

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

DOMINGOS GARCIA SILVA JUNIOR

A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS NA AVENIDA LITORÂNEA

São Luís
2007

DOMINGOS GARCIA SILVA JUNIOR

A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS NA AVENIDA LITORÂNEA

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Luís Antônio Pinheiro (Especialista).

São Luís
2007

DOMINGOS GARCIA SILVA JUNIOR

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA AVENIDA LITORÂNEA

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovado em / / .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luíz Antônio Pinheiro (Orientador)
(Especialista)

1º Examinador
Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a Deus, nosso protetor, e a minha família, pelo apoio de sempre.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela inspiração divina e ter me permitido concluir mais esse projeto de vida profissional e pessoal.

A minha família pelo apoio e incentivo.

A todos os professores do Curso de Turismo pelos ensinamentos e em especial ao professor Luís Antônio, pelo apoio como orientador.

Aos proprietários de barracas, bares, quiosques, hotéis, pousadas, restaurantes, seus funcionários e aos frequentadores da Avenida Litorânea pelas entrevistas.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a execução deste trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a qualidade dos serviços que são prestados na Avenida Litorânea. Aborda-se o início e desenvolvimento do turismo em áreas litorâneas no Mundo, no Brasil e posteriormente no Maranhão.

Enfocam-se os principais conceitos e aspectos envolvidos sobre qualidade, como deve ser promovida, a sua importância no mercado turístico e a qualificação dos recursos humanos no turismo.

Será caracterizada a Avenida Litorânea e todo o seu processo de urbanização, além disso será avaliado sua infra-estrutura, equipamentos, bem como a análise dos serviços prestados na Avenida com base nos resultados obtidos através da pesquisa de campo.

Palavras Chaves: Qualidade, Turismo Litorâneo, Avenida Litorânea, Satisfação do Usuário.

ABSTRACT

This research has as the study object the quality of the services that are realized in the Litoranea Avenue. There are accosted the beginning and development of the tourism in littoral areas in the world, Brazil, and later in the Maranhao. The main concepts and involved aspects are focused on quality of touristic services and as it must be promoted, its importance in the touristic market and the qualification of the human resources in tourism. The Litoranea Avenue will be characterized and all its process of urbanization, moreover its infrastructure will be evaluated, equipment, as well as the analysis of the services given in the Avenue on the basis of the results gotten through the field research.

Keywords: Quality, Littoral Tourism, Litoranea Avenue, User satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Barraca localizada na Avenida Litorânea.....	48
FIGURA 2 – Playground na Avenida Litorânea.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Porcentagem sobre o sexo dos prestadores de serviços.....	52
GRÁFICO 02 – Porcentagem sobre a idade dos prestadores de serviços.....	53
GRÁFICO 03 – Porcentagem sobre o estado civil dos prestadores de serviços..	53
GRÁFICO 04 – Porcentagem sobre o grau de escolaridade dos prestadores de serviços.....	54
GRÁFICO 05 – Porcentagem sobre os motivos a optar pelo ramo de atividade..	54
GRÁFICO 06 – Porcentagem sobre o tempo no estabelecimento.....	55
GRÁFICO 07 – Porcentagem sobre os estabelecimentos com Licença da Prefeitura.....	55
GRÁFICO 08 – Porcentagem sobre a Fiscalização da Vigilância Sanitária.....	56

GRÁFICO 09 – Porcentagem sobre aumento/diminuição do faturamento com a reurbanização.....	56
GRÁFICO 10 – Porcentagem sobre a quantidade de pessoas que trabalham no estabelecimento.....	57
GRÁFICO 11 – Porcentagem sobre a existência seleção para contratação.....	57
GRÁFICO 12 – Porcentagem sobre os critérios adotados para a contratação dos funcionários.....	58
GRÁFICO 13 – Porcentagem sobre a realização ou não de treinamentos para qualificação e reciclagem de funcionários.....	58
GRÁFICO 14 – Porcentagem sobre como são realizados os treinamentos.....	59
GRÁFICO 15 – Porcentagem sobre o sexo dos freqüentadores.....	60
GRÁFICO 16 – Porcentagem sobre a idade dos freqüentadores.....	
GRÁFICO 17 – Porcentagem sobre o estado civil dos freqüentadores.....	61
GRÁFICO 18 – Porcentagem sobre o grau de escolaridade dos freqüentadores....	61
GRÁFICO 19 – Porcentagem sobre a renda dos freqüentadores.....	62
GRÁFICO 20 – Porcentagem sobre a profissão dos freqüentadores.....	62
GRÁFICO 21 – Porcentagem sobre o transporte utilizado para se chegar à Avenida Litorânea.....	63
GRÁFICO 22 – Porcentagem sobre o motivo para ir à Avenida Litorânea.....	63
GRÁFICO 23 – Porcentagem sobre a freqüência da visita.....	64
GRÁFICO 24 – Porcentagem sobre a freqüência da utilização dos serviços.....	64

LISTA DE SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

CONSTRAN – Construções e Comércio S/A.

DPU – Delegacia do Patrimônio Histórico.

EIT – Empresa Industrial Técnica.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

ONG – Organização Não-Governamental.

PRODETUR/NE – Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SEMTHURB – Secretaria Municipal de Terras, Habitação e Urbanismo.

SMEMA – Secretaria de Minas Energia e Recursos Naturais.

UFMA – Universidade Federal do Maranhão.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

SUMÁRIO

	Pág.
LISTA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE GRÁFICOS.....	9
LISTA DE SIGLAS.....	11
1 INTRODUÇÃO.....	14
2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	17
2.1 Qualidade.....	17
2.2 Como promover a qualidade.....	20

2.3 A importância da qualidade no mercado turístico.....	23
2.4 A qualificação de recursos humanos no turismo.....	25
3 O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LITORÂNEO.....	30
3.1 Turismo Litorâneo no Mundo.....	30
3.2 Turismo Litorâneo no Brasil.....	33
3.3 Turismo Litorâneo no Maranhão.....	35
4 AVENIDA LITORÂNEA.....	39
4.1 Processo de Urbanização.....	39
4.2 Reurbanização da Avenida Litorânea.....	45
4.3 Caracterização Geral da Avenida Litorânea.....	47
5 ESTUDO DE CASO: REALIZADO COM OS PRESTADORES DE SERVIÇOS E FREQUENTADORES DA AVENIDA LITORÂNEA.....	51
5.1 Apresentação e análise dos resultados dos questionários aplicados os prestadores de serviços da Avenida Litorânea.....	52
5.2 Apresentação e análise dos resultados dos questionários aplicados os frequentadores da Avenida Litorânea.....	59
6 CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICES.....	72
APÊNDICE 01 – Questionário aplicado aos prestadores de serviços.....	73
APÊNDICE 02 – Questionário aplicado aos frequentadores.....	76
APÊNDICE 03 – Fotos da Avenida Litorânea.....	79

1 INTRODUÇÃO

O processo e evolução do turismo, como atividade econômica, começa logo depois da Segunda Guerra Mundial, quando houve o grande crescimento nas produtividades das empresas e no poder de compra dos indivíduos. Após esse período, o turismo, foi gradativamente tendo um crescimento impulsionado pela diminuição da qualidade de vida das pessoas nos grandes centros urbanos.

Com o crescente incremento da demanda pelo turismo, ampliou-se o campo de atuação dessa atividade, havendo a diversificação da atividade turística traduzida em inúmeros investimentos, como complexos turísticos naturais e artificiais: parques temáticos, parques aquáticos, resorts, etc. No Brasil, por exemplo, existem atrativos de sobra para quem quer viajar: belezas naturais, praias, florestas, cidades históricas, cidades modernas, centros industriais, um rico calendário de festas e eventos, culinária, festivais de música e arte, acontecimentos esportivos, estações de cura e mais de uma infinidade de motivos para atrair turistas internos e também do exterior.

Dentro desse contexto temos os seguimentos turísticos relacionados ao meio ambiente, como por exemplo, o Turismo Litorâneo, que é o foco deste trabalho. Esse tipo de Turismo se destaca principalmente na Região Nordeste e se fundamenta no consumo de recursos existentes nas destinações turísticas.

Pretende-se através deste trabalho avaliar a prática do Turismo Litorâneo no Maranhão, mais especificamente na Avenida Litorânea. A partir da observação e estudo dos frequentadores e suas opiniões a respeito da Avenida Litorânea e dos prestadores de serviços, de forma a analisar o atendimento oferecido por estes prestadores de serviços, a fim de buscar soluções para que os mesmos possam oferecer produtos e serviços de boa qualidade para os consumidores.

Para a construção deste trabalho monográfico, foram utilizados critérios metodológicos que se constituiu em duas etapas: na primeira etapa, foi feito o estudo bibliográfico, onde se pesquisou sobre o desenvolvimento do turismo litorâneo em nível de Mundo, Brasil e Maranhão, também foi feito um estudo sobre qualidade, conceituação, classificação, sobre a Avenida Litorânea, seu histórico, equipamentos, infra-estrutura, serviços, processo de urbanização.

A pesquisa foi realizada em livros, revistas, jornais e internet. Esse levantamento foi realizado na Biblioteca da Universidade Federal do Maranhão e no Núcleo de Pesquisas e Documentação do Curso de Turismo da UFMA (NPDTUR).

A segunda etapa caracterizou-se pela pesquisa de campo. Foi feita uma sondagem com visitas técnicas à Avenida Litorânea, com o objetivo de verificar a situação atual dos seus equipamentos e serviços. Utilizou-se da aplicação de questionários junto aos proprietários de bares, restaurantes, quiosques, hotéis, pousadas dentre outros, com o objetivo de avaliar o

comprometimento desses comerciantes com a qualidade na prestação de serviços e com a infra-estrutura adequada.

Em seguida, foi realizada a aplicação de 100 questionários, no período de 11 a 17 de junho de 2007, com os freqüentadores da Avenida Litorânea, tendo como objetivo, conhecer o grau de satisfação desses frequentadores, no que diz respeito aos serviços de atendimento, higiene, infra-estrutura, segurança, transporte, dentre outros que lhes são oferecidos.

Realizadas essas etapas de leitura, triagem e escrita, bem como a análise e tabulação provenientes dos dados coletados, conseguimos chegar a uma conclusão final.

Este trabalho foi dividido em capítulos para melhor compreensão. Além da introdução e conclusão, os assuntos estão dispostos em quatro partes. Inicialmente aborda-se a respeito da “Qualidade nos serviços turísticos”, que trata da importância da qualidade nos equipamentos e serviços que são oferecidos, pois é de fundamental importância o oferecimento de bons serviços e bens para a satisfação da demanda.

No capítulo 3, apresentam-se o início do turismo litorâneo na Europa e o seu desenvolvimento, o turismo litorâneo no Brasil e sua massificação e posteriormente no Maranhão, onde identificamos as suas características, principais praias e seu entorno, onde se encontra a Avenida Litorânea.

No capítulo seguinte tem-se a explanação a respeito do principal foco desta pesquisa: Avenida Litorânea, com suas descrições físicas, histórico, diagnóstico da sua infra-estrutura e o seu processo de urbanização.

Por fim, no capítulo 5 foram expostos os resultados dos itens avaliados através da pesquisa de campo realizada com os prestadores de serviços e com os frequentadores da Litorânea.

Com o presente trabalho espera-se alcançar os seus propostos, contribuindo de maneira significativa com elementos teóricos que auxiliem o desenvolvimento do turismo, tendo como foco a Avenida Litorânea, com a realização de um estudo que analisa a sua atual situação e que busca contribuir para maiores discussões quanto à questão enfocada, de forma a atender as expectativas de estudantes, pesquisadores e profissionais da área do turismo.

2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURISTÍCOS

2.1 Qualidade

O turismo vem crescendo muito no Brasil e no mundo nos últimos anos. É o ramo dos serviços que mais cresce e suas perspectivas de crescimento são animadoras. Estima-se que, em breve, o Brasil ocupará uma posição de destaque como país receptor de turistas. Goeldner (1988) comenta que o turismo é ainda uma disciplina emergente e que a educação para o turismo tem tido um elevado crescimento durante os últimos 50 anos, mas seu conhecimento é ainda fragmentado. A importância do turismo no contexto internacional tem aumentado ao longo das últimas décadas. Na verdade ele é uma fonte de divisas para uma localidade sem precedentes de outra atividade econômica. Para se ter uma idéia,

em mais da metade dos 178 países, o turismo se não é o maior, é o segundo maior negócio ou atividade econômica.

Segundo Gil Nuno Vaz (1995), “o turismo é uma atividade econômica que mobiliza mais de 50 setores produtivos de bens e serviços requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais”. Diante disso, dá para nós percebermos que a atividade turística é baseada principalmente em serviços. A busca da qualidade nos serviços turísticos pressupõe conhecimento do seu conceito genérico e sua aplicação no setor de serviços. Só então é possível aplicar essas noções às peculiaridades próprias da perseguição da qualidade por um determinado destino turístico.

Os serviços turísticos possuem quatro características que os diferencia dos outros serviços:

Intangibilidade: os serviços turísticos são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;

Inseparabilidade: normalmente, os serviços turísticos, são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdadeiro para os bens físicos que são publicados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos.

Perecibilidade: serviços não podem ser estocados A perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviço enfrentam problemas difíceis.

Homogeneidade: os serviços são altamente variáveis, uma vez que depende de quem executa e de onde são prestados. Bares e restaurantes sofrem muito com a variabilidade, pois dependem do bem-estar pessoal, familiar e financeiro dos seus garçons para que estes prestem um serviço de qualidade sem comprometer a imagem da empresa.

Na prestação de qualquer serviço, o principal elemento que tem que ser levado em consideração, é a qualidade, esta que por sua vez, está intimamente ligada à produtividade, onde esta depende daquela. A definição de qualidade não algo fácil, até mesmo porque não existe um único conceito de qualidade e várias ciências, como a filosofia, economia, marketing, produção, elaboraram conceitos sobre Qualidade, cada uma analisando sob seus aspectos

que lhes são próprios. Segundo Garvin (1992) “o resultado tem sido uma série de perspectivas que competem entre si, cada uma baseada num esquema de análise diferente e empregando sua própria terminologia”.

Antigamente o conceito de qualidade era ligado diretamente a um produto bom, perfeito, sem defeitos. Porém, sabe-se que de nada adianta ter um produto bom, em excelente estado de funcionamento, se o cliente não estiver satisfeito com sua utilização. Percebe-se assim, que são os clientes ou os consumidores os únicos que podem atestar a qualidade de um produto ou serviço. Dessa forma, os prestadores de serviços devem priorizar a qualidade em seus serviços e produtos, para torná-los competitivos, visando a satisfação do cliente.

Em virtude dessa diversidade de conceitos sobre Qualidade, sempre existirão prováveis conflitos entre essas abordagens, pois cada uma irá defini-la sob um ponto de vista diferente. Dentre os principais conceitos sobre Qualidade destacamos:

- “Qualidade é uma atitude. Não tem começo, meio e muito menos fim. A Qualidade de um produto e o processo pelo qual ela é incorporada a esse produto, exige uma continuidade e deve chegar a integrar-se à mentalidade de cada funcionário” (LEE IACOCCA, em seminário internacional realizado em São Paulo, 1993).
- “No sentido mais amplo, Qualidade é qualquer coisa que pode ser melhorada. Nesse contexto, a Qualidade é associada não apenas aos produtos e serviços, mas também à maneira como as pessoas trabalham, como as máquinas são operadas e como os sistemas e procedimentos são abordados. Ela inclui todos os aspectos do ser humano” (IMAI, 1992).

A base da qualidade para Moller (1992) está nos quatro princípios da Gestão de Qualidade:

- Conformidade aos requisitos (sejam em função do cliente, dos concorrentes, das necessidades da empresa ou dos recursos disponíveis);
- Prevenção (cuidados desde a fase do projeto, escolha dos fornecedores, matérias-primas, etc.);

- Padrão do zero - defeito (comprometimento de cada funcionário em atender aos padrões estabelecidos e identificar as falhas no cumprimento);
- Medir a qualidade a partir do preço da não-conformidade.

Segundo Ishikawa (1993),

“o controle e a padronização são essenciais para a qualidade, como bem se observa no CQT – Círculo de Controle de Qualidade – um sistema administrativo exercido por todas as pessoas para a satisfação das suas necessidades, buscando os resultados não alcançados, analisando-os e buscando as causas, atuando nelas para melhorar o resultado”.

Isso mostra a necessidade das organizações em buscar um serviço de qualidade em primeiro lugar, satisfazendo as necessidades dos clientes e por fim, buscando o tão sonhado lucro operacional.

Os serviços desenvolvidos na atividade turística são heterogêneos, podendo ser baseados em pessoas ou equipamentos, mas o componente humano é o que mais prevalece. Por essa razão, fica difícil ele ser produzido sempre de maneira uniforme e padronizada. Com isso, os prestadores de serviços turísticos ficam dependentes de seus funcionários, que podem prestar esse serviço de diversas maneiras, ou seja, podendo a imagem da empresa ser melhorado ou manchando, dependendo da atuação desses funcionários.

Para Crosby (1986), Qualidade “é o cumprimento dos requisitos”, onde segundo o autor não se trata de uma adequação aos requisitos, mas sim de uma fiel conformidade aos mesmos, considerando ainda requisitos como respostas a perguntas formuladas pelos clientes. Esses requisitos, fixados com o objetivo de se conseguir certos resultados, sendo necessário levá-los a sério e cumpri-los. Para todos os requisitos dos clientes e com isso obter a Qualidade dos produtos-serviços, cabe à gerência realizar três tarefas básicas: “estabelecer os requisitos que os empregados devem cumprir; fornecer o material de que necessitam para cumprir tais requisitos; e permanecer incentivando e ajudando os empregados a cumprir tais requisitos”. Dessa forma a gerência cria condições para que seus funcionários assimilem e levem a sério os requisitos e contribuam para o sucesso da empresa.

2.2 Como promover a qualidade

Em virtude do processo de globalização da economia, nasceu a necessidade de se ter um conjunto harmônico de normas genéricas sobre garantia da qualidade aplicáveis a todas as linhas industriais e de reconhecimento internacional. Esse vazio foi preenchido pela International Organization for Standardization – ISO. A ISO abrange mais de 90 países. A participação do Brasil é feita através da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

As normas ISO 9000 foram introduzidas no Brasil em 1900, e a mobilização das empresas para a adequação de seus sistemas de qualidade vem crescendo todo ano. Preocupada com a importância que o setor de serviço associado ao produto adquiriu, demonstrada pelo maior poder de influência do consumidor no final do processo de produção, a ISO resolveu ampliar suas normas para os setores de serviços em geral. Em 1991 foi lançada a norma internacional ISO 9004-2: “Gestão de Qualidade e Elementos de Sistemas da Qualidade – Parte 2: Diretrizes para Serviços”, seguindo os mesmos princípios básicos que orientaram a elaboração das normas anteriores. De acordo com a própria ISO, essa norma é uma resposta à necessidade cada vez maior de conhecimento de sistemas de qualidade, para o encorajamento das organizações a administrarem os seus processos de forma efetiva.

Como exemplos de atividades em que a norma ISO 9004-2 pode ser aplicada, encontram-se alguns setores de serviços dentre os quais podemos citar os que estão mais relacionados ao turismo:

- Serviços de hospitalidade;
- Turismo em geral;
- Entretenimento;
- Lazer;
- Aeroportos e linha aéreas.

Com o enraizamento do conceito de qualidade total, a tendência prevista para o turismo, é de que em breve o consumidor turista, ao planejar sua viagem, procurará uma agência certificada, fará seu deslocamento através de uma empresa de transporte certificada, alojar-se-á em um hotel certificado, fará

suas refeições em restaurantes certificados e visitará atrações certificadas. Algumas empresas hoteleiras (grandes redes, villages) já estão adotando processos interativos sinalizando claramente essa tendência para a qualidade total. Na seqüência de serviços que compõem uma viagem ou um pacote turístico, qualquer elo mais fraco da corrente poderá decretar a ruptura de todo o conjunto Yasoshima (1994).

Para Cobra (1997), a qualidade de um produto não é aprimorada pela simples mudança de métodos e processos de fabricação. A qualidade é algo que emerge de fora para dentro; é o cliente quem deve dizer o que ele considera qualidade em termos de concepção, design, acabamento e desempenho de um produto. Segundo o mesmo autor, para implantar programas de qualidade que tornem a empresa competitiva, é preciso implantar os seguintes conceitos:

1. Enfoque no cliente;
2. Obsessão por qualidade;
3. Adequar a estrutura da empresa ao trabalho de qualidade;
4. Proporcionar liberdade de atuação mediante controle;
5. Deve haver uma unanimidade de propósitos entre marketing e produção;
6. Trabalho em equipe;
7. Orientação e treinamento constantes.

Isso nos faz entender que para se conseguir alcançar a qualidade é preciso adequar a estrutura da empresa e proporcionar liberdade às pessoas mediante controle de desempenho. O trabalho em equipe deve ser priorizado e deve-se procurar um conjunto de propósitos entre as áreas de marketing e vendas, e para isso é necessário a orientação e treinamento das pessoas envolvidas com a qualidade e também aquelas que apenas dão suporte aos bons desempenhos.

Ainda segundo Cobra (1997), um programa de qualidade direcionado para a satisfação do cliente deve ser desenvolvido em oito etapas:

1ª etapa: definir problemas e oportunidades de melhoria de qualidade de produtos e serviços. Ao invés de atacar todos os problemas ao mesmo tempo, é preciso definir quais são os problemas e oportunidades mais interessantes.

2ª etapa: selecionar, dentre os problemas, o mais importante e concentrar o esforço de melhoria em cima dele.

3ª etapa: analisar as causas e os efeitos do problema. Identificar o que pode estar causando uma baixa qualidade no produto e no serviço e determinar quais são os seus efeitos sobre o cliente.

4ª etapa: gerar ações que possam resultar em uma pronta solução do problema. Soluções rápidas tendem a aliviar tensões com os clientes evitando desgastes desnecessários.

5ª etapa: avaliar e selecionar as ações prioritárias. Selecionadas as ações, a empresa deverá avaliar quais poderão resultar em uma rápida melhoria de qualidade.

6ª etapa: testar a eficácia da ação. Antes de colocar a ação em prática, ela deve ser testada.

7ª etapa: Implementar as ações. Uma vez identificada a eficácia de uma ação, ela deve ser implementada.

8ª etapa: Monitorar as correções necessárias. Todas as ações devem ser monitoradas, ou seja, acompanhadas de perto por pessoas com autoridade para uma pronta intervenção, caso seja necessária.

De acordo com Kotler (1992), as empresas de serviços devem tomar três providências em direção ao controle de qualidade:

- Investir em seleção e treinamento de pessoal: Linhas aéreas, bancos e hotéis gastam somas substanciais para treinar seus funcionários na prestação de bons serviços.
- Padronizar o processo de prestação de serviço por toda organização: Isto é auxiliado pela preparação de uma programação de serviço, que descreve os eventos e processos envolvidos no serviço em um fluxograma com o objetivo de reconhecer os pontos fracos do serviço potencial;
- Monitorar a satisfação do consumidor: através de sistemas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

O produto turístico resulta de uma cadeia de bens e serviços que devem ser planejados, implementados e controlados de forma eficiente e adequada para garantir a satisfação dos consumidores. A gestão voltada para a qualidade em serviços é fundamental. Além disso, é necessário, não se esquecer

de determinar quais são os fatores-chaves para se conseguir os melhores clientes e qual é o caminho mais adequado, pois com as constantes mudanças no mercado, poderão surgir novos parâmetros de qualidade e novos produtos-serviços, além da concorrência, o que pode tornar obsoletos os produtos-serviços da empresa.

2.3 A importância da qualidade no mercado do turismo

No mercado turístico, a qualidade pode ser considerada como um diferencial em empresas, que devem estar voltadas para a sua conquista e em virtude também do atual mercado competitivo do turismo, para sua sobrevivência. Tradicionalmente se considerava a qualidade com atendimento aos padrões internos definidos pela organização para o produto. A partir desta concepção, o desempenho organizacional era avaliado em função da consonância entre o que é produzido com essas especificações, cabendo ao setor de marketing colocar esse produto no mercado, seduzindo a clientela para o seu consumo. Atualmente, a qualidade dos bens ou serviços gerados não é mais apenas aquela definida pela ótica de quem produz, mas fundamentalmente determinada pela percepção do cliente que, mesmo quando se refere à aquisição de bens, envolve o atendimento durante e após a venda. Dessa forma, a plenitude da satisfação se amplia da simples adequação do produto (bem ou serviço) à utilização a quem se destina, para avaliação da qualidade da relação entre a empresa e o cliente, iniciada com aquela aquisição, ou mesmo anteriormente.

Segundo Teixeira (1998):

“a qualidade dos bens ou serviços gerados não é mais apenas definida pela ótica de quem produz, mas fundamentalmente determinada pela percepção do cliente, o que, mesmo quando se refere à aquisição de bens, envolve o atendimento durante e após a venda”.

Dessa forma, a plenitude da satisfação se amplia da simples adequação do produto (bem ou serviço) à utilização a quem se destina para a avaliação da qualidade da relação entre a empresa e o cliente, iniciada com aquela aquisição, ou mesmo anteriormente.

Por esta razão é que a atenção com a qualidade do produto e do atendimento, que se integram na prestação de serviços nas atividades turísticas, manifesta-se da maior importância, independentemente de se tratar o prestador de serviço de uma entidade pública ou privada, de uma empresa voltada para o turismo emissor ou receptor.

A procura da qualidade nos produtos turísticos está intimamente ligada à decisão da gerência de dar início a um processo de mudanças que deverá atingir todos os segmentos da organização. Este processo passa necessariamente por uma mudança de paradigmas e requer investimentos na área de recursos humanos, tecnologia e infra-estrutura moderna e adequada. Assim, tais itens abrangem:

Equipamentos e materiais: deve haver um constante aporte de capital, para aquisição de equipamentos modernos. A boa qualidade no turismo também abrange todos os aspectos da infra-estrutura básica, do acesso, dos equipamentos turísticos e de apoio, além dos atrativos.

Procedimento: aquisição de novas técnicas e metodologias para realização de tarefas. Como exemplo, temos o treinamento de recepcionistas, cozinheiros, cursos de primeiros-socorros para guias de ecoturismos.

Equipe: o nível de qualificação e a disponibilidade de profissionais envolvidos na atividade turística são essenciais para o sucesso do empreendimento. Identificar as necessidades de formação e da qualificação de mão-de-obra a serem incorporadas ao longo do seu desenvolvimento, criando situações de ensino-aprendizagem.

É neste contexto que entra o marketing de serviços. Para que o visitante goste, retorne e até mesmo divulgue a localidade para outras pessoas através do chamado marketing “boca-a-boca”, é preciso que a rede de serviços funcione da forma como o visitante estava esperando. A qualidade do atendimento e o tipo de recepção são fundamentais para que o serviço conquiste o turista, afinal, turismo há muito tempo deixou de ser razão para ser emoção. Quem vai a qualquer localidade que seja, quer se emocionar e sentir-se realizado. Não importa o local, o turismo é movido à emoção e os profissionais precisam cuidar bem da qualidade no atendimento para não frustrar os turistas.

2.4 A qualificação de recursos humanos no turismo

Segundo Baum (1999), a indústria do turismo é intensiva de mão de obra e depende, para sobrevivência e vantagem competitiva, da disponibilidade de pessoas qualificadas, capazes de operar e gerenciar o produto turístico. No entanto, devido à diversidade da atividade, torna-se difícil realizar programas que atendam adequadamente a públicos tão diversos.

Sendo o turismo uma atividade que lida com produtos intangíveis, ou seja, o cliente paga por um serviço a partir da imagem que para ele é demonstrada, onde a princípio, não há a visualização real e imediata ou ainda palpável daquilo que se está adquirindo, a qualidade no atendimento e a maneira como devem ser mostrados e oferecidos os serviços, tem como base a preparação dos recursos humanos, que devem estar em primeiro plano dentro de qualquer empreendimento ligada ao setor turístico.

De acordo com Farah e Cavalcanti (2003), o sistema de recursos humanos tem por finalidade a ação integrada para a obtenção, manutenção e utilização dos recursos humanos da empresa, baseada na política geral de pessoal, permitindo a obtenção de maior produtividade e satisfação das necessidades, materiais e humanas dos empregados.

A qualificação profissional é de fundamental importância, já que, praticamente todas as características dos serviços devem ser abordadas com o treinamento. O problema da intangibilidade, por exemplo, pode ser resolvido com o nível de profissionalismo adequado, o que resulta na formação de imagem.

Segundo Chiavenato (1994), a administração de pessoal é a área da administração que cuida da provisão, manutenção e desenvolvimento de todos os recursos humanos da empresa. Segundo o autor, a administração de pessoal deve proporcionar à empresa os recursos humanos mais adequados ao seu funcionamento e suas operações, mantendo-os a longo prazo na organização; deve proporcionar aos empregados um trabalho condizente, ambiente adequado e condições de remuneração de tal modo que se sintam motivados a permanecer na organização e a trabalhar nela com dedicação e lealdade; deve proporcionar condições de perfeito ajustamento entre os objetivos organizacionais das empresas e os objetivos individuais dos empregados.

Para Cooper e Shepard (1997), o turismo é uma indústria baseada em pessoas e na qual o toque pessoal é o mais importante fato do serviço oferecido. Isso significa dizer, que a qualidade dos recursos humanos é, portanto, de fundamental importância para o sucesso de empresas e de indústrias como um todo, havendo a necessidade de programas freqüentes e constantes, pois somente assim pode-se alcançar determinado nível de perfeição como também elevar o moral dos funcionários quando se sentem desmotivados, além de que treinamentos, também podem melhorar o nível de conhecimentos profissionais, uma vez que são derradeiros para o relacionamento com os clientes. O treinamento, portanto, constitui-se na chave para o sucesso de qualquer empresa que procura se crescer e até mesmo se manter no mercado.

Existem dois sistemas de ensino de turismo no Brasil: o sistema de educação formal, que é aquele que é representado pelas universidades públicas e privadas, cursos de especialização e escolas técnicas; o sistema de educação informal, que é aquele representado por programas de treinamento, aprimoramento e atualização profissional, também conhecida como reciclagem profissional.

Howell e Uysal (1987) dizem que existem duas áreas básicas em que educação para o turismo pode ser segmentada: o treinamento vocacional e educação profissional. A primeira se refere ao treinamento do pessoal da linha de frente, de manutenção e de apoio. O conteúdo desses cursos tende a ser pouco teórico e mais voltado para o desenvolvimento de habilidades práticas, como, por exemplo, recepcionistas, garçons, chefes de cozinha, cozinheiros, agentes de viagem, guias de turismo e outros. A educação profissional é aquela dada para os que ocupam atividades de planejadores, gerentes, pesquisadores e é acadêmica por natureza. Conceitos teóricos são ensinados assim como a capacidade de interpretar, avaliar e analisar informações para a tomada de decisões tanto no setor privado como no público.

Segundo esses autores, devem-se buscar cada vez mais profissionais que possuam percepção holística da indústria do turismo, capazes de compreender o turismo em sua totalidade, os seus inter-relacionamentos, os seus impactos para evitando formas de desenvolvimento inadequadas.

A estimativa de geração de novos empregos no setor turístico tem sido grande devido ao aumento de demanda. Mas nem tudo pode ser considerado festa. O profissional que o mercado espera é um profissional preparado para a

função, que tenha no mínimo dois idiomas dominados e um curso superior no currículo. Apesar da crescente oferta de vagas nos mais diversos setores do turismo, os empregadores reclamam da carência de mão-de-obra qualificada. A escolaridade das pessoas disponíveis para funções operacionais é baixa. Como agravante, há grande carência de profissionais polivalentes no mercado, isso se deve em parte devido ao menosprezo que se tinha pela formação profissional na área de turismo e hotelaria. Passados alguns anos, com o crescimento do setor turístico no Brasil, havendo a necessidade da qualificação da mão-de-obra para diversos setores do turismo e da hotelaria.

No Brasil, a capacitação profissional na área de turismo e hotelaria, é feita através de numerosas opções de cursos, tanto de instituições públicas quanto privadas, dentre as quais se destacam: o SEBRAE, o SENAC e as universidades.

O SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, é uma empresa de caráter privado, que está presente em todo território nacional. É controlado por um Conselho Deliberativo Nacional e por Conselhos Deliberativos Estaduais.

São muitas as contribuições do SEBRAE para o turismo no Brasil, onde o mesmo atua na implantação de programas para o desenvolvimento do turismo, com o objetivo de promover a sensibilização, qualificação e aperfeiçoamento profissional de recursos humanos para o turismo, como por exemplo, capacitação de recursos humanos nas áreas operacionais, como: garçons, camareira, cozinheiros, recepcionistas, guias de turismo etc.

O SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial foi criado em 1946 com o objetivo de contribuir para o progresso do país, através do desenvolvimento de recursos humanos para o setor terciário. Na área de turismo o SENAC, oferece diversos cursos, como: organização de eventos, formação de agentes de viagens, recepcionista de eventos, dentre outros.

Já as universidades, sejam públicas ou particulares, são responsáveis pela formação de recursos humanos em nível superior, podendo ser em turismo ou hotelaria. Conforme pode ser visto pelos dados do MEC, o crescimento do número de cursos superiores de turismo ou de turismo e hotelaria, no Brasil, tem sido impressionante. Segundo dados desse órgão, até 1998, havia 157 cursos, sendo 119 cursos de Turismo e 38 de Hotelaria/Administração Hoteleira. Em 1999, 39 novos cursos foram autorizados, sendo 37 de Turismo e dois de

Hotelaria/Administração Hoteleira. Em 2000, o número voltou a crescer expressivamente, pois 88 novos cursos foram autorizados pelo MEC, sendo 69 de Turismo e dezenove de Hotelaria/Administração Hoteleira. O total informado por esse Ministério é de 284 cursos, sendo 225 de turismo e 59 de Hotelaria/Administração Hoteleira.

O técnico em hotelaria é o profissional responsável pela gestão do hotel, podendo atuar na área de alimentos e bebidas, hospedagem ou marketing. Já ao bacharel em turismo, compete conhecer todos os degraus de complexidade da atividade turística e, como consequência, está plenamente habilitado para trabalhar na direção de hotéis, agência de viagens ou empresas similares. As áreas de especialização desse profissional abrangem o agenciamento, alimentos e bebidas, eventos, hospedagem, lazer, meio ambiente, planejamento e organização de turismo, teoria geral do turismo e transportes. A capacitação de recursos humanos no turismo está vinculada a uma diversidade de aspectos teóricos e práticos da atividade turística, que interagem em diversos níveis, como o setor público, as empresas privadas, as instituições de ensino, os profissionais da área e o próprio turista, onde a atividade do turismo exige continuamente, a incorporação de novos profissionais, havendo sempre a necessidade de se formar mão-de-obra qualificada para o setor, é isso que essas instituições devem ter sempre como prioridade haja vista a grande demanda para o setor turístico nos próximos anos no Brasil.

3 TURISMO LITORÂNEO

3.1 Turismo Litorâneo no Mundo

O turismo é um dos fenômenos marcantes da atualidade, é uma das mais pujantes atividades econômicas mundiais, principalmente no setor de serviços, sendo considerado um dos três líderes mundiais em produtividade, com a conseqüente ampliação da oferta de emprego e geração de renda, tendo seu desenvolvimento sempre pautado no mesmo molde de qualquer outra atividade humana – o enfoque econômico. Essa atividade vem atingindo proporções grandiosas, desenvolvendo-se de forma mais diversificada possível. Em decorrência da heterogeneidade geográfica do planeta, várias paisagens foram alvos de altos investimentos em infra-estrutura, que aliado a outros fatores, transformou o turismo em um lucrativo mercado de consumo mundial.

O litoral foi desde o início das primeiras viagens, um dos principais destinos das pessoas, sendo o turismo litorâneo iniciado na Europa em meados do século XVII, por viajantes e cientistas, a partir de um imaginário fértil, respaldado em teorias religiosas, terapêuticas e econômicas.

Antes do século XVIII, tinha-se uma visão caótica do mar, com as lembranças das inundações, das chuvas fortes, que causaram horror e castigo aos homens. O oceano era considerado lugar de desastres inesperados. Tinha-se uma visão negativa do litoral: invasões, peste negra, saqueadores, naufrágios, dentre outras mazelas. Segundo Luginbuhl (1997), “o ‘universo ultramarino’ causava medo à população. Adivinhações, curas, mágicas, benzeduras procuravam responder às necessidades e atender aos acontecimentos diários, tornando menos dura a vida naqueles tempos difíceis.”

Entre 1650 e 1675, a oceanografia, alcança um notável progresso, onde se começou a dissipar os mistérios do mar, imprimindo um novo olhar. Sendo que, já no século XVII um grupo de poetas franceses falava do prazer de passear pelas praias e de contemplar o mar.

Para Luginbühl (1997) “as ‘viagens de ilustração’, populares nos meios eruditos desde meados do século XVII, consolidam a assimilação da natureza à paisagem, e principalmente à paisagem pitoresca”. A partir de então, as elites

buscavam ocasião de experimentar uma nova relação com a natureza, usufruindo os ambientes convertidos em espetáculo. Dessa forma, foram-se dissolvendo as imagens repulsivas com relação ao mar.

Na segunda metade do século XVIII, o mundo voltou-se para outras formas de valorização da natureza, onde o europeu de classe alta passou a valorizar a emoção do banho. Esperava-se que o mar acalmasse suas ansiedades, corrigisse os efeitos perversos da civilização urbana. A vida urbana, cada dia mais tensa e insegura, criou o desejo pela procura de ambientes naturais. A elite européia, bem como setores da classe média com maior poder aquisitivo, podia sair do seu cotidiano e, temporariamente, experimentar uma relação mais íntima com os ambientes naturais.

Nessa época, ia-se à praia mais para “mergulhar” nas cenas, nas imagens registradas em pinturas e museus, do que para se banhar. Havia um forte sentimento contemplativo, onde as pessoas esperavam encontrar no mar e na natureza em geral, paisagens agradáveis que possibilitassem oportunidades de se pensar em uma vida mais saudável, mais significativa e mais harmoniosa com os ambientes naturais.

Ainda no século XVIII, verificou-se um forte interesse do poder público pela construção de espaços à beira-mar, propícios ao lazer e ao turismo, com estruturas luxuosas incluindo bibliotecas, salão de música, jardins, espaços específicos para as mulheres e os homens, etc. Em 1794 começou-se a edificar a primeira das grandes estações balneárias alemãs. Na Inglaterra e na França, foi a alta aristocracia que desempenhou o papel condutor, determinando a criação de estações. Na Alemanha, na Holanda e na Bélgica eram comerciantes, funcionários e médicos que, quase sempre, fundavam os balneários. No entanto, os soberanos apoiavam os empreendimentos, inclusive com recursos financeiros. Toda estação balnear, para se firmar como espaço de lazer, dependia da presença de um membro da família real. Segundo Corbin (1996), as estações balneárias eram consolidadas com a presença da aristocracia, de artistas de escritores. Com a entrada de novas categorias sociais, a elite se refugiou em outros espaços, procurando novas praias, construindo os bangalôs como forma especializada de habitação à beira-mar.

Entre a segunda metade do século XVIII e a primeira do século XIX constatou-se o despertar do interesse coletivo pelas praias e a contemplação da beleza do oceano. Por volta de 1750 registrou-se um fluxo de pessoas à busca

de cura nas praias, onde a concepção de banho de mar associou-se a um projeto terapêutico. O mar era recomendado para curar crianças desnutridas, para recuperar a “cor” dos jovens, para fertilizar as mulheres estéreis e até regular o fluxo menstrual, propiciava também a sociabilidade, conversação, passeios prolongados nas dunas e falésias. Nesse período, o interesse pelo banho de mar cresceu consideravelmente, segundo Urry (1996), “[...] as classes mercantis e profissionais, então em desenvolvimento, começaram a acreditar em suas propriedades naturais, que davam conta de todos os males”. Diante da beira-mar, o indivíduo, descobria-se, fazia experiências de seus limites em face da disponibilidade das praias. O corpo passou a ser compreendido e experimentado de outra maneira. Em virtude da maioria dos banhistas ficar nu, houve a necessidade da regulamentação do traje de banho.

Nas primeiras décadas do século XIX percebeu-se o interesse crescente dos escritores, pintores e de grande parte do público pelo litoral. O mar torna-se um objeto sublime, um todo apropriado pelo homem a partir das percepções moral, estética e terapêutica.

A partir de 1820, há o crescimento do turista que degrada pela repetição, ou seja, o início da massificação das práticas turísticas, sendo o turismo em grupo, estimulado ao longo do litoral, caracterizado pelo engajamento do corpo e pela exaltação do prazer advindo desse novo tipo de práticas relativas ao contato com a natureza e à frequência aos litorais.

Corbin diz ainda que, nesse século verificou-se o desejo de um novo turismo, apreciando-se a beira-mar de todas as maneiras possíveis. Desfrutou-se do ar livre, dormiu-se na areia, no meio das algas, fizeram-se refeições na praia, tomou-se banho de mar. Percebia-se, na época, uma acentuada dose de romantismo, tendo nas paisagens um referencial privilegiado da descoberta de si. O turista tinha por hábito buscar pontos privilegiados para desfrutar o panorama. Havia uma tendência de conversão da natureza em espetáculo e fruição pessoal.

Percebe-se que, até meados do século XIX propagava-se, sobretudo, a emoção e a estética, o projeto pitoresco associado ao culto à natureza, dando ênfase às praias. Nessa época já se estimulavam as viagens a uma determinada região ou promovia-se a sua imagem, tendo o mar a força de atrair os homens por diversas razões. Segundo Almeida (1999), houve a valorização geopolítica das zonas costeiras como “parte integrante dos circuitos logísticos globais,

espaços de redes e de fluxos aéreos, terrestres e marítimos de âmbito planetário”.

3.2 Turismo Litorâneo no Brasil

As paisagens litorâneas brasileiras são entre as estruturas paisagísticas existentes no país, as que mais cedo, sofreram transformações radicais. Desde a época da Colônia e do Vice-Reinado, as áreas costeiras foram espaços que se mostraram mais adequados às ocupações humanas, abrigando cidades, portos e plantações e servindo de ponte para a exploração e penetração do interior.

O interesse dos europeus no Brasil pelo mar, iniciou-se com a colonização. A ocupação do litoral brasileiro, de forma brutal, que impôs novos valores às nações indígenas, faz parte de um projeto expansionista do ponto de vista econômico, tendo o mar um recurso indispensável a tal empreendimento. A metrópole portuguesa privilegiou vários pontos do litoral, dando início ao processo colonizador: Salvador, São Luís, Rio de Janeiro e Recife, dentre outras áreas litorâneas, foram pontos estratégicos para a conquista do nosso território.

Apesar do processo de ocupação do litoral brasileiro ter início com colonização do país, ele se estrutura de forma especial a partir do século XX. O hábito dos banhos de mar pelos brasileiros é típico do século XX, apesar de em alguns países da Europa, como Inglaterra e França, esta prática se remeter ao século XV. À medida que o banho de mar se torna comum no Rio de Janeiro também se espalha pelos principais centros urbanos costeiros.

No final do século XX e início do século XXI, a urbanização turística de segunda residência, se tornou o mais importante fator de transformação e criação de paisagens ao longo da costa brasileira, tanto em termos de escala e dimensão com em abrangência, já que corresponde a milhares de quilômetros, de ocupação das faixas de terras lindeiras ao mar.

São loteamentos comuns, condomínios fechados, balneários inteiros construídos pela iniciativa privada, apoiada direta ou indiretamente pelo Poder Público e que praticamente definem uma figuração particular para a orla nacional. Em alguns trechos da costa, podia-se andar por quilômetros de estrada

praticamente rentes ao mar, em volta da qual estão implantados os mais diversos tipos de loteamentos para veraneio.

A partir da década de 50, com a massificação do turismo, proporcionada principalmente pela melhoria nos meios de transporte, é acelerado o processo de urbanização de locais com valor paisagístico, as praias tornam-se então vedetes dessa nova forma de usufruir o tempo livre.

Na década de 1960, quando o poder público começou a se preocupar com o turismo e vislumbrar nessa atividade uma alternativa de emprego e renda, o mar passou a ser mais explorado como área de lazer. No Nordeste, sobretudo, a partir da década de 1980, começou-se a investir em infra-estrutura no sentido de atrair visitantes nacionais e estrangeiros, divulgando-se o sol, o mar e a beleza feminina.

Segundo Sanchez (1985), o turismo de litoral apareceu quando ocorreu a valorização social de alguns recursos naturais. É a partir do momento em que se dá a conjunção dos três fatores, a disponibilidade de tempo livre, as condições econômicas e os meios técnicos para se deslocar aos lugares, que se chega à possibilidade de desenvolver instalações e serviços para o aproveitamento turístico destes recursos.

Nesse contexto, a praia foi eleita como um espaço para a prática do lazer acessível a um número cada vez maior de pessoas. Durante as décadas de 60 e 70 eram raras as famílias do interior que podiam dar-se o luxo de tirar férias e passar uma temporada à beira-mar. Hoje milhões de pessoas realizam esta prática. Essa transformação que elevou o padrão de lazer de camadas menos favorecidas economicamente apresenta-se como um aspecto positivo para um país de grandes desigualdades sociais.

Dessa forma, verifica-se a predominância do turismo litorâneo nas destinações turísticas costeiras, fenômeno surgido dos deslocamentos provisórios de pessoas para as áreas costeiras, motivadas principalmente por lazer e recreação.

Portanto, a base do turismo litorâneo se fundamenta no consumo dos recursos existentes nas destinações costeiras. O sol, o mar e todos os outros fatores que se tornam atrativos nestas áreas contribuíram para a localização e concentração de estabelecimentos turísticos no ambiente costeiro ou próximo dele, o q resultou e forçou a melhoria na infra-estrutura básica e turística,

principalmente em relação ao acesso e serviços complementares, além da criação de locais específicos para turistas.

É importante observar que as condições naturais que hoje configuram o destino sempre existiram, porém, não lhes era dado anteriormente nem a valorização social nem a possibilidade de usufruí-las.

A valorização social destes recursos é sempre acompanhada pela possibilidade de consumo. E quando o consumo passa a ser de massa, uma modalidade de turismo marcada pela grande densidade de turistas em determinado espaço, o turismo litorâneo exige, para seu desenvolvimento, a implantação de numerosas instalações e serviços de alojamento (hotéis, acampamentos), de restauração (bares, restaurantes, quiosques, barracas, trailers), de comércio típico e serviços complementares (lojas de artesanato, lojas de roupas específicas para o visitante, serviços de informações ao turista) e de entretenimento (parques temáticos, danceterias, áreas de eventos, aluguéis de caiaques), que são indicadores de desenvolvimento turístico.

Nos últimos anos, percebe-se uma forte tendência em transformar tais elementos em recursos disponíveis aos consumidores que buscam espaços propícios ao reencontro com ambientes naturais. Atentos a esse fato, empreendedores turísticos, incluindo o poder público e a iniciativa privada, têm propiciado a criação de espaços dirigidos a um novo tipo de consumidor, transformando elementos da natureza em recursos, divulgando ambientes naturais ou até construindo simulacros que correspondam ao imaginário dos turistas que sonham com paisagens paradisíacas, principalmente que as que são veiculadas por um marketing específico.

3.3 Turismo Litorâneo no Maranhão

O Maranhão possui uma extensão litorânea de 640 km, em linha reta, localiza-se no litoral norte do Brasil e ocupa uma área de 333.365,6 km². Ao norte limita-se com o Oceano Atlântico. A Leste faz divisa com o Estado do Piauí, ao Sul e Sudoeste com o Estado do Tocantins e a oeste com o Estado do Pará. O clima predominante é o tropical e seu relevo apresenta duas regiões distintas, que incluem a planície litorânea e o planalto tabular.

A planície litorânea é formada por baixadas alagadiças, tabuleiros e extensas praias. Destacam-se as grandes extensões de dunas e o litoral recortado em alguns trechos da costa, especialmente onde se formam as baías de São Marcos e São José. As demais regiões compõem-se de planaltos, que formam chapadas com escarpas, denominadas serras. Na parte noroeste do estado situa-se a chamada Amazônia Maranhense, que se caracteriza pela vegetação de floresta e clima equatorial.

Toda essa diversidade que compõe o território maranhense faz com que se constitua num dos mais expressivos espaços turísticos do Brasil, isto porque, o Maranhão possui: o segundo maior litoral do país; um conjunto Arquitetônico de origem civil portuguesa, reconhecido pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization), como Patrimônio da Humanidade; a maior Bacia hidrográfica do Nordeste; a maior área e maior conjunto de manguezais do país; a maior diversidade de ecossistemas do País: Floresta Amazônica, Pré-Amazônia, cerrados, mangues, semi-árido, deserto (Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses); e a maior reserva de babaquais do país.

Porém, com todo esse potencial turístico, o turismo no Maranhão por muito tempo foi explorado sem que houvesse nenhum planejamento governamental que efetivamente definisse as reais possibilidades de sua exploração.

Objetivando reverter esse quadro, as primeiras ações se consolidaram no ano de 2000, através do Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão, denominado Plano Maior, criado pela Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico no Governo da então Governadora Roseana Sarney, que tinha como principal objetivo:

“[...] prever um programa que permita o desenvolvimento de um segmento importante para a economia do Estado, garantindo a melhoria da qualidade de vida da população, o plano destaca a importância da preservação dos ecossistemas na exploração sustentável dos recursos naturais, para o que, conta com a participação de todos os cidadãos”.

O Plano Maior foi desenvolvido em várias etapas: a primeira, já concluída, foi o Diagnóstico, a Definição das Estratégias e a Elaboração do Plano Operacional, em seguida sucedeu-se a implementação do Plano através de duas

fases: a Estruturação e a consolidação do Plano Operacional com previsão de término para o ano de 2010. Pretendeu-se com a elaboração desse plano inventariar e avaliar os atrativos turísticos existentes no Maranhão e elaborar um planejamento estratégico de desenvolvimento para o turismo com visão de futuro desejada para o Maranhão – 2010.

Uma das inovações introduzidas pelo Plano Maior foi definir dentre os 217 municípios maranhenses aqueles de interesse turístico, e a partir daí, estabeleceu a regionalização do estado em Pólos de interesse de acordo com os recursos naturais e sócio-culturais dos municípios que constituem cada pólo de atração, ou seja, agrupou os vinte municípios escolhidos em cinco Pólos de interesse: Pólo da Floresta dos Guarás, Pólo do Parque dos Lençóis, Pólo do Delta das Américas, Pólo das Chapadas das Mesas e Pólo de São Luís.

Neste cenário, destaca-se o pólo de São Luís constituído por Alcântara, Raposa, Paço do Lumiar, São Luís e São José de Ribamar, onde se localizam as baías de São Marcos e São José. Nessas baías ressaltam-se as praias de maior potencial turístico localizadas próximas à capital São Luís e dos municípios de São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa, algumas dessas praias ainda se encontram desertas, outras possuem acesso restrito ou proibido, mas a maioria é freqüentada por moradores locais e turistas o ano inteiro. Na Baía de São Marcos são oito praias que recebem um maior fluxo de turista: Praia da Guia, Ponta d'Areia, São Marcos (também chamada de Marcela), Calhau, Olho d'Água, Praia do Meio, Araçagi e Raposa.

Na Baía de São José, as praias mais movimentadas são: Panaquatira, Praia do Banho (ou de São José de Ribamar) e da Boa Viagem.

Entre as praias pouco freqüentadas está a de Caúra, localizada no município de São José de Ribamar, distante 32 km de São Luís, em frente à Baía de São José e a quase deserta praia de Itapari também conhecida com Praia Ponta Verde, também localizada no município de São José de Ribamar entre as praias do Caúra e Panaquatira.

Temos ainda a Ilha dos Lençóis, formada por dunas de areia de grandes dimensões, sendo um dos santuários ecológicos mais fascinantes do Brasil e a Ilha Bate-Vento, ambas localizadas no Litoral Ocidental do Município de Cururupu. Fazem parte do Arquipélago de Maiaú, um dos atrativos do Pólo Ecoturístico da Floresta dos Guarás.

As praias da capital do Estado, São Luís, possuem características que as diferem das praias dos demais estados brasileiros. A água é mais escura por influência dos rios que desembocam na Baía de São Marcos, a areia branca das dunas é finíssima. Possui uma grande variação de maré, uma das maiores do mundo, a cada seis horas, entre a preamar e a baixa-mar o nível das marés varia entre 5 ou 6 metros, podendo inclusive, atingir até 7m, nas marés de lua. Quando a maré está baixa, as praias se transformam numa extensa faixa de areia batida, permitindo a circulação de veículos e a prática de esportes.

Dentre desse contexto, temos Avenida Litorânea, que será tratada no próximo capítulo, onde existe a presença de 3 (três) praias em toda a sua extensão, sendo as praias mais estruturadas e frequentadas da cidade de São Luís.

4 AVENIDA LITORÂNEA

A Avenida Litorânea localiza-se ao Norte da Ilha de São Luís, possui cerca de 905 quilômetros quadrados, abrigando 4 municípios: Paço do Lumiar, Raposa, São José de Ribamar e São Luís, capital do Estado do Maranhão. A cidade de São Luís possui 32 quilômetros de praia, sendo que deste, 7 quilômetros foram beneficiados com a construção da Avenida Litorânea, que inicia-se na Praia de São Marcos, com limite no Farol de São Marcos, estendendo-se pelas praias do Calhau e Caolho, tendo o seu final limitado pela desembocadura do rio Pimenta.

É na Avenida Litorânea que se encontram as praias mais freqüentadas de São Luís, e também as que possuem melhores estruturas para receber os turistas. As praias de São Marcos e do Calhau, são muito freqüentadas tanto nos finais de semana e feriados como em dias comuns, pela facilidade de acesso, em virtude de sua proximidade com o centro urbano de São Luís, dos bairros, de escolas e estabelecimentos comerciais, como pela sua infra-estrutura.

O acesso à Avenida Litorânea é feito principalmente através da Avenida Colares Moreira, Avenida dos Holandeses, Avenida Maestro João Nunes, Atlântica e outras vias secundárias. Dista cerca de 19 quilômetros do Aeroporto Cunha Machado, 15 quilômetros da Rodoviária e 5,5 quilômetros do Centro de São Luís.

4.1 Processo de Urbanização

A Avenida Litorânea teve o seu projeto original idealizado no Governo de Luís Rocha, no ano de 1984, tendo a sua primeira ordem de serviço datada de 16 de Julho de 1984 para a empresa CONSTRAIN – Construções e Comércio S/A.

No ano de 1987, já no Governo de Eptácio Cafeteira, as obras foram paralisadas, só sendo reiniciadas em 01 de dezembro do mesmo ano. Essa fase das obras durou até 1989, quando ocorreu uma nova paralisação. Somente após

quatro anos foram novamente retomadas através da ordem de serviço datada de 23 de maio de 1993, pela EIT – Empresa Industrial Técnica. Entre 25 de junho e 08 de julho desse ano, as obras ficaram paralisadas por causa dos embargos decorrentes de ações judiciais movidas pelo Ministério Público Federal. A finalização e inauguração da primeira fase do projeto original ocorreu em 31 de dezembro de 1993, no Governo de Edson Lobão, cujo nome foi dado à Avenida.

A obra que foi iniciada em 1984, tinha uma extensão aproximada de 22 km (vinte e dois quilômetros) com duas pistas de 10,10 m de largura com canteiro central de 3,00 m e dois calçadões de 4,00 m de largura cada, perfazendo um total de 31,20 m. Essas especificações do projeto foram obedecidas na íntegra, no trecho entre a Avenida Bandeira Tribuzzi e o Rio Calhau. Mas em virtude da ocupação da plataforma, por barracas, como também por problemas relativos a custo, o trecho da Praia do Calhau ficou reduzido a 23,00 m, subdivididos em duas pistas, cada uma com 7,00 m de largura, além do calçadão de 5,00 m (lado da praia) e 2,00 m (lado oposto), com canteiro central de 2,00 m.

O Projeto de Urbanização das Praias de São Marcos e Calhau foi implantado pela Prefeitura de São Luís, através da SEMTHURB (Secretaria Municipal de Terras, Habitação e Urbanismo). Vale ressaltar, que a área onde se localiza a Avenida Litorânea, é área da Marinha, sendo considerada um bem da União, segundo a Constituição Brasileira, artigo 20, incisos IV e VII, 1988, página 22:

“as ilhas fluviais e lacustres nas bóias limítrofes com outros países; as praias marítimas, as ilhas oceânicas e as costeiras, excluídas, destas, as áreas referidas no art. 26, II;
- os terrenos de Marinha e seus acrescidos”.

Nota-se a ocupação e uso do solo urbano de competência da Prefeitura Municipal, que exerceu essa prerrogativa deixando de considerar as restrições legais e constitucionais existentes para a área, quando da implantação do projeto de urbanização. As excelentes perspectivas anunciadas pelas autoridades competentes, não permitiram à população antever todos os problemas que seguiriam à ocupação da faixa da praia por barracas sem uma infra-estrutura ideal implantando um “projeto” que seria capaz de dar às nossas praias um aspecto civilizado e turisticamente atraente, ou seja, o que deveria ser

definitivo, logo se transformou em algo precário, pois os requisitos mínimos não foram respeitados.

Na época, foram feitos projetos de padronização de barracas, sendo um para a Praia de São Marcos e outro para a Praia do Calhau. Previam a construção de barracas feitas em madeira maçaranduba e de lei, com cobertura de palha, sem construções de alvenaria, com espaçamento delimitado, assim como área máxima interna. Todos esses detalhes pertinentes às barracas foram claramente abordados nos projetos.

Em 1990, a Prefeitura de São Luís, apresentou o anteprojeto das barracas e foi alertada para as irregularidades contidas nas edificações que já tinham sido iniciadas. Em 1991, deu-se entrada do processo na SHEMA (Secretaria de Minas e Energia e Recursos Naturais) com algumas modificações. Ainda no mesmo ano, a Prefeitura entra com processo na DPU – MA (Delegacia do Patrimônio da União) que, após solicitar parecer técnico junto à UFMA (Universidade Federal do Maranhão), o indefere. Ante o não cumprimento do embargo administrativo, a Procuradoria da República entra com Ação Civil Pública na Justiça Federal contra a Prefeitura, que consegue a cassação da liminar. A Procuradoria ingressa com agravo de instrumento, que é negado. A área fica “sub-judice” até o julgamento.

Durante o período de resolução das questões judiciais, constatou-se a desobediência às diretrizes autorizadas para a implantação das citadas barracas que funcionavam como bares e restaurantes. Surgiram aplicações e alterações de uso não autorizado, como: palcos, “*decks*”, piscinas, entre outros. Observando-se ainda a construção de banheiros, que não foram aprovados pela Secretaria do Meio Ambiente, e que funcionavam em condições sanitárias inadequadas, causando muitos prejuízos ao meio ambiente, inclusive alterando as condições de balneabilidade da água das praias.

Entre os impactos ocasionados pela situação acima apresentada, destacaram-se: ocupação desordenada das barracas; poluição causada pelo lançamento, na areia e no mar, de resíduos sólidos e dejetos sanitários, tanto pelos donos das barracas como pelos próprios usuários; o visual completamente comprometido pelo desrespeito ao espaçamento exigido entre as barracas, que passaram a utilizar quase toda a faixa de areia existente, não assegurando dessa forma o livre acesso em qualquer direção aos seus usuários; utilização de caixas

de som de alta potência, que resultou no aumento da poluição sonora naquela área.

Transcorrendo o ano de 1994 a DPU, é intimada para retirar os “anexos”. A operação foi na realidade iniciada, mas não chegou a ser concluída, pois foi sustada por mandado de segurança. Somente no ano de 1995 sai a decisão transitada em julgado, ou seja, não cabe mais recurso. No dia 19 de junho ocorre a retirada dos “anexos”.

Em fevereiro de 1996 a SEMTHURB apresenta projeto alternativo para as barracas, com área menor e localização no enrocamento do calçadão. Este projeto não foi aprovado devido à falta de solução para o problema dos lançamentos dos dejetos na praia. Com isso, a SEMTHURB contratou uma empresa de consultoria ambiental para elaboração do projeto de esgotamento sanitário. Em abril do mesmo ano a DPU é intimada pela Justiça para coordenar a operação de desfazimento dos acréscimos, lacre dos poços e a prisão em flagrante dos infratores.

Nos anos seguintes houveram diversas reuniões, para discussão do projeto alternativo da Prefeitura, sempre rejeitado pelos barraqueiros, devido às dimensões das edificações, consideradas reduzidas. A CAEMA, então anunciou a licitação para a colocação do sistema de esgoto sanitário nas praias de São Luís.

No ano de 1999, em meados de outubro, a GRPU, apresentou um projeto alternativo para construção das barracas com área de 30 m², que não agradou aos barraqueiros. Assim, em 2000 a SEMTHURB submete à Procuradoria novo projeto das barracas e projeto de esgotamento sanitário mas basicamente trata-se do mesmo projeto dos barraqueiros.

O projeto foi apreciado pela GRPU, que detectou dois problemas essenciais: 1 – tamanho das edificações e 2 – espaçamento entre as edificações. A GRPU considerou que a área edificada de 60 m, com dimensões elevadas para o ecossistema das praias e conseqüentemente havendo espaçamento menor entre elas, provocam alteração de fluxo dos ventos, os quais influenciam na formação das dunas, e em alguns trechos modificam até o crescimento normal da vegetação natural. Alegou ainda que, quanto maior a área das edificações, mais difícil torna-se o controle das condições sanitárias e de higiene, da proliferação de roedores e insetos rasteiros, bem como do uso das barracas como moradia e depósito. Acrescentaram ainda que, o amontoado de barracas próximas umas das outras prejudica a visualização natural da orla.

Dessa forma, foi determinado pela GRPU, que as novas barracas deveriam atender a algumas diretrizes, que foram estabelecidas pela mesma em 08/05/2000:

- Barracas de no máximo 30 m, que atenderiam à demanda básica dos usuários, como a venda de sucos, refrigerantes, água mineral, coco, bebidas, sanduíches, aperitivos, picolés, etc.;
- Padronização do projeto num ki, o que facilitaria o controle do tamanho das barracas, do tipo de material utilizado (madeira, cobertura vegetal) etc.;
- Design e detalhamento de equipamentos para adaptar ao interior das barracas que possam melhorar as condições de higiene e limpeza;
- Banheiros em separado, permitindo o livre acesso a eles, além do que, construídos em alvenaria e revestidos de azulejos interna e externamente, tornam-se mais higienizáveis;
- Instalação de duchas sobre o deck de madeira para os banhistas;
- Fixação de espaços pré-definidos para colocação de mesas e cadeiras, limitando-se o número, regras para acondicionamento do lixo, utilização de água e esgotos, higiene, proibição de alteração do projeto, construção de acréscimos, etc.

Ainda no ano de 2000, a Associação dos Donos de Barraca do Calhau, contratou uma empresa para elaborar o Projeto das novas barracas e apresentar a proposta ao Governo do Estado, de acordo com as diretrizes da GRPU. A empresa escolhida foi a Architect Projetos e Execuções LTDA, com o arquiteto Christiano Bandeira e Frazão, engenheiro José Murilo Frazão e designer Luís Henrique Veras Filho. Porém, o projeto das novas barracas não agradou à Associação dos Donos de barraca do São Marcos, que tentaram, em vão, fazer outro projeto, diferente das barracas do Calhau. O Governo então fez algumas pequenas modificações no projeto e aprovou sua execução.

O projeto tratava-se de barracas a serem montadas no mesmo nível que a calçada, contando cada uma com depósito, despensa, área de manuseio de alimentos, área de atendimento ao público e *deck* panorâmico delimitado por gradil. Em anexo estariam um sanitário masculino e um sanitário feminino.

Haveria também um chuveiro externo a ser instalado no limite do *deck*, podendo ser sobre ou sob o mesmo, dependendo do desnível existente entre a calçada e a areia. A área de cada barraca seria de 30 m e o espaçamento de 40 metros. Considerando-se a área do alinhamento dos fundos da barraca como área de circulação de usuários, destinou-se uma área livre de 50 metros sobre o *deck* para a colocação de mesas. Cada *deck* teria uma escada de acesso a praia e sua extensão seria de acordo com o desnível existente.

No projeto procurava-se também utilizar materiais naturais como madeira, para os fechamentos e divisórias internas, como cobertura, a palha de carnaúba ou buriti, e para os pisos o *deck* em madeira externa e internamente, cerâmica colada sobre madeira. Alvenaria em elementos cerâmicos somente onde exigido, ou seja, nos sanitários. As configurações originais da praia permaneceriam assim, inalteradas, pois as barracas ficariam afastadas da areia e da vegetação existente. Propunha-se também encaixar as barracas entre os coqueiros já existentes.

No final do ano de 2002, o projeto começou a ser executado, obedecendo às normas do Ministério Público Federal.

Foi então determinado que os bares existentes na área das praias de São Marcos fossem retirados dos locais atuais, através da SEMTHURB, com o apoio da GRPU, devendo ser substituídos por novas estruturas de barracas, em quantidade menor e espaço físico mais reduzido.

Essas duas últimas determinações, de fato não agradaram aos barraqueiros, principalmente aos da Praia de São Marcos, que alegaram que o espaço dentro da barraca e a área da cozinha eram muito pequenos. Alguns justificavam que tinham dois fogões, que eventualmente não caberiam na nova cozinha, conseqüentemente, teriam que levar algumas comidas prontas de casa, para não haver demora no atendimento ao público ou até na impossibilidade de fazê-lo, o que resultaria na insatisfação do cliente. Outros alegavam que investiram na barraca, que o dinheiro aplicado seria perdido e que não saberiam o que fazer com a palha e madeira que restariam.

As novas barracas não foram erguidas diretamente no terreno da praia, e foram estruturadas em *decks* de madeira instalados ao nível da avenida, de acordo com as características e dimensões analisadas pela GRPU.

4.2 Reurbanização da Avenida Litorânea

Foram investidos cerca de R\$ 5 milhões (cinco milhões de reais) na sua reurbanização da Avenida Litorânea, sendo instaladas 56 (cinquenta e seis) barracas ao longo de toda a Avenida, respeitando os espaçamentos mínimos estabelecidos da seguinte forma: espaçamento mínimo de 130 m de área livre entre cada barraca, contando da face (*deck*) de cada uma, no qual não podem ser construídas ou instaladas quaisquer outras estruturas. As barracas dispõem de água encanada e tratada e banheiros higiênicos interligados diretamente na rede coletora de esgoto da região, no qual foram investidos cerca de R\$ 1,5 milhão (um milhão e meio de reais). As barracas dispõem ainda de copa, cozinha, depósito, área de bar, banheiro masculino e feminino na área externa, banheiros internos e deck em madeira de lei.

Foram instalados, ainda, 20 (vinte) quiosques para a comercialização de cocos, e duas praças. Uma delas, a Praça de Alimentação, possui área de 4.200 m² em concreto estampado, 3 (três) quiosques, 2 (dois) boxes com 6 (seis) lanchonetes para a venda de comida, 4 (quatro) para a comercialização de cocos, módulo sanitário (banheiros feminino e masculino) e arena composta de posto de saúde, banheiro público e fraudário, além de espaço para a realização de shows com arquibancada em madeira para 100 pessoas. A praça conta ainda com área de lazer, bancos em madeira com estrutura de ferro fundido e área verde com grama, coqueiros, ixora e mirim.

Na Avenida Litorânea, foram implantados, também, 5.200 metros de canteiro central em pedra portuguesa e calçamento em concreto lido e estampado, além da substituição de uma ponte de madeira por outra de concreto para garantir mais segurança aos pedestres.

Com a determinação do espaçamento de 130 metros entre as barracas, surgiu um outro problema: nem todos os barraqueiros poderiam ficar instalados, já que seriam apenas, 56 barracas. A Gerência Metropolitana ficou encarregada de determinar quem permaneceria na Litorânea. Como haviam inúmeras barracas que estavam funcionando sem o mínimo de higiene, onde o local também servia de residência e os donos não teriam condições algumas de gerenciar a barraca, deu-se prioridade a barracas mais bem estruturadas e que ofereciam melhores serviços. Todas as barracas que foram retiradas da Avenida

Litorânea foram indenizadas com o valor de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais). Os que continuaram assinaram um Termo de Comodato, que se renova a cada cinco anos.

Após a fixação das novas barracas, não pode mais haver a instalação de novos bares ou quaisquer outras estruturas no lado da praia, ainda que no mesmo nível da via pública.

Nos termos de Cessão de Uso expedidos pela GRPU foram impostas aos cessionários algumas obrigações, tais como: obrigação do cessionário de pagamento normal das tarifas relativas aos serviços de luz, água e esgoto e coleta de lixo; correto acondicionamento do lixo; não utilização de outra área da barraca para depósito, além daquela estritamente destinada para esse fim; proibição de utilização da barraca como moradia; conservação e adequada higienização dos bares e demais dependências (cozinha e banheiros), bem como dos reservatórios de água; proibição de perfuração de poços, bem como utilização de qualquer outra fonte de abastecimento de água, além da CAEMA; proibição de colocação de mesas e cadeiras nas calçadas, bem como nos decks; delimitação de espaços para colocação de mesas e cadeiras removíveis na areia em número não superior a cinquenta mesas; proibição de alteração do projeto e de sua destinação original; garantia de uso público e gratuito dos banheiros existentes nas barracas; proibição de presença e criação de animais nas barracas; proibição de privatização dos espaços públicos; proibição de cessão, venda, locação ou qualquer outra forma de transferência, a título gratuito ou oneroso, da barraca, sem a expressa concordância da GRPU e da SEMTHURB, cumprimento das prescrições constantes da legislação federal, estadual e municipal relativas ao meio ambiente e à saúde pública; e a proibição de ingressos, convites e/ou venda de mesas para o acesso e permanência nas barracas, notadamente em eventos festivos.

Entretanto, pode-se perceber que muitas dessas exigências da GRPU não foram cumpridas. Hoje a grande maioria dos barraqueiros já mexeu em sua barraca. Alguns ampliaram o *deck*, puseram piso, mudaram a área do bar, colocaram cadeiras e mesas na calçada, mexeram na parte de baixo da barraca, construíram outros banheiros etc. Logo que os barraqueiros receberam as barracas novas, a fiscalização era muito rígida, pois a Gerência Metropolitana possuía um escritório na Avenida e pessoal para fazer o trabalho de fiscalização. Se o dono quisesse mudar a estrutura da sua barraca, ele teria que enviar um

Ofício à Gerência Metropolitana solicitando a mudança, e o porquê. Caberia a esta analisar a solicitação e dar parecer favorável ou desfavorável sobre a mudança. Todavia, atualmente a situação é totalmente outra. Como não há mais fiscalização, os barraqueiros mexem no que acham que podem mexer para melhorar as barracas tanto para eles quanto para os clientes; porém essas modificações não são grandes mudanças e nem muito bruscas, pois podem resultar na descaracterização da padronização das barracas.

Atualmente, a visão dos donos de barracas é totalmente diferente da que era há 15 anos. Hoje eles percebem o quanto é importante o fator qualidade nos equipamentos e serviços turísticos. Percebem a importância do turista e do morador local no que tange a permanência do seu empreendimento no mercado. Valorizam a capacitação dos seus funcionários, a limpeza de suas cozinhas e a boa apresentação dos seus garçons. Existem algumas barracas que já tem contato com agências de viagem de receptivo e que estão devidamente preparadas para receber uma grande quantidade de turistas. As barracas apresentam hoje uma ótima atração noturna da cidade, com vários bares com música ao vivo, telões, dvd's etc.

4.3 Caracterização Geral da Avenida Litorânea

No perímetro da Avenida Litorânea, encontram-se 2 (dois) rios, o Calhau e o Pimenta, o primeiro localiza-se na praia de mesmo nome, é cercado de dunas com vegetação, é pouco extenso e desemboca no mar. O segundo é o rio Pimenta, que localiza-se no final da praia do Caolho, na divisa com a praia do Olho d' Água, também desembocando no mar.

Ao longo de toda a Avenida Litorânea, dependendo da praia que se frequenta, podemos encontrar inúmeros equipamentos e serviços turísticos, como hotéis, pousadas, restaurantes, bares, quiosques, lanchonetes, etc.



Figura 1 – Barraca localizada na Avenida Litorânea

Fonte: SILVA JÚNIOR, Domingos, 2007

Em relação à hospedagem, na Avenida Litorânea, mais precisamente na Praia do Calhau se localiza um hotel cinco estrelas, de grande tradição na cidade, o Pestana Resort Hotel, que possui piscinas, áreas de lazer, quadra de tênis, quadra de vôlei, campo de futebol society, sauna a vapor, playground, fitness center e um excelente restaurante. Há ainda outras opções de hospedagem, como o hotel San Fernando, Calhau Praia Hotel, Litorânea Praia Hotel e algumas pequenas pousadas como o Tambaú, Recanto do Sol, Recanto do Sol e Vela Mar.

Com relação aos restaurantes, está localizado na Avenida Litorânea um dos restaurantes mais visitados pelos turistas, o Maracangalha, que possui uma vasta lista de comidas regionais. Existem ainda outras opções de alimentação, como o restaurante Picanha de Ouro, Maggiorasca, Casa do Caranguejo, Canto da Pizza, Sorveteria Sabor Tropical, dentre outros.

Em relação ao transporte urbano, há apenas uma linha de ônibus, Calhau Litorânea, da empresa São Benedito, que passa pela Avenida, cujo valor da passagem é de R\$ 1,70 (um real e setenta centavos). Em sua extensão não existem paradas de ônibus, estes param onde os passageiros solicitarem.

Em se tratando de serviços de limpeza, esta é feita na orla marítima da Avenida Litorânea pela LIMPFORT Engenharia e Ambientações Ltda., sendo

responsável pela coleta do lixo, varrição, capinação, deslocamento das areias das dunas e pintura do meio-fio da Avenida.

Em relação a eventos, ao longo da extensão da Litorânea, são organizados passeios ciclísticos, de patins, caminhadas, aulas de aeróbica, realizam-se campeonatos de vôlei, futebol, fut-vôlei, basquete, surf, bodyboarding, dentre outros; há ainda o seu evento de maior destaque, o Marafolia, o carnaval fora de época da cidade de São Luís, que ocorre sempre nos meses de outubro, atraindo pessoas de várias cidades do Brasil.

A Avenida possui, estacionamento exclusivo para ônibus de turismo, estacionamento para carros de passeios e estacionamento particular, contam ainda com sinalização vertical e horizontal, dois postos de guarda-vidas (praia do Calhau e São Marcos), playground (praia do Calhau), serviços bancários, arena esportiva (círculo militar – praia do Calhau), mirante (praia do Calhau) e bares que oferecem shows e eventos culturais espalhados pela orla nas diversas praias.



Figura 2 – Playground na Avenida Litorânea (Praia do Calhau)

Fonte: SILVA JÚNIOR, Domingos, 2007

C

seguinte foi

feito um estudo de caso com a aplicação de questionários junto aos prestadores de serviços e com os frequentadores da Litorânea, com o objetivo de saber a opinião destes em relação à qualidade dos serviços e equipamentos que lhes são oferecidos.

5 ESTUDO DE CASO: REALIZADO COM OS PRESTADORES DE SERVIÇOS E COM OS FREQUENTADORES DA AVENIDA LITORÂNEA

Para a realização do presente estudo, utilizou-se de pesquisa de campo através da aplicação de dois questionários. O primeiro questionário (Apêndice A) foi produzido com o objetivo de colher subsídios para uma pesquisa cuja finalidade consiste em analisar a infra-estrutura e a qualificação dos prestadores de serviços na Avenida Litorânea. Foram elaboradas 14 perguntas fechadas, colocadas para serem respondidas individualmente, seguindo uma ordem lógica com dados referentes ao sexo, à faixa etária, estado civil, escolaridade, motivos por optar pelo ramo de atividade, o tempo que trabalha no estabelecimento, se o mesmo possui licença da Prefeitura e fiscalização da Vigilância Sanitária, o que ocorreu com o faturamento com a reurbanização da Avenida, a quantidade de funcionários que trabalham no estabelecimento, como são feitas as contratações de dos funcionários, se existe algum método de seleção para a contratação de funcionários e quais os critérios adotados, se foram realizados treinamentos para qualificação e reciclagem dos funcionários e como são realizados os mesmos. Em virtude da grande quantidade de bares, restaurante, quiosques, hotéis, pousadas, clubes em toda a extensão da Avenida Litorânea, e da impossibilidade da aplicação de questionários em todos eles, foi retirada uma amostra que corresponde a 50 estabelecimentos onde os questionários foram aplicados.

O segundo questionário (Apêndice B), foi elaborado com 12 perguntas fechadas, foram colocadas para serem respondidas individualmente, seguindo uma ordem lógica de dados referentes ao sexo, à faixa etária, estado civil, escolaridade, renda aproximada, profissão, transporte utilizado para chegar à praia, motivos para frequentar a Avenida Litorânea, e a sua qual sua frequência à Avenida e com que frequência utiliza os serviços que são oferecidos na mesma. Por último, avaliou-se o grau de satisfação do frequentador em relação à qualidade no atendimento, nas refeições oferecidas e nos estabelecimentos, e em quais serviços poderiam ser melhorados para que a satisfação dos usuários fosse mais completa.

A aplicação dos questionários foi realizada no período de baixa estação, dos dias 11 a 17 de junho de 2007, o que representa a frequência principalmente das pessoas que residem em São Luís.

5.1 Dados obtidos com os prestadores de serviços da Avenida Litorânea

A Avenida Litorânea foi avaliada por seus prestadores de serviços com o intuito de se obter destes a sua preocupação na prestação de serviços e produtos de qualidade a seus clientes. Esta pesquisa foi realizada através da aplicação de 50 questionários. Os dados resultantes da pesquisa foram colocados de maneira quantitativa, sendo organizados na forma de Gráficos (01 a 14).

No gráfico 1, mostra que a maioria dos prestadores de serviços entrevistados são do sexo masculino (60%), e apenas 40% pertencem ao sexo feminino.



Gráfico 1. Porcentagem sobre o sexo dos prestadores de serviços.

No quesito "Faixa Etária", mostrado no gráfico 2, mostra que a maioria dos entrevistados, estão na faixa dos 41 a 50 anos o que representa o percentual de 40%.

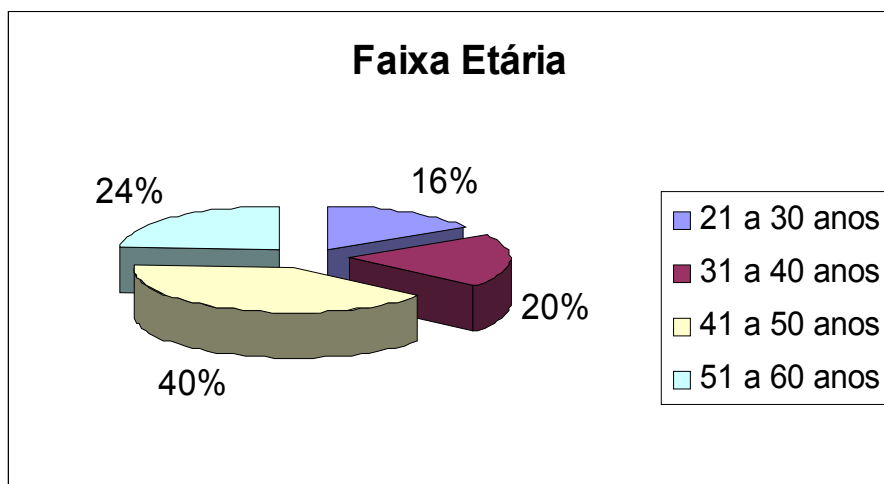


Gráfico 2. Porcentagem sobre a idade dos prestadores de serviços

No gráfico 3 “Estado Civil”, observa-se 52% dos entrevistados são solteiros, 34% casados, 6% divorciados e 8% viúvos.

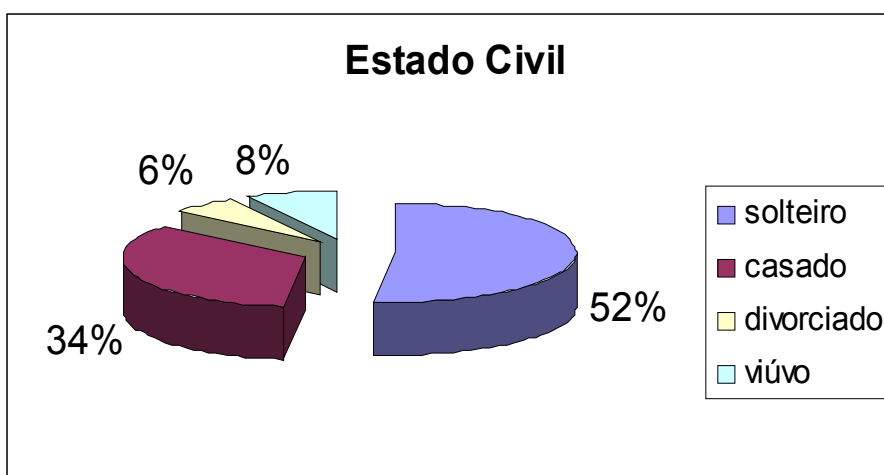


Gráfico 3. Porcentagem sobre o estado civil dos prestadores de serviços

No gráfico 4 “Grau de Escolaridade”, revela que a maioria dos entrevistados possui o ensino médio completo 42%. Em segundo lugar aqueles que possuem o nível médio incompleto (20%) e em seguida aqueles que possuem o nível superior incompleto (18%), o que mostra o interesse pelos prestadores de serviços em obter o terceiro grau como forma de adquirir conhecimentos extras.

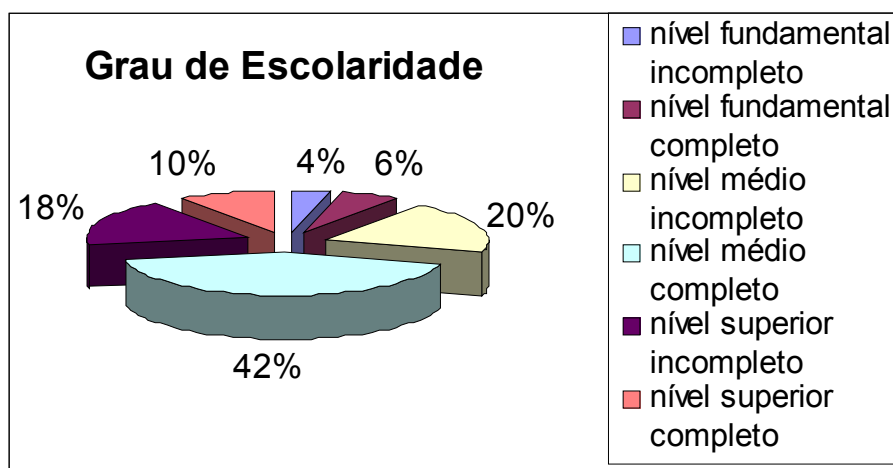


Gráfico 4. Porcentagem sobre o grau de escolaridade dos prestadores de serviços

No quesito “Opção pelo ramo de atividade”, mostrado no gráfico 5, mostra que a maioria (46%) dos prestadores de serviços entrevistados, estão em seus estabelecimentos apenas para completar a renda familiar, ou seja, possuem uma outra forma de renda.

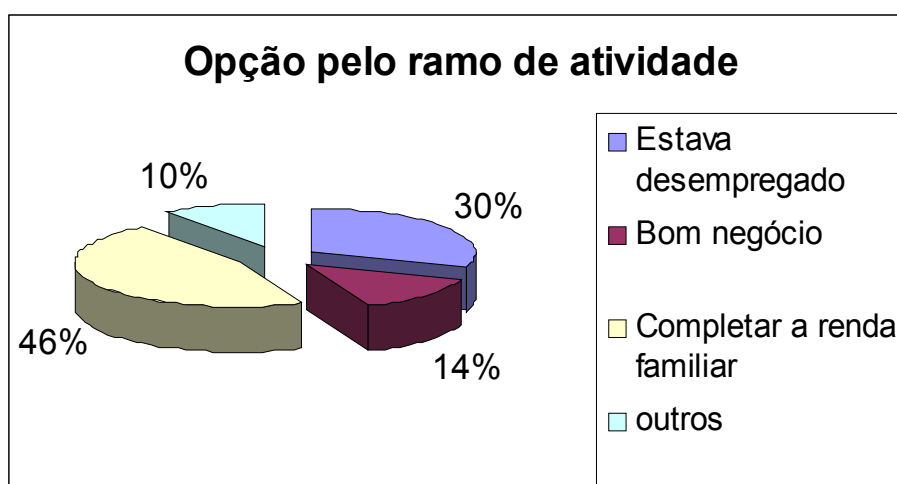


Gráfico 5. Porcentagem sobre os motivos a optar pelo ramo de atividade

No gráfico 6, percebemos que a maiorias dos prestadores de serviços entrevistados 34%, já estão em seus estabelecimentos entre 8 e 11 anos, seguidos por aqueles que estão entre 4 e 7 anos (30%).

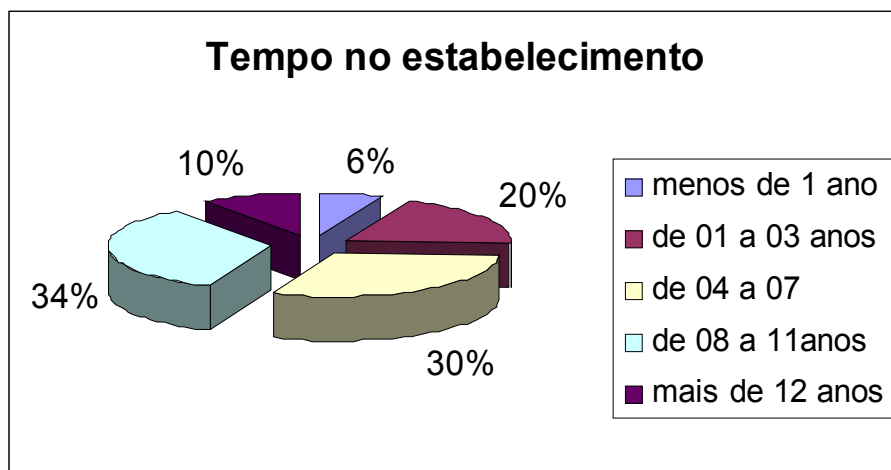


Gráfico 6. Porcentagem sobre o tempo no estabelecimento

No gráfico 7, mostra que todos os estabelecimentos 100%, estão licenciados pela Prefeitura.



Gráfico 7. Porcentagem sobre os estabelecimentos com Licença da Prefeitura

No gráfico 8, mostra que todos os estabelecimentos 100%, possuem fiscalização da vigilância sanitária.



Gráfico 8. Porcentagem sobre a Fiscalização da Vigilância Sanitária

No gráfico 9, mostra que a maioria dos prestadores de serviços entrevistados 60%, considerou que com a reurbanização da Avenida Litorânea houve um aumento no faturamento do estabelecimento.

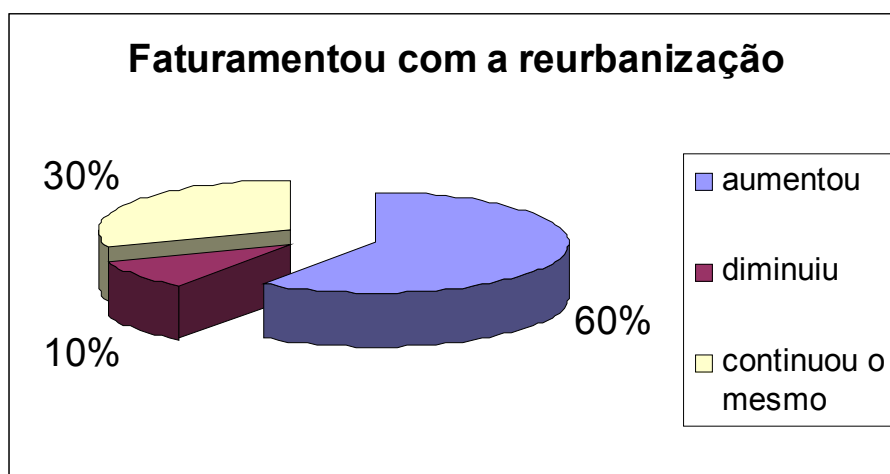


Gráfico 9. Porcentagem sobre aumento/diminuição do faturamento com a reurbanização

No gráfico 10, percebemos que a grande maiorias dos estabelecimentos entrevistado possuem de 4 a 7 funcionários (64%), sendo seguido por aqueles que possuem de 1 a 3 funcionários (30%).

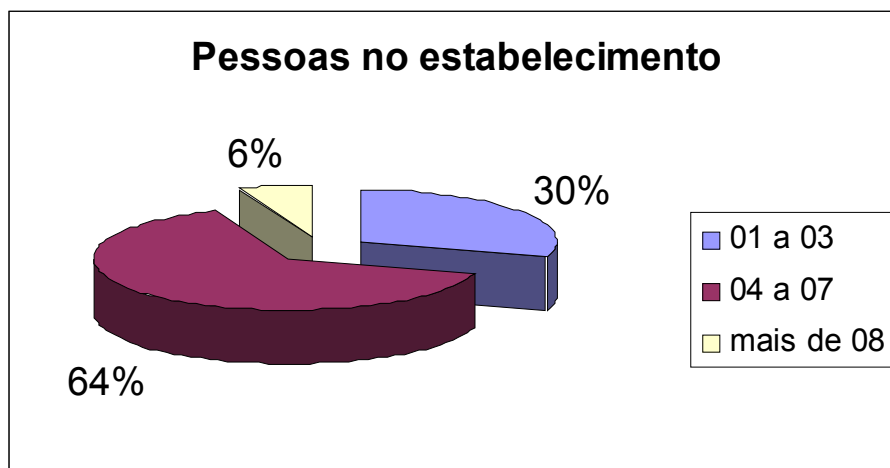


Gráfico 10. Porcentagem sobre a quantidade de pessoas que trabalham no estabelecimento

No quesito “Seleção para contratação”, mostrado no gráfico 11, percebemos que 70% dos entrevistados, respondeu que não realizam nenhuma seleção para a contratação dos seus funcionários, ou seja, de certa forma não há uma preocupação por parte dos prestadores de serviços na escolha das pessoas com mais preparo para ocupar suas funções.

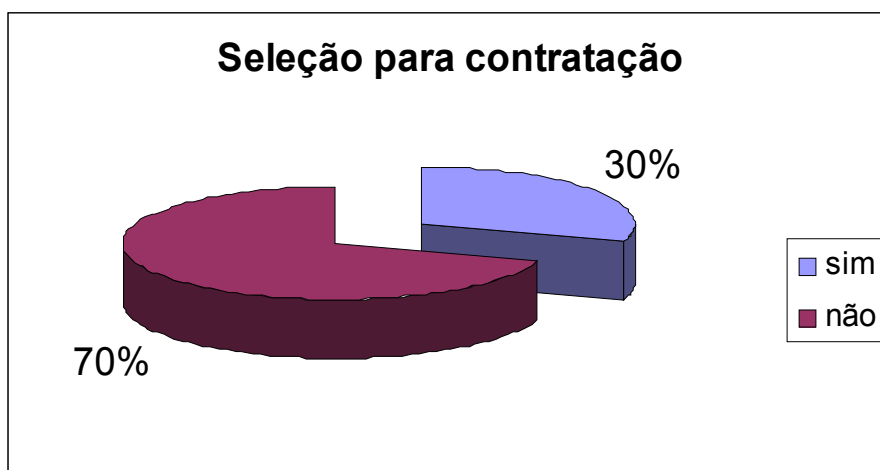
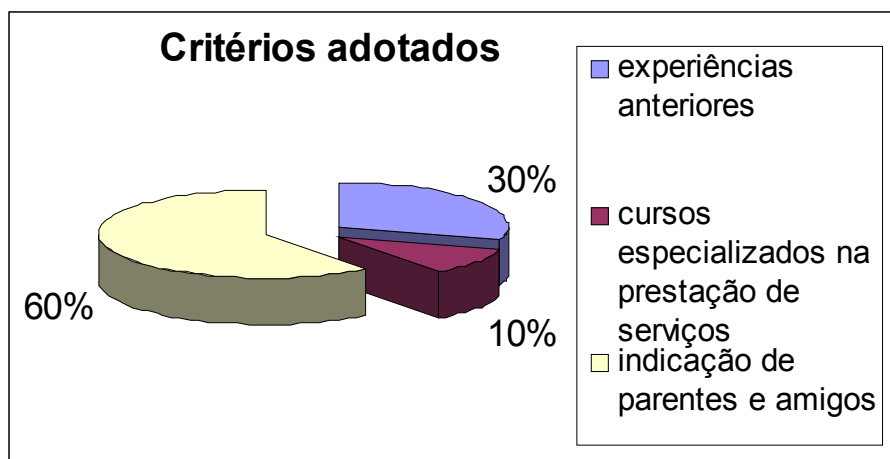


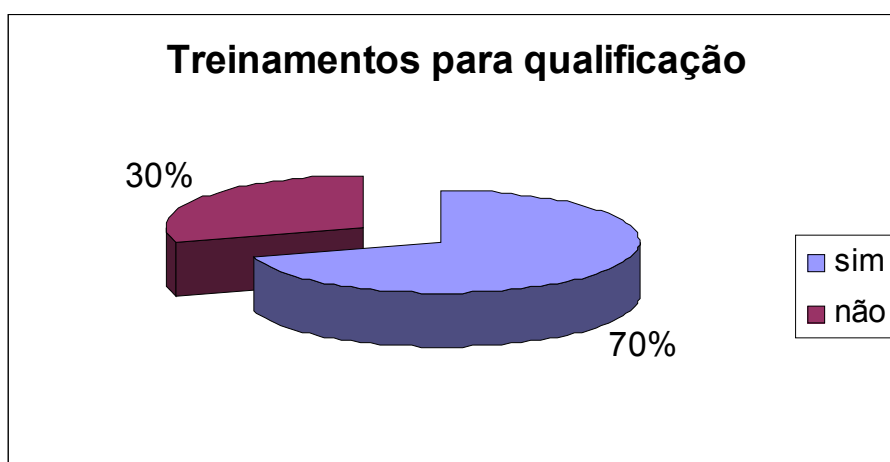
Gráfico 11. Porcentagem sobre a existência de seleção para contratação

No gráfico 12, mostra que a maioria dos prestadores de serviços (60%), utiliza como critério na contratação dos funcionários através da indicação de parentes ou amigos, seguido por aqueles que possuem experiências anteriores (30%) e apenas 10% contratam seus funcionários segundo critérios daqueles que possuem curso especializados na área de prestação de serviços.



Gráfico 12. Porcentagem sobre os critérios adotados para a contratação dos funcionários

No gráfico 13, mostra que a grande maioria dos prestadores de serviços (70%), se preocupa em oferecer treinamentos para seus funcionários e apenas 30% não possuem essa preocupação. Alguns cursos são realizados pelo SEBRAE, como por exemplo: atendimento ao cliente e ao turista, barman, técnicas de garçom e cozinheiro.



Gráfico 13. Porcentagem sobre a realização ou não de treinamentos para qualificação e reciclagem de funcionários

No quesito “Como são realizados os treinamentos”, mostrado no gráfico 14, percebe-se a maioria (40%) dos prestadores de serviços preferem eles mesmos realizarem os treinamentos em seus funcionários, vindo seguido por

aqueles que são realizados por funcionários mais antigos (30%) e por cursos de reciclagem (30%).

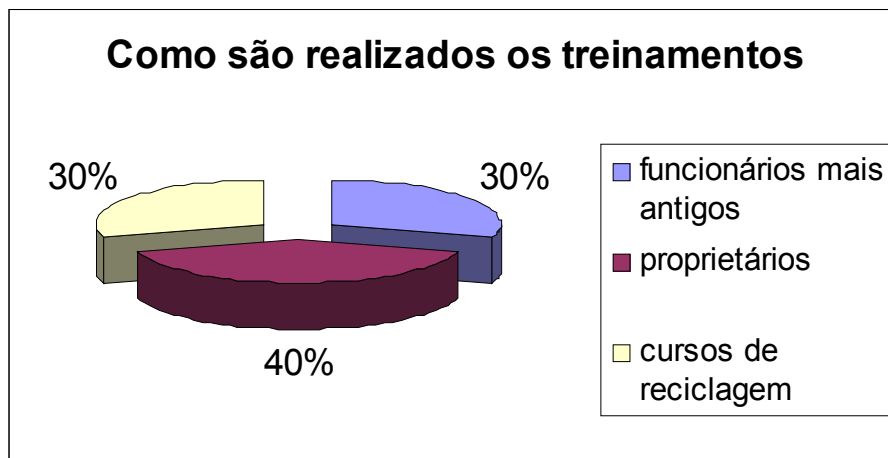


Gráfico 14. Porcentagem sobre como são realizados os treinamentos

5.2 Dados obtidos com os freqüentadores da Avenida Litorânea

A Avenida Litorânea foi avaliada por seus freqüentadores com o intuito de se obter o perfil dos visitantes e a sua opinião com relação a vários aspectos da Avenida. Esta pesquisa foi realizada através da aplicação de 100 questionários. Os dados resultantes da pesquisa foram colocados de maneira quantitativa, sendo organizados na forma de Gráficos (15 a 24). Tais resultados ao serem apresentados, comporão a análise da infra-estrutura e a qualidade na prestação de serviços oferecidos na Avenida Litorânea.

No quesito “Sexo dos freqüentadores” mostrado no gráfico 15, representa o sexo dos freqüentadores da Avenida Litorânea, onde se percebe que 55% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino e 45% ao sexo masculino.

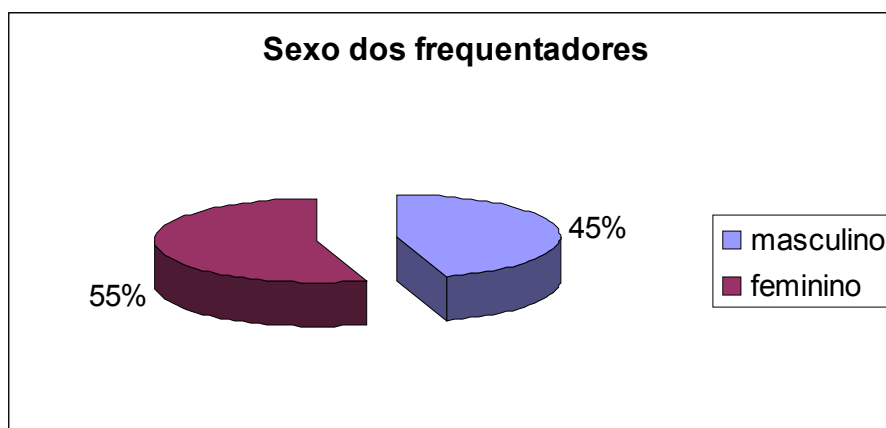


Gráfico 15. Porcentagem sobre o sexo dos frequentadores

No quesito “Faixa Etária”, mostrado no gráfico 16, mostra que a maioria dos entrevistados, estão na faixa dos 21 a 30 anos 49%.

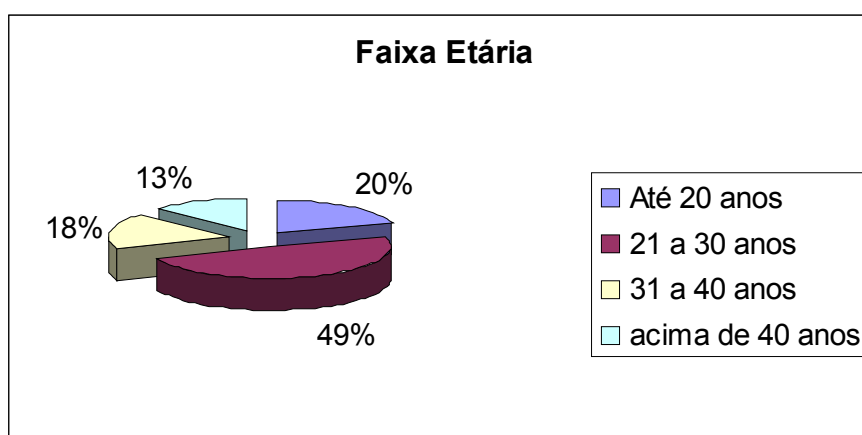


Gráfico 16. Porcentagem sobre a idade dos frequentadores

No gráfico17 “Estado Civil”, observa-se 53% dos entrevistados são solteiros, 29% casados, 10% divorciados e 8% viúvos.

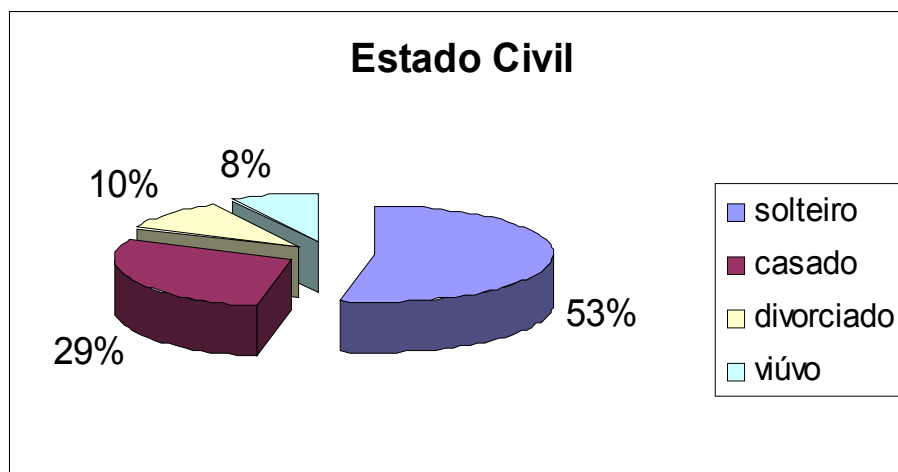


Gráfico 17. Porcentagem sobre o estado civil dos frequentadores

No gráfico 18 “Grau de Escolaridade”, revela que a maioria dos entrevistados possui o ensino médio completo 37%.

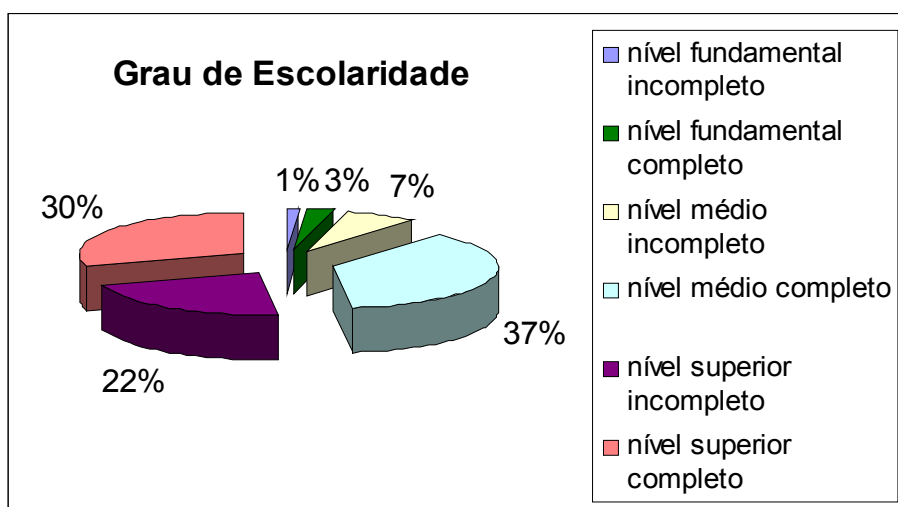


Gráfico 18. Porcentagem sobre o grau de escolaridade dos frequentadores

No quesito “Renda aproximada”, mostrado no gráfico 19, mostra que a maioria dos frequentadores 46% possui renda maior que quatro salários mínimos.

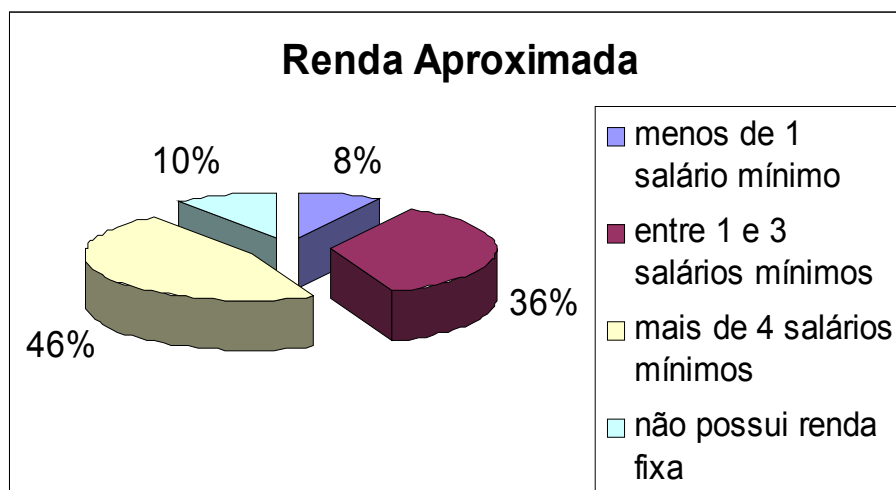


Gráfico 19. Porcentagem sobre a renda dos frequentadores

No gráfico 20 “Profissão”, mostra que 67% dos frequentadores possuem ocupação remunerada, sendo sua maior parte composta de vendedores 12%, seguido de professores 10%.

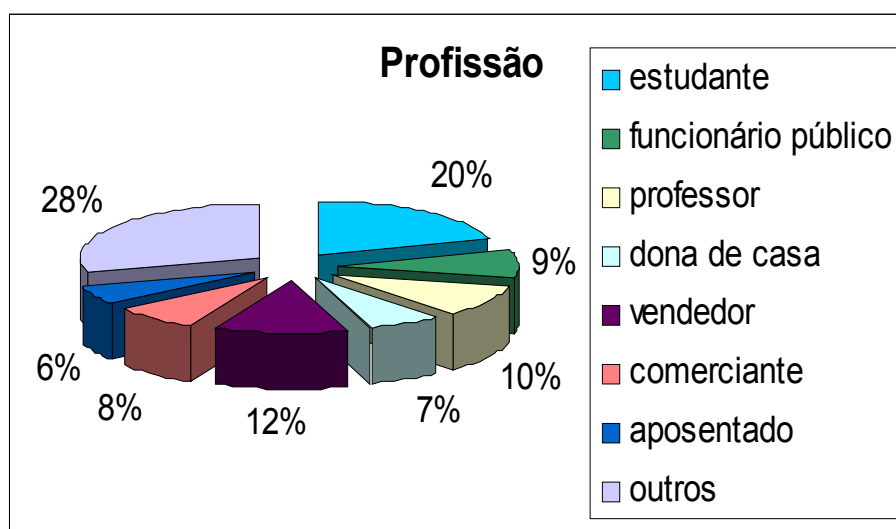


Gráfico 20. Porcentagem sobre a profissão dos frequentadores

Quando perguntados sobre o tipo de transporte utilizado para chegar à Avenida Litorânea, o gráfico 21 mostra que 47%, utilizam carro próprio, 23% ônibus, 16% utiliza táxi, 6% bicicleta, 5% moto e 3% chegam a pé.

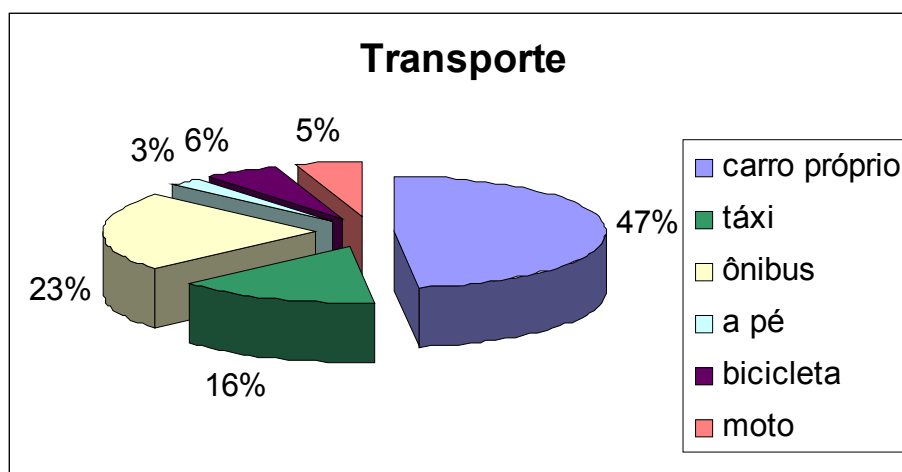


Gráfico 21. Porcentagem sobre o transporte utilizado para se chegar à Avenida Litorânea

No quesito “Motivo da Visita”, mostrado no gráfico 22, mostra que a maioria dos freqüentadores opta pela Litorânea em virtude de acharem que possui as praias mais estruturadas (43%), seguido de praias mais bonitas (25%).

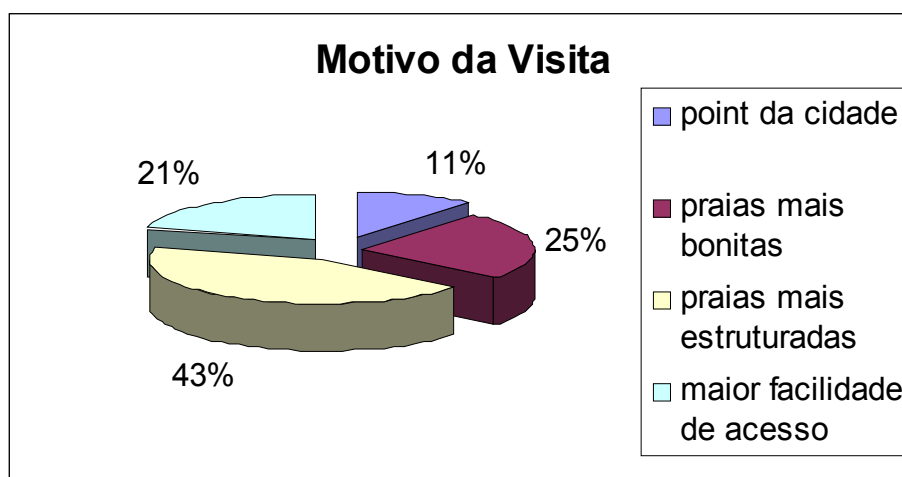


Gráfico 22. Porcentagem sobre o motivo para ir à Avenida Litorânea

Quando questionados sobre a “Frequência à Litorânea”, gráfico 23, percebe-se que a grande maioria (43%) freqüenta a Litorânea somente nos fins de semana/feriados.

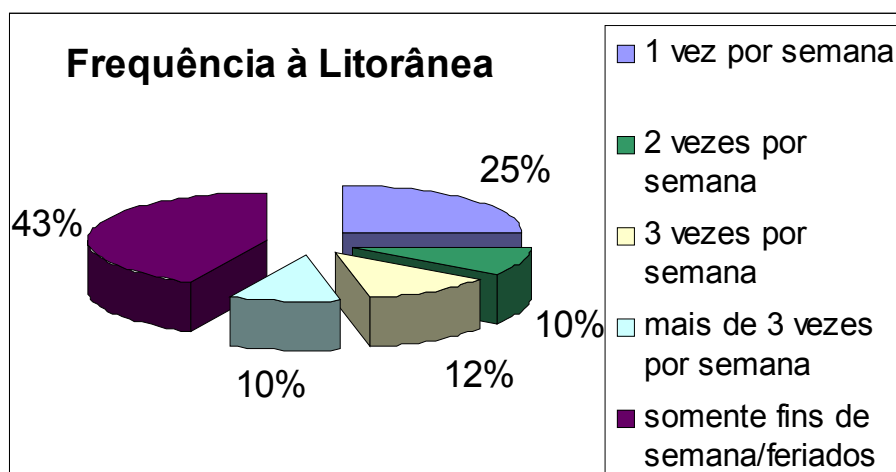


Gráfico 23. Porcentagem sobre a frequência da visita

No gráfico 24 “Utilização dos serviços”, mostra que a maioria dos freqüentadores da Litorânea 48%, utiliza os seus serviços sempre que vem a mesma. 17% todos os finais de semana, 15% uma vez por semana, 15% duas vezes por semana e somente 5% três vezes ou mais.

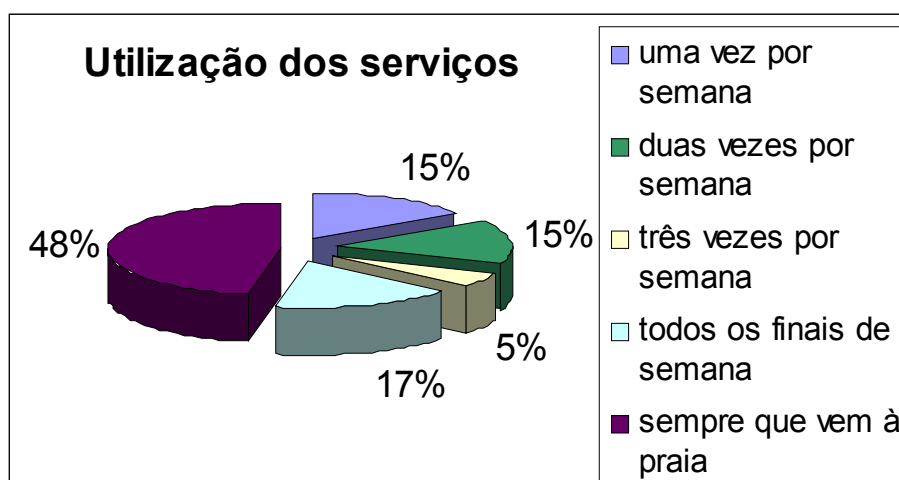


Gráfico 24. Porcentagem sobre a frequência da utilização dos serviços

Questionados sobre como avaliavam o atendimento, as refeições servidas, e a condição dos estabelecimentos, a maioria dos entrevistados consideram o atendimento como bom 44%, 41% regular, 10% ruim e 5% ótimo. Em relação as refeições, 52% bom, 26% regular, 8% ótimo e apenas 2% ruim. Já em relação aos estabelecimentos 68% consideram bom, 20% regular, 12% ótimo e 10% ruim.

No que se refere ao que está faltando e quais medidas deveriam ser adotadas para a satisfação das necessidades dos frequentadores da Litorânea, foram apontadas as seguintes:

Aumento na quantidade de banheiros	70%
Melhoria na segurança	25%
Melhoria no transporte coletivo	10%
Melhoria na infra-estrutura	45%
Melhoria na higiene do local	18%
Melhoria no atendimento	14%
Melhoria na limpeza pública	22%
Melhoria no posto de saúde	7%
Aumento no número de chuveiros	30%
Preços mais acessíveis	48%
Diversidade do cardápio	7%
Todas as alternativas acima descritas	10%

6 CONCLUSÃO

Neste estudo vimos que o turismo litorâneo, iniciou-se na Europa em meado do século XVII, a partir de um imaginário fértil, respaldado em teorias religiosas, terapêuticas e econômicas. Atualmente, percebemos que esse fenômeno surgido dos deslocamentos provisórios de pessoas para as áreas costeiras, motivadas principalmente por lazer e recreação, é um segmento que está em evidência na sociedade atual, tanto em termos de Mundo quanto de Brasil, neste último, com destaque à Região Nordeste, em virtude do seu extenso litoral e do seu clima agradável que propicia a prática desse tipo de turismo.

No Maranhão, a situação não é diferente, já que possui um imenso litoral, o segundo maior do Brasil, perdendo apenas para o estado da Bahia. Já em São Luís, a prática do turismo litorâneo é considerada um dos principais atrativos, devido as suas belas praias, paisagens e peculiaridades.

Percebemos ainda, que na prestação de qualquer serviço, o fator qualidade deve ser levado em consideração, até mesmo para questão de sobrevivência no atual mercado competitivo. Em se tratando de serviços e produtos turísticos, a qualidade pode ser considerada um diferencial entre os prestadores de serviços, que devem ir em busca da sua conquista, sendo que isso requer investimento tanto de recursos humanos, quanto em tecnologia e infra-estrutura.

Dentro desse contexto, tem-se a Avenida Litorânea, escolhida objeto deste estudo devido a sua importância para o desenvolvimento do turismo em São Luís. Nessa Avenida encontram-se duas das mais freqüentadas praias da capital, a praia de São Marcos e a praia do Calhau, que necessitam de um maior comprometimento das pessoas que prestam serviços nessa área com a qualidade no oferecimento dos produtos e serviços, visando a satisfação dos frequentadores.

Com relação aos questionários aplicados junto aos prestadores de serviços na Avenida Litorânea, constatou-se que estes em sua maioria são: do sexo masculino, na faixa dos 41 aos 50, solteiros, com o nível médio completo, optaram pelo ramo de atividade para complementar a renda familiar, ou seja, possuem uma outra forma de renda, já estão no estabelecimento de 4 a 7 anos,

todos possuem licença da prefeitura e fiscalização da vigilância sanitária, disseram que com a reurbanização da Avenida o faturamento aumentou, possuem de 4 a 7 funcionários, disseram também em sua maioria que não realizam nenhuma seleção para contratação dos seus funcionários, utilizando como critérios para a contratação destes a indicação de parentes ou amigos, 70% informaram que realizam treinamentos para a qualificação de seus funcionários, sendo estes treinamentos em sua maioria realizados pelos próprios proprietários.

Já em relação aos questionários aplicados juntos aos frequentadores da Avenida Litorânea, têm-se como maior porcentagem nos gráficos os seguintes: a maioria pertence ao sexo feminino, estão na faixa dos 21 aos 30, o estado civil predominante é o solteiro, nível médio completo, mais de 4 salários mínimos de renda aproximada, a profissão predominante foi a de estudante, o meio de transporte mais utilizado para se chegar à Avenida é o veículo, por possuir as praias mais estruturadas foi considerado o motivo da visita, a frequência à Avenida é normalmente aos fins de semana e feriados, a utilização dos serviços é feita sempre que vem à Avenida.

Com a presente pesquisa, realizada na Avenida Litorânea, visando um estudo sobre a qualidade nos serviços que são prestados às pessoas que freqüentam a localidade, constatou-se que os serviços que são prestados, com base nos conceitos expostos no trabalho, não atentam para o padrão de qualidade em prestação de serviços, onde os estabelecimentos necessitam de mudanças em relação a alguns serviços que são prestados, serviços que obtiveram um alto índice de crítica por parte dos frequentadores, com destaque para a necessidade no aumento do número de banheiros, a infra-estrutura, com relação ao preço das refeições, segurança e quantidade de chuveiros, dados obtidos através da pesquisa de campo.

Diante do exposto, conclui-se que torna-se necessário a realização de algumas modificações, criações e adaptações em relação a alguns serviços prestados, visando atender as normas de qualidade, para que a satisfação dos seus usuários seja plena, e para que isso ocorra é necessário uma maior conscientização por parte dos proprietários na busca da qualificação de seus funcionários, onde os prestadores devem estar voltados para a contratação de pessoas mais qualificadas para a função que vão desempenhar e a realização constante de treinamentos para a aprimoramentos desses funcionários, treinamentos que devem ser realizados principalmente por empresas

especializadas como SEBRAE e SENAC, e não pelos próprios proprietários como ocorre na maioria dos estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Geralda de. **Turismo e os novos territórios no litoral cearense**. In RODRIGUES, Adyr A. B (org.). Turismo e geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **Normas para monografia, dissertações, teses e trabalhos científicos**. Disponível em: <www.abnt.gov.br> Acessado 07 mai, 2007.

BAUM, W. **Compreender o Behaviorismo: Ciência, Comportamento e Cultura**. Porto Alegre: Ed. Artes Médicas Sul, 1999.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerência de qualidade total**. Belo Horizonte: Bloch, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração de pessoal**. São Paulo. Makron Books, 1994.

COBRA, M. **Marketing Competitivo Série Estratégica de Negócios**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

CORBIN, Alain. **O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Do local ao global: O Turismo litorâneo cearense**. Campinas: Papirus, 1998.

CROSBY, A. W. **Imperialismo Ecológico**. São Paulo, Cia das Letras, 1986.

FARAH, Osvaldo Elias; Cavalcanti, Marly. **Orientação Profissional e Mercado de Trabalho**. São Paulo: Editora Pearson, 2003.

FERNANDES, Artur. **Volte sempre! Qualidade de serviço no Turismo**. Instituto Nacional de Formação Turística, 1999.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade**. Qualitymark Ed., 1992.

GOELDNER, Charles R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman. 2002.

HOWELL, R e UYSAL, M. 1987. Tourism education for developing countries. *Tourism Management*, vol. 8, n. 1, LINTON, N. 1987. Trends in Tourism and Development: A third world perspective. *Tourism Management*. Vol.8, n.2. Disponível em: < www.revistaturismo.com.br>, acesso em 07 de março de 2007.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de qualidade total: à maneira japonesa**. Trad. de Iliana Torres. Rio de Janeiro, Campus, 1993.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi de. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1994.

LUGINBUHL, Yves, apud SERRANO, Célia M. T. **Uma introdução à discussão sobre turismo, cultura e ambiente**. São Paulo: Pioneira, 1997.

MARANHÃO. **Atlas do Maranhão**. 2ª ed., São Luís. GEPLAN – Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico, 2002. Laboratório de Geoprocessamento da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.

MEIRA, Rogério. **As Ferramentas para a melhoria da qualidade**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 1999.

MOLLER, Claus. **O lado Humano de qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. (Tradução de Nivaldo Montingelli Jr). São Paulo: Pioneira, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Lo que todo gestor turístico debe saber**. Madrid (Espanha): OMT, 1995.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

RIOS, Luís. **Estudos de geografia do Maranhão**. 3.ed. São Luís: FTD, 2000.

ROBERTS, Harry U. e Rernard Fergesketter. **A Qualidade é pessoal**: uma base para a gerência de qualidade total. São Paulo: Pioneira, 1994.

SANCHEZ, Juan-Eugeni. **Por uma geografia del turismo de litoral**, in **Estúdios Territoriales**. (17): 103-122, Madrid, 1985.

TEIXEIRA, Vanessa Lopes. **Turismo rural na região Serrana do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: 1998. Documento obtido on line: www.eco.unicamp.br/publicações, acesso em 12 de maio de 2007.

URRY, John. **O Olhar do Turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1996.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. São Paulo. São Paulo: Pioneira, 1995

YASOHIMA, José Roberto. **O turismo e as normas ISO 9000**: um caminho para a certificação de qualidade dos produtos e serviços. Turismo em análise. São Paulo, v. 5, n.1, p. 89-99, mai, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 – Questionário aplicado com os prestadores de serviços da Avenida Litorânea.

Sr. (a) Pedimos sua colaboração para que responda corretamente o presente questionário. Ele destina-se a colher subsídios para uma pesquisa cuja finalidade consiste em analisar o grau de satisfação dos usuários, focalizando a qualidade na prestação dos serviços na Avenida Litorânea.

O Resultado desta pesquisa servirá como base de estudo para conclusão de trabalho monográfico como tema “A Qualidade na Prestação dos serviços na Avenida Litorânea”. Agradecemos sua atenção e nos colocamos à disposição para qualquer questionamento extra.

1 – Sexo

- ☐ masculino
- ☐ feminino

2 – Faixa etária

- ☐ Até 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ 51 a 60 anos
- ☐ mais de 60 anos
- ☐ não respondeu

3 – Estado Civil

- ☐ Solteiro (a)

- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Outros: _____
- ☐ Não respondeu

4 – Grau de escolaridade

- ☐ nível fundamental incompleto
- ☐ nível fundamental completo
- ☐ nível médio incompleto
- ☐ nível médio completo
- ☐ nível superior incompleto
- ☐ nível superior completo
- ☐ outros
- ☐ não respondeu

5 – Quais os motivos que o levaram a optar por esse ramo de atividade?

- ☐ Estava desempregado (a)
- ☐ Para ter independência financeira
- ☐ Por ser um bom negócio
- ☐ Para completar a renda familiar
- ☐ outros: _____
- ☐ não respondeu

6 – Há quanto tempo trabalha no estabelecimento?

- ☐ menos de 01 ano
- ☐ de 01 a 03 anos
- ☐ de 04 a 07 anos
- ☐ de 08 a 11 anos
- ☐ de 12 a 15 anos
- ☐ não respondeu

7 – O estabelecimento tem licença da Prefeitura?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ não respondeu

8 – É feita a fiscalização da Vigilância Sanitária periodicamente?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ não respondeu

9 – Com a reurbanização o seu faturamento:

- ☐ aumentou
- ☐ diminuiu
- ☐ continuou o mesmo

10 – Quantas pessoas trabalham no estabelecimento?

- ☐ de 01 a 03
- ☐ de 04 a 07
- ☐ mais de 08
- ☐ não respondeu

11 – Os funcionários passaram por alguma seleção, para que fossem contratados?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ não respondeu

12 – Em caso afirmativo, quais os critérios adotados para a contratação destes funcionários?

- ☐ boa aparência
- ☐ experiências anteriores
- ☐ cursos especializados na prestação de serviços
- ☐ indicação de parentes ou amigos
- ☐ outros: _____
- ☐ não respondeu

13 – Depois da contratação até o presente momento, foram realizados treinamentos para qualificação e reciclagem dos funcionários?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ não respondeu

14 – Em caso afirmativo, como são feitos esse treinamentos?

- ☐ Empresa Especializada
- ☐ Pelos funcionários mais antigos
- ☐ Pelos proprietários
- ☐ outros: _____
- ☐ não respondeu

APÊNDICE 02 – Questionário aplicado com os freqüentadores da Avenida Litorânea

Sr. (a) Pedimos sua colaboração para que responda corretamente o presente questionário. Ele destina-se a colher subsídios para uma pesquisa cuja finalidade consiste em analisar o grau de satisfação dos usuários, focalizando a qualidade na prestação dos serviços na Avenida Litorânea.

O Resultado desta pesquisa servirá como base de estudo para conclusão de trabalho monográfico como tema “A Qualidade na Prestação dos serviços na Avenida Litorânea”. Agradecemos sua atenção e nos colocamos à disposição para qualquer questionamento extra.

1 – Sexo

- ☐ masculino
- ☐ feminino

2 – Faixa etária

- ☐ Até 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ mais de 40 anos
- ☐ não respondeu

3 – Estado Civil

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Outros: _____
- ☐ Não respondeu

4 – Grau de escolaridade

- ☐ nível fundamental incompleto
- ☐ nível fundamental completo
- ☐ nível médio incompleto
- ☐ nível médio completo
- ☐ nível superior incompleto
- ☐ nível superior completo
- ☐ outros: _____
- ☐ não respondeu

5 – Renda aproximada

- ☐ menos de 1 salário mínimo

- ☐ entre 1 e 3 salários mínimos
- ☐ mais de 4 salários mínimos
- ☐ não possui renda fixa
- ☐ não respondeu

6 – Profissão

- ☐ Estudante
- ☐ Funcionário Público
- ☐ Professor (a)
- ☐ Dona de casa
- ☐ Comerciante
- ☐ Vendedor (a)
- ☐ Aposentado
- ☐ Outros: _____
- ☐ não respondeu

7 – Transporte que utiliza para chegar à praia?

- ☐ Carro próprio
- ☐ Táxi
- ☐ Ônibus
- ☐ A pé
- ☐ Bicicleta
- ☐ Moto
- ☐ Outros: _____
- ☐ não respondeu

8 – Qual (is) os motivo (s) que o faz freqüentar a Avenida Litorânea?

- ☐ Point da cidade
- ☐ Praias mais bonita
- ☐ Praias mais estruturadas
- ☐ Maior facilidade de acesso
- ☐ Outros: _____
- ☐ não respondeu

9 – Frequência que vem à Avenida Litorânea

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ 3 vezes por semana
- ☐ mais de 3 vezes por semana
- ☐ somente nos fins de semana e/ou feriados
- ☐ outros: _____
- ☐ não respondeu

10 – Com que frequência você utiliza os bares, restaurantes e demais serviços oferecidos na Avenida Litorânea?

- ☐ Sempre que vem à praia
- ☐ Uma vez por semana

- ☐ duas vezes por semana
- ☐ três vezes ou mais
- ☐ todos os finais de semana
- ☐ todos os dias
- ☐ outros: _____
- ☐ não respondeu

11 – Como você avalia os serviços prestados na Avenida Litorânea?

- Atendimento: ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim
- Refeições: ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim
- Estabelecimentos: ☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

12 – Que medidas poderiam ser tomadas nos serviços da Avenida Litorânea para satisfazer suas necessidades?

- ☐ melhoria na segurança
- ☐ melhoria no transporte coletivo
- ☐ melhoria na infra-estrutura
- ☐ melhoria no higiene do local
- ☐ melhoria no atendimento
- ☐ melhoria na limpeza pública
- ☐ melhoria no posto de saúde
- ☐ aumento do número de banheiros
- ☐ aumento do número de chuveiros
- ☐ preços mais acessíveis
- ☐ diversidade do cardápio
- ☐ todas as alternativas acima descritas
- ☐ não respondeu

APÊNDICE 03 – FOTOS DA AVENIDA LITORÂNEA:



Posto de Guarda-Vidas na Praia do Calhau



Visão Panorâmica da Praia do Calhau



Calçadão da Avenida Litorânea



Caramachão na Praia do Calhau

Silva Júnior, Domingos Garcia.

A Qualidade na prestação dos serviços na Avenida Litorânea/ Domingos Garcia Silva Júnior. - São Luís, 2007.

80 f.

Monografia (Bacharelado em Turismo) – Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, 2007.

1.Turismo – Avenida Litorânea – Qualidade 2. Turismo Litorâneo 3. Usuário – satisfação. I.Título

CDU 379.851(812.1)