalho ou por lazer. Para aguentar a jornada e todas as suas atividades, a

maioria das pessoas dedica um tempinho da manhã, antes de sair, para tomar um bom café. Quanto melhor e mais atrativo for o buffet, maiores as chances de o hóspede sair satisfeito, tornando-se cliente do seu empreendimento e, provavelmente, indicando-o a outras pessoas, que podem vir a se tornar futuros hóspedes.

Para uma melhor qualidade na prestação de serviços e total produtividade, faz-se necessário a implantação de alguns métodos, dentre estes, o senso de limpeza. Para trazer mais benefícios para o estabelecimento, é preciso manter o ambiente organizado, os objetos e o local de trabalho em perfeito estado de higiene (CASTELLI, 2003).

O setor de A&B precisa de muitos cuidados especiais, pelo fato de estar relacionado diretamente com a saúde das pessoas. Os entrevistados foram questionados se acreditavam que os cardápios dos restaurantes dos meios de hospedagens sofrem efetivas alterações ou de adequações de acordo com suas preferências, e 67% responderam que sim e 33% que não. Para isso, é fundamental oferecer um cardápio com qualidade e variedade na comida, um excelente atendimento por parte dos funcionários, além de um ambiente agradável que faça todos se sentirem bem recebidos. (Ver gráfico 15).

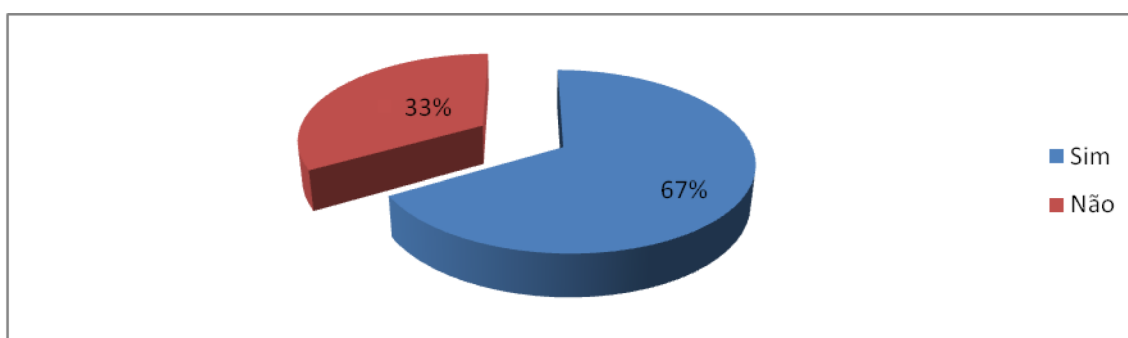


Gráfico 15: Adequação de cardápio com preferência do hóspede.  
Fonte: Acervo pessoal, 2018.

Foi questionado se o serviço de alimentação da pousada atendia as suas expectativas e gostos, 60% sim e 40% não. Para montar um ótimo café da manhã, deve-se, primeiramente, aproveitar bem o espaço do salão em que ele é servido. Para facilitar a identificação dos alimentos e ajudar na hora da escolha, convém utilizar plaquinhas com o nome de cada comida, principalmente por algumas serem muito parecidas (como alguns tipos de queijos) ou por não ficar claro do que são feitas (como alguns tipos de bolos e pães). Isso ainda diminui o desperdício por parte daqueles que pegam algo enganado e não vão comer. (Ver gráfico 16)

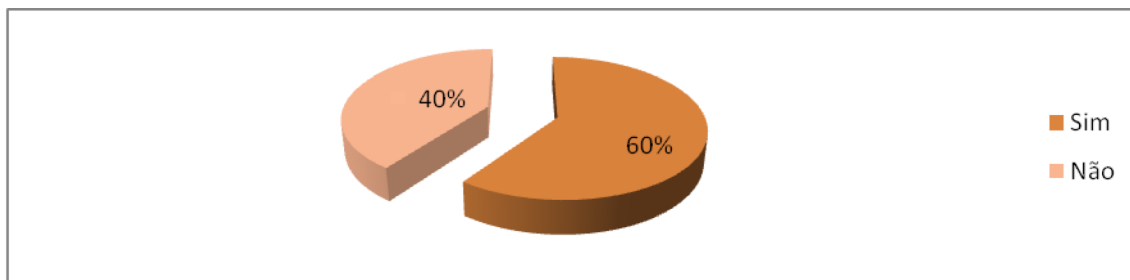


Gráfico 16: Satisfação de expectativa alimentar na pousada.  
Fonte: Acervo pessoal, 2018.

O cardápio deve fazer ser parte integrante do restaurante e em especial a da cozinha, ainda deve oferecer os produtos certos para a demanda de cada local, de cada público de cada dia e horário (MARICATO, 2001). O cardápio é um instrumento de vendas, por isso deve ser cuidadosamente estudado e elaborado, pois seu planejamento é essencial no funcionamento de um restaurante.

As refeições oferecidas também foram questionadas de acordo com grau de importância que os mesmos classificam. Quanto ao serviço de café da manhã, 83,33% dizem ser muito importante, 26,66% importante. Quanto ao almoço 60% dizem ser importante outros 40% sem importância, o jantar eles classificaram, 46,66% como refeição importante e 40% sem importância e 13,40% muito importante. E quanto ao room-service, 50% importante, 26,66% muito importante e 23,33% sem importância. Como a maioria dos hóspedes estão na pousada pelo lazer, não passam o dia na pousada saem para passeios, e quando retornam já é a noite, então não dão muita importância as outras refeições quanto ao café da manhã.

Todos os entrevistados responderam que acreditam na importância dos serviços de alimentação como efetivo diferencial de mercado. Uma das maiores áreas de complexidade da estrutura da hoteleira é a de A&B, levando em conta que suas despesas são proporcionalmente maiores. Muitos empreendimentos acabam terceirizando este setor, entretanto há hotéis que chegam a ter 40% de seu faturamento com este departamento (PETROCCHI, 2007).

O setor de restauração de um hotel de grande porte pode oferecer diversas opções de restaurantes, desde lugares mais econômicos até restaurantes caros e sofisticados. Pode ainda operar em banquetes, eventos, chás, serviço de buffet, room service e diversos bares e lounges (DAVIES, 2001).

Este setor é um dos mais abrangentes dentro deste segmento, suas despesas com mão de obra é muito grande e é um dos ambientes mais frequentados dentro do hotel. Para muitos meios de hospedagem a restauração é um negócio rentável na medida em que ela é dotada de excelente organização e controle, sob o comando de um bom administrador.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs analisar a importância do serviço de alimentação nos meios de hospedagem, a partir de seus conceitos já estabelecidos e como este se estabeleceu para esse serviço como atrativo turístico. Assim buscou-se o conceito desse serviço bem como as premissas nos empreendimentos hoteleiros como efetivo diferencial de mercado. Os meios de hospedagem escolhidos foram: a Pousada Portas da Amazônia e o Hotel Grand São Luís, por estarem localizados no Centro Histórico de São Luís.

Visando atender os objetivos citados, foram realizadas entrevistas com os gerentes de cada estabelecimento, que possibilitou um engrandecimento da pesquisa, devido sua experiência e tempo de trabalho no ramo hoteleiro. Também foram realizadas pesquisas com hóspedes dos meios de hospedagem visando a importância que os mesmos dão ao serviço de alimentação.

O percurso investido na captura deste objeto possibilitou perceber que o conceito dos serviços de alimentação se baseia na exclusividade, e na construção de uma marca forte, que consiga agregar valor local e cultural, experiências únicas, que superem as necessidades dos clientes. Dessa forma conseguirá sobreviver nesse mercado tão singular, evitando a banalização de seu serviço.

Durante a pesquisa, pode-se perceber que 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 também a dissonância entre o entendimento da qualidade dos serviços na ótica dos administradores e consumidores, em especial nas opções alimentares disponibilizadas.

Apesar de afirmarem utilizar de instrumentos ou políticas para cativar, satisfazer e manter a fidelidade dos clientes, porém nenhum utiliza os mesmos métodos. Sendo que a pousada não utiliza marketing de relacionamento formalizado nem pesquisa de opinião dos hóspedes que já estiveram no estabelecimento. Porém todos os dois meios de hospedagem, capacitam seus funcionários com treinamentos periódicos.

Mediante os relatos, constata-se que na Pousada portas da Amazônia considera que os serviços de alimentação nos meios de hospedagem, é um diferencial importante no mercado, enquanto o Hotel Grand São Luís, acredita na importância da alimentação como um

serviço importante junto aos meios de hospedagem, ele deve ser bom e de qualidade, mas não um diferencial.

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 da capital maranhense podem constituir efetivo diferencial de mercado.

Finalmente, necessário faz salientar, que o Turismo gastronômico não é o foco desse estudo, mas acreditamos que com ele criou-se a possibilidade de novos campos relacionados como a importância do serviço de alimentação nos meios de hospedagem, a partir das ideias aqui iniciadas.



## REFERÊNCIAS

- ABIH. **Definições**. Disponível em Acesso em 15 jun. 2018
- ARENDIT, Ednilson José Alínea. **Introdução à Economia do Turismo**. São Paulo, Alinea, 1999.
- AZIRPE, Lourdes e NALDA, Enrique. **Cultura, patrimônio e turismo**. In: CANCLINI, Néstor García. **Culturas da Íbero - América: Diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento**. São Paulo: Moderna, 2003.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: uma visão crítica dos não lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARRETO, M. **Turismo, Legado Cultural**. Campinas: Papyrus, 1998.
- BARRETO, M. **Turismo, Legado Cultural: As possibilidades do Planejamento**. Campinas: Papyrus, 1998.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12 ed. São Paulo: Senac, 2007.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2011.
- BRAGA, Débora Cordeiro (Org.). **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio Histórico e Cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. **O patrimônio cultural e a construção imaginária nacional**. In: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, nº 23. Rio de Janeiro, 1990.
- CÂNDIDO, Índio. **Sistema mecanizado para hotel**. Caxias do Sul: Educs, 1982.
- CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2003.
- CÂNDIDO, I. e VIERA, E.V. **Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.

- CARVALHO, Caio L. de. **Estudo do Turismo Brasileiro**. EMBRATUR, 2001
- CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9 ed. Caxias do Sul: Educus, 2003.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed., 2005.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: EDUNI-SUL, 1986.
- CASTELLI, Geraldo; **Excelência em Hotelaria: Uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Ed, 1996;
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHIQUINHO, Cleber Rocha. **Saberes caiçaras: a cultura caiçara na história de Cananéia**. São Paulo: Páginas & Letras, 2007.
- CHON, K.S.; SPARROWE, R.T. **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DAVIES, Carlos Alberto. **Cargos em Hotelaria**. 3 ed. Caxias do Sul: Educus, 2004.
- DAVIES, Carlos Alberto. **Cargos em Hotelaria**. 3 ed. Caxias do Sul: Educus, 2004.
- DENKER, Ada F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DENKER, Ada F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, Celia Maria de Moraes et. al.; **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**, 1º edição brasileira. 2002.
- DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Hotelaria e Turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Hotelaria e Turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de Sistemas Hoteleiros: Conceitos Básicos**. São Paulo: Senac, 2005.

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.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREUND, Francisco Tommy. **Alimentos e Bebidas: uma visão gerencial.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

FREUND, Francisco Tommy. **Alimentos e Bebidas: uma visão gerencial.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2014. p.26.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. Atlas.** Sexta Ed. 2014.

KNIGHT, John Barton; KOTSCHEVAR, Lendal Henry. **Gestão, planejamento e operação de restaurantes.** São Paulo: Roca, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LINHARES, G.; OLIVEIRA, P. G. **Turismo e hotelaria em Itabira: uma pequena análise da satisfação dos hóspedes.** Jornal Diário de Itabira. Itabira: Hora H Editora Ltda., nº 3732, 15/06/2018

LINZMAYER, E. **Guia básico para administração da manutenção hoteleira.** 3 ed. revisada e atualizada. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes.** Rio de Janeiro: Senac, 2009.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes.** Rio de Janeiro: Senac, 2009.

MARTINEZ. Pedro Henrique. **História Ambiental Paulista: temas, fontes, métodos.** São Paulo: Senac, 2007.

MARTINS, Clerton. **Identidade: Percepção e contexto.** São Paulo: Roca,2003.

MARTINS, Gilberto Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2000.

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

MENEZES, Vanessa Oliveira. **Hotelaria e Meios de Hospedagem**. 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Gastronomia e Cultura**. Disponível em <[www.capacitaçãoturismo.org](http://www.capacitaçãoturismo.org)> Acesso em 14/06/2018

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Gastronomia e Cultura**. Disponível em Acesso em 15 de mai. de 2018.

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

NETO, F. N. (coord). **Roteiro para elaboração de manual de boas práticas de fabricação (BPF) em restaurantes**. 2 ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005. SEBRAE-SP. **Segurança dos alimentos: necessária para garantir a saúde dos consumidores**. São Paulo: SENAC, 2004. PAS – Programa Alimentos Seguros. Fascículo 1

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria Planejamento e Gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Cargos e Funções de A&B na Hotelaria**. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/13296/cargos-e-funcoes-deab-na-hotelaria>> Acesso em 15/06/2018

SCHARER, René. **O turismo sustentável na Prainha do Canto Verde**. In: CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: FUNECE, 2003.

SETUR/SL. **Plano de Desenvolvimento do Cluster de Turismo de São Luís**. São Luís: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. 2018. Disponível em: <[http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html)>. Aceso em: 16/06/2018

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

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

ZACCARELLI, Sérgio B. **Programação e Controle da Produção**. 7.ed., São Paulo: Pioneira, 1986.

**APÊNDICES**

**APÊNDICE A** – Roteiro de questionário aplicado com o gerente dos meios de hospedagem.

**UNIVERSIDADE FEERAL DO MARANHÃO  
CURSO DE HOTELARIA**

**Dados organizacionais**

---

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 como efetivo diferencial de mercado?

**APÊNDICE B** – Roteiro de questionário aplicado com os hóspedes nos meios de hospedagem.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CURSO DE HOTELARIA**

Prezado(a) hóspede:

Este questionário integra uma pesquisa de tese de conclusão de curso, que visa diagnosticar o papel que os serviços de alimentação desempenham neste hotel.

Não é necessária a sua identificação.

Antecipadamente agradeço a sua contribuição.

\_\_\_\_\_ Questões \_\_\_\_\_

Marque com um “X” a resposta referente às questões abaixo.

1. Motivo de sua permanência no hotel:

( ) Lazer

( ) Saúde

( ) Negócios

( ) Eventos (treinamentos, recepções, etc.)

( ) Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

2. Permanência média neste hotel:

( ) Um dia

( ) Dois a três dias

( ) Quatro a cinco dias

( ) Acima de cinco dias

3. Número de vezes em que se hospedou neste hotel:

( ) Primeira vez

( ) De duas a cinco vezes

( ) Acima de cinco vezes

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					
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

8.3 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 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 como efetivo diferencial de mercado?

Sim

Não

Em parte

Comentários: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e esclarecido**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**Departamento de Turismo e Hotelaria**  
**DETUH**  
**Curso de Bacharelado em Hotelaria**



**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Eu, \_\_\_\_\_, portador do RG. Nº \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_, aceito participar da pesquisa intitulada “A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO JUNTO AOS MEIOS DE HOSPEDAGEM MARANHENSE: Estudo Comparativo de dois hotéis na cidade de São Luís”, desenvolvida pela acadêmica/pesquisadora **NATHIMA THAYSE VIEGAS PEREIRA** e permitindo que obtenha fotografia, filmagem ou gravação de minha pessoa para fins de pesquisa científica. Tenho conhecimento sobre a pesquisa e seus procedimentos metodológicos.

Autorizo que o material e informações obtidas possam ser publicadas em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não deve ser identificado pelo nome em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As fotografias, filmagens e gravações de voz ficarão sob propriedade do pesquisador pertinente ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

São Luís. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

\_\_\_\_\_

Nome completo do pesquisado

**ANEXOS**

## ANEXO A – HOTEL GRAND SÃO LUÍS









**ANEXO B – POUSADA PORTAS DA AMAZÔNIA**





