



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS I  
BACHARELADO DE TURISMO E HOTELARIA

AYANA SOUZA DA SILVA  
EDJAN BISPO DA CONCEIÇÃO JÚNIOR  
JULIA FERREIRA MANGUEIRA SIMÕES

**ANÁLISE DA QUALIDADE DE ATENDIMENTO NOS POSTOS DE  
INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DA CIDADE DE SALVADOR, GERENCIADOS  
PELA BAHIATURSA, SOB A PERSPECTIVA DO TURISTA**

SALVADOR  
2014

AYANA SOUZA DA SILVA  
EDJAN BISPO DA CONCEIÇÃO JÚNIOR  
JULIA FERREIRA MANGUEIRA SIMÕES

ANÁLISE DA QUALIDADE DE ATENDIMENTO NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES  
TURÍSTICAS DA CIDADE DE SALVADOR, GERENCIADOS PELA BAHIAATURSA,  
SOB A PERSPECTIVA DO TURISTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Turismo e Hotelaria da Universidade  
do Estado da Bahia – UNEB, como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Turismo e Hotelaria.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Mestre Ariadna Bandeira

SALVADOR

2014

AYANA SOUZA DA SILVA  
EDJAN BISPO DA CONCEIÇÃO JÚNIOR  
JULIA FERREIRA MANGUEIRA SIMÕES

ANÁLISE DA QUALIDADE DE ATENDIMENTO NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES  
TURÍSTICAS DA CIDADE DE SALVADOR, GERENCIADOS PELA BAHIAATURSA,  
SOB A PERSPECTIVA DO TURISTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Turismo e Hotelaria da Universidade  
do Estado da Bahia – UNEB, como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Turismo e Hotelaria.

Aprovados de de 2014 pela Comissão Examinadora constituída pelos  
seguintes professores:

---

Prof<sup>a</sup>. Mestre Ariadna da Silva Bandeira  
Mestre em Geografia – Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Doutora Constância Maria Borges de Souza  
Doutora em Letras e Linguística

---

Prof<sup>a</sup>. Mestre Maria Emília Salvador  
Mestre em Administração Avançada – Gestão de Negócios

## RESUMO

A atividade turística pode ser compreendida como uma coletânea serviços. Dentro dessa perspectiva, no ambiente competitivo do mercado turístico, a qualidade do serviço se caracteriza como um atributo na fidelização dos turistas que consomem determinado destino. No que tange às responsabilidades do poder público na garantia da funcionalidade da estrutura turística, estão a oferta de serviços básicos de infraestrutura e a sistematização e difusão de informações turísticas. Dessa forma, pode-se compreender o serviço de informação ao turista como uma ferramenta indispensável de promoção turística e orientação, visto que, muitas vezes, o atendimento nestes estabelecimentos se constitui como o primeiro contato do viajante com o seu destino. Nesse sentido, esta pesquisa buscou explorar a qualidade dos serviços turísticos, cujo tema específico foi a análise da qualidade do atendimento nos postos de informações turísticas da cidade de Salvador, gerenciados pela Empresa de Turismo da Bahia – BAHIAATURSA S/A, sob a perspectiva do turista. Para a coleta de informações, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e de campo, contando com aplicação de formulários, questionários e entrevistas junto ao público de turistas, atendentes dos postos de informações e representantes da Diretoria de Serviços Turísticos – DST da Bahiatursa. A partir da interpretação dessas leituras pode-se conceber o perfil dos turistas que visitam postos de informações na cidade de Salvador, bem como a avaliação dos mesmos diante do serviço oferecido nestes estabelecimentos.

**Palavras-Chave:** Qualidade de serviços turísticos. Postos de informações turísticas. Salvador. Bahiatursa. Perspectiva do turista.

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

<b>Fotografia 1</b> – Símbolo Internacional de INFORMAÇÃO.	47
<b>Fotografia 2</b> – Decoração interna do posto do Aeroporto	48
<b>Fotografia 3</b> – Área externa ao posto do Aeroporto.	49
<b>Fotografia 4</b> – Fachada do posto da Rodoviária	49
<b>Fotografia 5</b> – Fachada do posto do Pelourinho.	50

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Habilidades importantes para o desenvolvimento do atendimento nos postos de informações	56
<b>Gráfico 2</b> – Ferramentas de apoio ao atendimento oral prestado nos postos de informações da Bahiatursa	57
<b>Gráfico 3</b> – Nível de aptidão para o exercício da função de atendente	58
<b>Gráfico 4</b> – Faixa etária dos turistas entrevistados	60
<b>Gráfico 5</b> – Estado/ País de residência dos turistas entrevistados	61
<b>Gráfico 6</b> – Frequência de viagens dos turistas entrevistados	61
<b>Gráfico 7</b> – Renda mensal individual média dos turistas entrevistados	62
<b>Gráfico 8</b> – Motivação dos turistas entrevistados para viajar à Salvador	64
<b>Gráfico 9</b> – Número de visitas dos turistas entrevistados aos Postos de Informações Turísticas	66
<b>Gráfico 10</b> – Tipo de informações solicitadas nos Postos de Informações Turísticas	67
<b>Gráfico 11</b> – Análise da confiabilidade das informações prestadas nos Postos de Informações Turísticas	68
<b>Gráfico 12</b> – Material de apoio ao atendimento oral utilizado	69
<b>Gráfico 13</b> – Avaliação do tempo gasto no atendimento	70
<b>Gráfico 14</b> – Avaliação da clareza da informação prestada no atendimento	71
<b>Gráfico 15</b> – Avaliação do acolhimento dos atendentes	72
<b>Gráfico 16</b> – Avaliação da satisfação dos turistas com o atendimento em geral	72

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APA	Área de Proteção Ambiental
BAHIATURSA	Empresa de Turismo da Bahia S/A
CODEBA	Companhia das Docas do Estado da Bahia
CONBAHIA	Centro de Convenções da Bahia S/A
CIEE	Centro de Integração Empresa Escola
DBT	Disque Bahia Turismo
DRI	Diretoria de Relações Internacionais
DRN	Diretoria de Relações Nacionais
DST	Diretoria de Serviços Turísticos
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SAT	Serviço de Atendimento ao Turista
SALTUR	Empresa de Turismo S/A
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECULT	Secretária de Cultura e Turismo
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SESC	Serviço Social Comércio
SETUR	Secretária de Turismo
SIC	Secretária da Indústria e Comércio
JUSE	União de Cientistas e Engenheiros Japoneses

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 O TURISMO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES</b>	<b>16</b>
2.1 O UNIVERSO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO ÂMBITO DO TURISMO	16
2.2 QUALIDADE: UMA QUESTÃO DE APRIMORAMENTO	21
2.3 O TURISTA: CLASSIFICAÇÃO E EXPECTATIVAS	29
<b>3 A OFERTA TURÍSTICA DE SALVADOR</b>	<b>34</b>
3.1 ELEMENTOS NATURAIS DE SALVADOR	34
3.2 ELEMENTOS CULTURAIS DE SALVADOR	36
<b>3.2.1 Centro Histórico</b>	<b>38</b>
3.3 INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS	38
3.4 BAHIATURSA - A GESTORA DOS POSTOS DE INFORMAÇÕES	39
<b>3.4.1 Décadas 1970 à 1980 – Promoção e desenvolvimento da política de turismo</b>	<b>40</b>
<b>3.4.2 Décadas de 1990 à 2014 – Dinamização e inovação na oferta dos serviços turísticos</b>	<b>43</b>
<b>3.4.3 Postos de informações turísticas em Salvador – Bahiatursa</b>	<b>46</b>
<b>4 ANÁLISE DO TURISTA QUANTO A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DE SALVADOR - GESTÃO BAHIATURSA S/A</b>	<b>52</b>
4.1 A DIRETORIA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS E OS POSTOS DE INFORMAÇÕES: PERSPECTIVAS INSTITUCIONAIS	52
4.2 A ATUAÇÃO NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES: PERSPECTIVAS OPERACIONAIS	55
4.3 PERFIL DOS TURISTAS QUE UTILIZARAM OS POSTOS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	59
4.4 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO ORAL SOB A PERSPECTIVA DOS TURISTAS ENTREVISTADOS	65
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>77</b>
<b>GLOSSÁRIO</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA PARA A DIRETORIA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS – DST BAHIATURSA</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS ATENDENTES DOS POSTOS</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE C – FORMULÁRIO PARA OS TURISTAS</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No ambiente competitivo do mercado, superar as expectativas dos clientes, é fundamental para o futuro de uma empresa e na tentativa de atender a essa demanda, as instituições devem procurar por diferenciais, alternativas com a finalidade de se equilibrar no ambiente mercadológico para, desta forma, fidelizar o público consumidor.

Não é uma tarefa fácil trabalhar com as expectativas e percepções, posto que seja relativo e nenhum consumidor é igual ao outro. Quanto maior é a oferta de serviços e produtos, devido a tal variedade, mais exigentes e conscientes serão os adquirentes. Então, é essencial, tanto para o cliente quanto para a empresa, que o produto ou serviço origine-se da demanda dos consumidores, e possuam o grau de perfeição e qualidade, requerido por eles. De acordo com Maximiano (2007, p. 82) “A satisfação dos clientes é um objeto prioritário para todas as organizações. Sem clientes satisfeitos, as demais medidas de desempenho da organização ficam comprometidas”.

Dentro dessa perspectiva, onde a satisfação do consumidor precisa ser entendida como uma prioridade para as empresas faz-se necessário elucidar o conceito de qualidade, que Gobe *et al* (2004, p. 72) define como “um conjunto de propriedades que delineiam a essência, a natureza de um ser ou de uma coisa. Indica que algo ou alguém pode se sobressair em relação aos outros, sendo, portanto, uma virtude.” A qualidade pode ser concebida como o grau, negativo ou positivo, de excelência. Uma ferramenta crucial de diferenciação e de busca de superioridade de bens, empresas, ideias e pessoas.

Para Fitzsimmons (2000, p. 249), no âmbito dos serviços, a qualidade surge durante o processo de prestação, que geralmente ocorre entre um cliente e um funcionário da linha de frente. “A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção com a expectativa do serviço desejado”. Dessa maneira, quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. Quando a expectativa é superada, o serviço é percebido como de qualidade excepcional.

Contudo, é importante salientar, mais uma vez, que se trata de um campo subjetivo, não sendo possível contemplar, nem precisar a qualidade a partir da ótica

de um único sujeito. Para cada indivíduo será uma experiência distinta, e embora o serviço ou produto seja oferecido de forma padronizada, podem coexistir opiniões diferentes daquilo que foi consumido.

Na esfera da atividade turística, os serviços se apresentam como elementos essenciais na garantia da sua funcionalidade. De acordo com Montejano (2001, p. 1), o Turismo pode ser entendido como “a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista”. Beni (2003) apresenta o Turismo sob diversas perspectivas – técnica, econômica e holística. Para este autor, sendo a atividade turística um setor que engloba diversos outros setores da sociedade – lazer, cultura, economia, infraestrutura, serviços - é impossível conceber turismo por um ângulo apenas. Dias (2003, p. 30) em consonância com Beni, concorda que o turismo é “um fenômeno social complexo, que implica em uma série de relações em muitas esferas da vida social.” Para Ignarra (2003, p. 21), “serviços turísticos são elementos fundamentais para que o turista possa desfrutar dos seus atrativos”.

Nesse sentido, a atividade turística pode ser compreendida como uma coletânea de serviços que se relacionam com a viagem, composta por equipamentos receptivos – meios de hospedagem, restaurantes, informações turísticas, ambientes voltados ao lazer – e serviços de infraestrutura básica, como distribuição de água, saneamento, energia elétrica, transporte, segurança e saúde pública, que ao ter seu funcionamento de boa qualidade garantido para beneficiar a comunidade local, conseqüentemente servirá ao público em trânsito.

Segundo Beni (1998) quando se trata de serviços ou equipamentos de apoio à atividade turística, tais como a sistematização e difusão de informações turísticas, a responsabilidade compete ao poder público. Geralmente, este serviço é oferecido dentro de Postos de informações e além do atendimento gratuito ao turista, possui como finalidade divulgar o material promocional do destino principal, secundários, e seus atrativos locais.

Conforme O'Brien (2006), o termo Informação pode ser entendido como um conjunto de dados organizados com a finalidade de originar um produto com significado. Segundo o autor, desde o advento da civilização, as pessoas têm recorrido aos sistemas de informação para se comunicarem, utilizando uma diversidade de elementos físicos, instruções e procedimentos de processamento de informação, bem como signos e armazenamento de dados.

Embora existam diversos meios para se obter informações a respeito de um destino – em face à democratização das tecnologias e meios de comunicação – e mesmo sendo sabido que, de forma geral, o público viajante sempre leva consigo uma gama de orientações, sobre as especificidades de cada lugar como a geografia, cultura, dinâmica social, fatores estes que não fazem parte da rotina do visitante, surge à necessidade da existência de espaços com profissionais que atuem na orientação desse indivíduo a respeito do desconhecido em questão, a cidade turística e seus respectivos equipamentos.

De acordo com Montejano (2001, p. 271), o Serviço de Informação ao Turista pode ser entendido como “o conjunto de serviços que são oferecidos ao turista com o objetivo de informar, orientar e atendê-lo durante a sua viagem, por meio de informadores turísticos ou guias.”

Segundo O’Brien (2006), a qualidade da informação pode ser mensurada, a partir de três dimensões:

- a) Tempo – a informação deve ser fornecida quando necessária e quantas vezes for solicitada, devendo estar atualizada no ato do serviço;
- b) Conteúdo – a informação deve estar isenta de erros, relacionada às necessidades de cada receptor. Toda, e apenas, a informação que for necessária deve ser fornecida;
- c) Forma – a informação deve ser fornecida de uma forma que seja fácil de compreender, organizada em uma sequência Pré-determinada, detalhada ou resumida, na forma de documentos em papel impresso ou a partir de outras mídias.

Em Salvador, quarto destino turístico mais visitado do Brasil, segundo pesquisa delegada pela Secretaria de Turismo – SETUR à Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE (2011), existe seis postos de atendimento ao turista, três sob gestão estadual, exercida pela Empresa de Turismo da Bahia – BAHIATURSA S/A, e outros três gerenciados pelo município, através da Empresa de Turismo S/A – SALTUR. Diante dessa percepção quantitativa de postos de informações turísticas na cidade, dando continuidade aos estudos de Perreti e Oliveira (2012), que dentro dessa temática explorou a qualidade da cartografia turística, esta pesquisa voltou-se a uma análise qualitativa da prestação dos serviços oferecidos. É importante salientar que este estudo foi direcionado à Bahiatursa, em função do

caráter histórico de suas atividades. Viabilizando políticas de desenvolvimento e promoção da atividade turística no estado desde 1971, a empresa fundou os primeiros postos de informações turísticas em Salvador, com a finalidade de suprir a crescente demanda dos turistas por informações a respeito da cidade (BAHIA, 1972). Além disso, a preocupação deste órgão com serviços receptivos sempre foi aspecto contemplado, desde o seu surgimento, em medidas de capacitação, treinamento e qualificação (BAHIA, 1972).

Sendo assim, o tema do estudo em questão é a análise da qualidade do atendimento prestado nos postos de informação ao turista, geridos pela Empresa de Turismo da Bahia – BAHIATURSA S/A, localizados em Salvador – sob a perspectiva do turista.

Nesse sentido, com a finalidade de discutir sobre o caráter qualitativo deste serviço, foi levantado o seguinte questionamento: Qual a opinião do turista em relação à qualidade do atendimento prestado nos postos de informações turísticas da cidade de Salvador-BA, gerenciados pela Empresa de Turismo da Bahia – BAHIATURSA S/A?

Pelo contato prévio adquirido através da realização de atividades complementares ao ensino acadêmico e pelas observações não científicas feitas neste período, levantou-se a hipótese de que, na opinião dos turistas de Salvador que são atendidos em postos de informações turísticas da Bahiatursa, o serviço seja insatisfatório, diante da necessidade de melhorias no que diz respeito à exatidão, clareza, e confiabilidade da informação oferecida nestes ambientes. Além disso, acredita-se que a capacitação dos atendentes que operam na linha de frente seja insuficiente para atender às demandas daqueles que buscam mais do que informações incompletas, também suporte para usufruir como melhor lhe convier do seu tempo no destino escolhido.

Com a hipótese auxiliando o desenvolvimento do trabalho, definiu-se o objetivo geral – analisar a qualidade dos serviços prestados nos postos de informação turística de Salvador-BA, administrados pela Empresa de Turismo da Bahia – Bahiatursa S/A, sob a perspectiva dos turistas – para tanto, foram traçados os objetivos específicos, com o desdobramento da pesquisa a saber:

- a) construir referencial conceitual acerca de Turismo, Turista, Serviços, Informação e Qualidade;

- b) caracterizar a cidade de Salvador turisticamente, e os postos de informações turísticas localizados na cidade de Salvador-BA, gerenciados pela Empresa de Turismo da Bahia – BAHIATURSA S/A;
- c) avaliar a qualidade do atendimento e informação oral prestado nos postos de informação turística – aeroporto, rodoviária e pelourinho – gerenciados pela Empresa de Turismo da Bahia – BAHIATURSA S/A em Salvador, sob a perspectiva do turista.

Este estudo contribui para um melhor esclarecimento acerca da avaliação da qualidade dos serviços prestados aos turistas em Salvador. Sendo a informação um produto capaz de influenciar na qualidade e na tomada de decisões dos turistas, quando na escolha de algum destino, ou na condução da sua viagem, além da inexistência de estudos dentro dos aspectos objetivos desta pesquisa, a avaliação da qualidade do serviço oferecido nos postos de informações turísticas de Salvador possibilita a valorização deste equipamento junto ao produto turístico.

Do ponto de vista teórico e acadêmico, esta pesquisa contribui para o reconhecimento do contexto turístico da cidade de Salvador, no que diz respeito à sua capacidade e preparo em atender às necessidades e demandas de seu público. No âmbito competitivo da gestão do mercado turístico, este, ainda é um assunto parcamente explorado e a análise da qualidade é essencial, em razão de o caráter do serviço influenciar, negativa ou positivamente, no retorno, ou não, deste visitante e na construção da imagem de determinado local.

Para construir o corpo deste trabalho foram utilizadas, quanto aos objetivos, as pesquisas exploratória, descritiva, qualitativa e quantitativa. De acordo com Andrade (2003), a pesquisa exploratória é a primeira parte de todo trabalho científico. Possui a finalidade de proporcionar explicações a respeito de determinado assunto e se constitui como um apanhado preliminar ou preparatório (ANDRADE, 2003). Considerando a necessidade de investigar a percepção do turista relacionada à qualidade do serviço nos postos de informação e, além disso, coletar dados acerca da conjuntura ao qual está integrado este equipamento, a pesquisa exploratória foi utilizada com a intenção de produzir leituras iniciais sobre essas esferas.

A pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno [...]” (GIL, 2002, p. 42). Para

Andrade (2003, p. 124) umas das características da pesquisa descritiva é a padronização, “realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática”. Neste tipo de pesquisa, os fatos são registrados e analisados, sem que o pesquisador interfira neles (ANDRADE, 2003). A pesquisa descritiva foi fundamental para descrever, através de dados colhidos em entrevistas, questionários, formulários e observação, os postos de informações, bem como os serviços oferecidos por estes equipamentos e suas características.

No que tange à pesquisa qualitativa, esta “caracteriza-se pela utilização de metodologias múltiplas, sendo as mais utilizadas à observação a entrevistas de profundidade e a análise de documentos”. Conforme disserta Diehl (2004), a pesquisa qualitativa é necessária para compreender e classificar processos dinâmicos vividos nos grupos, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades. Devido ao caráter subjetivo do tema qualidade, a abordagem qualitativa fez-se necessário na busca em avaliar a qualidade do serviço de atendimento, sob a perspectiva dos turistas.

“A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados” (BEUREN, 2010 p. 92). A pesquisa quantitativa foi indispensável no tratamento dos dados, sobretudo nos questionamentos destinados a descobrir o perfil de turistas de Salvador que se utiliza de postos de informação.

Quanto aos procedimentos, para o levantamento e estruturação dos dados, foram adotadas as seguintes técnicas de pesquisa: bibliográfica, documental, pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica, utilizada para fundamentar as discussões que foram levantadas neste trabalho, “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. [...] busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.” (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 48). Sendo assim, foram realizadas visitas às bibliotecas da UNEB, da UNIFACS, da BAHIATURSA e Anísio Teixeira.

Dentre os autores adotados para fundamentar os assuntos basilares desta pesquisa estão: Beni (2003), nos conceitos referentes ao turismo; O'brien (2006), nas definições de informação; Normann (1993) na conceituação de serviços; e Gomes (2004) nas questões relacionadas a qualidade.

Já a pesquisa documental consiste na retirada de informações de materiais ou documentos que não receberam tratamento analítico (Gil, 2002). Essa técnica foi aplicada, diante da necessidade da realização das leituras em arquivos organizacionais, como os relatórios anuais de atividades da Bahiatursa. Tais arquivos foram indispensáveis na caracterização, tanto da empresa quanto dos postos de informação.

A pesquisa de campo, necessária para busca e coleta de dados, “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los.” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 83). A pesquisa de campo foi realizada no período de 31 de outubro a 11 de novembro de 2014 e dividiu-se em três etapas. Na primeira etapa foi realizada uma entrevista junto à Diretoria de Serviços turísticos – Bahiatursa, com a finalidade de colher dados que permitissem perceber a visão institucional acerca do serviço de informação ao turista. Na segunda, foi realizada aplicação de questionários, direcionados a uma amostra de dez atendentes, com o intuito de identificar especificidades dos postos de informações no que diz respeito às ferramentas de suporte, as habilidades necessárias ao atendimento e a auto avaliação desses indivíduos quanto a aptidão para o desenvolvimento dos serviços. A terceira e última etapa consistiu na execução de sessenta formulários, constituídos por vinte e duas perguntas, de caráter qualitativo e quantitativo, com o público de turistas que utilizaram o serviço oferecido nos postos de informações, objetivando descobrir como estes atores avaliam o serviço oral oferecido nestes equipamentos. Para a conclusão da última etapa, os turistas eram abordados logo após a oferta do serviço.

A análise dos da coleta de dados “envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação, e cálculos estatísticos” (GIL, 2002, p. 125). Sendo assim, no presente trabalho, foi feita uma análise qualitativa e quantitativa, com tabulação e gráfico dos dados obtidos com os atendentes do serviço e turistas atendidos, sendo posteriormente redigida uma análise textual.

Este estudo encontra-se organizado em cinco partes. A primeira trata dos aspectos introdutórios desta pesquisa. Na segunda, apresenta-se o referencial conceitual. A terceira, aborda a caracterização, no âmbito do turismo, da cidade de Salvador, bem como da Empresa de turismo da Bahia S/A – Bahiatursa e dos postos de informações, com a finalidade de expor os seus feitos no mercado do turismo. Na

quarta, apresenta-se a análise dos resultados obtidos, dissertando sobre aspectos institucionais e operacionais, o perfil dos turistas que se utilizam dos postos de informações turísticas em Salvador, o atendimento oral oferecido nestes equipamentos, bem como as avaliações experimentadas pelos turistas acerca da qualidade do produto. A quinta parte, por fim, discorre sobre os aspectos finais deste trabalho.

## **2 O TURISMO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES**

Desde o início da sua história, o homem pratica o hábito de viajar. Na antiguidade as viagens se apresentavam sobre diversas formas, estando elas geralmente ligadas a motivações políticas, econômicas e religiosas. No século XVI, as viagens se intensificaram devido à era das grandes navegações, sendo ainda nesta época os interesses econômicos e religiosos as mais latentes motivações para o deslocamento. No século XIX, mudanças ocorridas no âmbito econômico e social levaram as viagens a um novo patamar, modificando os interesses de quem as praticavam.

Com a ascensão do comércio, a expansão do capitalismo, o advento da Revolução Industrial, o desenvolvimento dos transportes e dos meios de produção, a procura por viagens de lazer e entretenimento, além da busca por viagens a locais que propiciassem um desfrute e contemplação da natureza, começou a evolução do que é conhecido hoje por turismo. (BARRETO, 2003)

Thomas Cook foi pioneiro na criação de viagens organizadas e em grupos, o que deu início ao surgimento da primeira agência de viagem. Foi o primeiro a organizar excursões comerciais e a oferecer serviços de guia, abrindo espaço para o surgimento do turismo coletivo e dos pacotes de viagens. (BARRETO, 2003). Dessa forma, ele marcou a entrada do turismo na esfera comercial, dando início a prestação dos primeiros serviços ligados ao turismo, assim como a própria atividade turística.

### **2.1 O UNIVERSO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO ÂMBITO DO TURISMO**

O termo “serviço” possui diversos significados, o que torna sua definição complexa. Relaciona-se com a interação entre duas partes, o prestador de serviço e o cliente, onde o primeiro busca satisfazer uma necessidade do segundo.

Conforme Normann (1993), os serviços consistem em benefícios, dotados de um conjunto complexo de valores, que são oferecidos aos clientes, podendo esses benefícios serem físicos, psicológicos ou emocionais.

Kotler (1998, p. 412), define serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não

resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Dessa forma, os serviços não podem ser caracterizados e nem descritos fisicamente. De acordo com Normann (1993, p. 67), “um serviço não pode ser tão facilmente especificado nem realmente demonstrado antes da compra”, o que define a intangibilidade do mesmo.

Como exemplificação da definição dada por Kotler, pode-se citar os todos os serviços turísticos, os de hospedagem, lazer, além dos serviços de informação turística, por exemplo. Eles não possuem caracterização física, não se definem como tangíveis e não resultam na propriedade de nada palpável.

Os serviços podem estar vinculados a um produto, mas também, segundo Normann (1993, grifo do autor) podem relacionar-se entre si, formando um conjunto de serviços que não podem ser desvinculados, compondo assim um “pacote”, onde um dos serviços será considerado o mais importante.

Num conjunto de serviços há sempre o serviço principal e os serviços periféricos. O principal é aquele que se deseja atingir em primeira instância, o mais importante, que independe em sua essência dos periféricos. Estes são atrelados ao serviço principal para auxiliar o mesmo. Porém, se em um pacote de serviços um dos serviços periféricos não atinge as expectativas do cliente, ele pode influenciar de forma negativa a avaliação total do pacote.

Como exemplo tem-se o pacote de serviços oferecido por um hotel. O serviço principal é o de hospedagem/estadia, e atrelado a ele existem outros serviços como o de *room service*, restaurante, despertador, dentre outros. A falha de um desses serviços periféricos, ainda que o principal tenha sido satisfatório, impacta negativamente na avaliação do hotel pelo hóspede.

Os serviços, assim como os pacotes de serviços, caracterizam-se por serem intangíveis, por terem sua produção simultânea ao seu consumo e por variarem de acordo com quando e como eles serão solicitados. Possuem também uma inseparabilidade dos seus produtores, sendo que cliente também participa da produção, já que a prestação de um serviço se inicia com a solicitação do cliente e de acordo com suas necessidades.

Diferentes fatores podem ser levados em consideração na construção de um serviço ou um pacote de serviços. De acordo com Normann (1993 *apud* WYCKOFF, 1978) uma oferta de serviços pode incluir três tipos de componente que

visam: facilitar a utilização de bens; explicitar intangíveis, ou benefícios físicos; ou incorporar intangíveis ou benefícios psicológicos.

Com relação aos intangíveis, existe uma distinção entre intangíveis explícitos e implícitos. Podemos exemplificar essa diferença com a oferta de um serviço de transporte aéreo. Ao comprar uma passagem, o passageiro espera que o voo seja seguro e rápido. Estes seriam os intangíveis explícitos. Porém, o passageiro também possui a expectativa de que o voo seja o mais confortável possível, que sua bagagem chegue ao destino sem extravios. Esses seriam os intangíveis implícitos.

Devido às características de intangibilidade, variabilidade e inseparabilidade, os serviços não podem ser demonstrados antes de sua compra. Sendo assim, os consumidores dos serviços passam a possuir um duplo papel: o de consumidor e o de co-produtor dos serviços.

Os serviços só podem ser prestados após a solicitação do cliente que vai consumir. A partir daí, ocorrem várias interações entre os consumidores e prestadores de serviços. Dalledonne (2008) considera essas interações como sendo algo estrutural, podendo as mesmas ocorrer de três maneiras distintas:

- a) Sendo intermediada por um indivíduo – exemplificado aqui pelos serviços de entrega, restaurantes *a la carte*, serviços de informações nos postos turísticos;
- b) De forma automática – através do uso de aparatos tecnológicos, como serviços bancários realizados em caixas eletrônicos e de *totten*;
- c) Sem a participação de intermediários – exemplificado pelo serviço de alimentação *self-service* e pelos albergues, onde os hóspedes são responsáveis por sua própria alimentação, dentre outros aspectos.

Os clientes, como produtores dos serviços, sofrem influências de outros consumidores que já o tenham experimentado. Além disso, a interação entre o cliente, o espaço físico onde o serviço será comprado ou executado, e os funcionários que participam da produção e da prestação dos mesmos, também influencia nas perspectivas e expectativas dos serviços, e por tanto, na sua avaliação. Sendo assim, os serviços serão sempre influenciados pelos desejos, perspectivas e imaginário dos consumidores, o que torna sua produção dinâmica e complexa, pois nem sempre é

fácil satisfazer as necessidades dos clientes, pois esses muitas vezes não tem certeza de seus desejos.

Na esfera de conjunto ou pacote de serviços, encontra-se caracterizada a atividade turística. A conceituação do turismo é complexa, uma vez que “ele se manifesta e se expande devido a modificações históricas, que interferem nos mais diversos aspectos – econômicos, culturais e políticos – que compõe as relações sociais” (CAMPOS; GONÇALVES, 1998, p. 11).

Para Beni (2000), o conceito de turismo não deve estar ligado a uma só definição, em face às diversas abordagens e estudos - econômicos, técnicos e holísticos - relacionados com o tema. A multidisciplinaridade do assunto permite que ele seja relacionado e contextualizado entre diversas realidades.

O turismo é uma atividade que se apropria de uma gama de serviços usados para sua alimentação e manutenção. Segundo Rose (2002, p. 2):

Estruturalmente, o turismo pode ser considerado um conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a formação, a promoção e a execução de viagens e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento individual e grupal fora das suas residências individuais.

Ignarra (2003, p. 14), em definição mais ampla, afirma que:

O turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transporte, alojamentos, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa. O turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles. O turismo é toda uma indústria mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os demais componentes, incluindo o marketing turístico, que atende as necessidades e desejos dos viajantes.

Devido à sua amplitude de conceito e por ser reconhecida como uma atividade econômica de representatividade mundial, classificar turismo como uma ação unicamente voltada ao lazer torna-se um equívoco, diante às diversas abordagens e desdobramentos que solidificam esta ciência social aplicada como mecanismo transformador das sociedades, capaz de gerar emprego e renda e alterar a dinâmica do lugar do qual se apropria, ao reorganizar espaços e se utilizar dos equipamentos existentes ao redor dele.

Conforme Ignarra (2003), o turismo é uma atividade que abrange quatro elementos e seus respectivos objetivos dentro da esfera turística. São eles:

- a) Turista: o indivíduo ávido por vivenciar novas experiências;

- b) Prestadores de serviço: objetivam lucro e o sucesso dos negócios; Governo: explora a atividade como vetor de desenvolvimento para determinada;
- c) Localidade;
- d) Comunidade: que entende o turismo como uma fonte de empregos e intercâmbio cultural.

Para que o turismo ocorra, ainda faz-se necessária a observação dos aspectos do local que vai receber esta atividade, no que tange à infraestrutura, mobilidade, saneamento básico e equipamentos turísticos. Além da infraestrutura, outros aspectos devem ser levados em consideração no destino turístico, como por exemplo, equipamentos turísticos, mobilidade, serviços turísticos. Cho (2000 *apud* PALHARES; PANOSSO NETTO, 2008) assume que existem cinco principais atratividades em um destino turístico: atrações turísticas, conveniências (infraestrutura, meios de transporte e hospedagem, postos de informação turística etc.), acessibilidade, imagem (ligada às ideias e impressões sobre o destino).

Dentre os diversos tipos de serviços que compõem ou se agregam a atividade turística, existem aqueles denominados turísticos. Segundo Barretto (2003, p. 40) “os serviços turísticos são aqueles prestados exclusivamente para o turista e que vivem do turismo [...] Também são serviços turísticos aqueles prestados dentro dos equipamentos turísticos (serviços de hotelaria, de agenciamento, de transporte)”.

Os serviços turísticos englobam vários ramos do terceiro setor, dentre os quais destacam-se hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento turístico, atividades de lazer e entretenimento, e o serviço de informações turísticas.

Muito utilizada pelo senso comum como canal de conhecimento e orientação, o termo informação, no contexto organizacional, é tratado como um recurso administrativo dos mais valiosos e importantes.

De acordo com Stair e Reynolds (2006, p. 4), “Informação é um conjunto de fatos organizados de modo a terem valor adicional, além do valor dos fatos propriamente ditos.” Para O’Brien (2006, p. 13), a informação pode ser definida como dados que foram submetidos a atividades de processamento e convertidos em informação dentro de um contexto significativo e útil para usuários finais. Ou seja, a informação deve ser encarada como uma análise do conjunto de dados, colocados em um contexto específico e oferecido aos usuários como produto final. “A informação

tem por finalidade mudar o modo como o destinatário vê algo, exercer algum impacto sobre o seu julgamento e comportamento” (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 4).

Outro aspecto a ser contemplado, é o ambiente do Sistema de informação, que conforme afirma Cruz (2001, p. 35) pode ser entendido como “um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função.” O Sistema evidencia-se como um núcleo de mútua dependência, onde cada parte é fundamental para complementar a outra (CRUZ, 2001).

Dentre as principais funções dos Sistemas, O’Brien (2006) destaca:

- a) Entrada: executa a captação de dados que ingressam no sistema para serem processados;
- b) Processamento: envolve a conversão dos dados em produtos;
- c) Saída: diz respeito à transferência dos elementos produzidos até o consumidor final, envolve a geração de informações úteis.

O Sistema possui, ainda, outras duas atribuições: o *feedback*, que diz respeito ao desempenho dos produtos finalizados, e o controle, que envolve o monitoramento e avaliação do desempenho, com a finalidade de verificar se o sistema está correspondendo ao seu objetivo. Nesse sentido, o conjunto dessas atribuições permite a avaliação da qualidade do sistema.

## 2.2 QUALIDADE: UMA QUESTÃO DE APRIMORAMENTO

Comumente o termo “qualidade” é utilizado no ato de avaliar um produto, serviço ou qualquer outro elemento que seja objeto de análise. Entretanto, a aplicação do mesmo nem sempre vem acompanhada de uma definição clara do que seria qualidade, isso devido à popularização da palavra e à sua concepção intimamente arraigada ao senso comum. Em um universo ou ambiente acadêmico, por outro lado, apesar de considerar o conhecimento popular e a concepção socialmente adotada, deve-se estabelecer com clareza e certa objetividade a definição de um termo ou expressão, para então basear neste uma produção intelectual.

A qualidade frequentemente é algo fácil de reconhecer, mas, mesmo entre pensadores desta temática, difícil de definir. O caminho mais utilizado para definir um objeto é caracterizando-o pelo que ele não é, ponto de vista este evidenciado, no que

diz respeito à qualidade, quando considera-se de baixa ou nenhuma qualidade o serviço ou bem que não atende às necessidades ou expectativas do consumidor.

Segundo Gomes (2004), o precursor dos estudos sobre qualidade em nível mundial é o norte-americano W. Edwards Deming, que iniciou seu trabalho nessa área através de sua colaboração com o estudo do comportamento organizacional, conhecido como experiências de Hawthorne, no qual foi verificado que empregados motivados pela atenção dispensada a eles pela gestão apresentavam níveis de produção mais elevados. Outro fato determinante para a produção nos estudos sobre qualidade foi a incorporação de “um controle estatístico da qualidade que permitiria aos trabalhadores determinar, de forma simples, o nível de variação inerente a um processo produtivo” (GOMES, 2004, p. 8), através de Walter Shewhart. A qualidade é então apresentada como “conformidade de um produto com as especificações técnicas que lhe foram atribuídas”, segundo preceitos de Deming (*apud* GOMES, 2004, p. 8).

Entretanto, diante da prioridade dada pelo governo norte-americano à produção em larga escala no período pós-guerra, a preocupação com a qualidade foi deixada de lado, até que a União de Cientistas e Engenheiros Japoneses (JUSE), interessada na combinação de ideias de Deming e Shewhart, adotou e difundiu as noções de controle de qualidade na produção de bens manufaturados nas empresas japonesas, incluindo os gestores das mesmas no processo, pois acreditava que era fundamental o envolvimento dos gestores de topo e estrutura adequada, combinados aos esforços dos trabalhadores, para que houvessem resultados efetivos na qualidade de produção.

Dessa forma, sua filosofia de qualidade é voltada para os gestores e se fundamenta na criação de um propósito constante direcionado à melhoria de produtos através do aprimoramento contínuo do processo produtivo e de sua qualidade, reduzindo custos, instituindo programas de treino e formação e substituindo a supervisão pela liderança em toda a empresa, em clima de confiança. Esses princípios norteadores são utilizados ainda hoje, apesar de focarem nos aspectos técnicos do produto e da produção.

O consumidor e suas expectativas são finalmente considerados na construção do conceito de qualidade, quando a mesma é tratada como “adequação de um produto à sua utilização pretendida” (JURAN *apud* GOMES, 2004, p.11). Todavia, a concepção prática ainda mantém forte caráter financeiro, evidenciado com

a criação do Modelo de Custos de Qualidade, onde são descritos os custos que poderiam ser reduzidos e/ou transformados em investimento para programas de melhoria da qualidade, realizados através de inspeção e prevenção, ainda que esses investimentos superassem em termos de valor os custos gerados por falhas, o que levou algumas empresas a abrirem mão do produto com 100% de conformidade, em função da redução de gastos.

Gomes (2004) afirma que, em meados do século XX, a qualidade é tida como produto resultante do esforço conjunto de todos os colaboradores de uma empresa ou organização, tendo a comunicação interdepartamental como fator primordial deste processo. Esta ideia, combinada à busca por reduzir os custos anteriormente citada, incita a concepção de que a qualidade poderia ser grátis, desde que o processo produza corretamente à primeira tentativa – *right first time*, através da gestão adequada de recursos humanos da empresa, que deve “criar uma consciência coletiva para a qualidade, motivar os colaboradores para produção com qualidade e reconhecer o seu esforço para a melhoria da qualidade” (CROSBY, 1879 *apud* GOMES, 2004, p. 14), surgindo então o conceito de “zero defeitos”, ou produção sem defeitos.

O desenvolvimento conceitual de qualidade foi ganhando mais escolas, que não apenas a norte-americana. Neste processo evolutivo, foram realizadas relevantes contribuições por parte de estudiosos japoneses, como Kaoru Ishikawa, teórico de administração que desenvolveu um conjunto de ferramentas da qualidade, entre as quais o diagrama de causa-efeito, que procura as origens de uma falha de qualidade nas causas primárias do problema. Ishikawa criou também círculos de qualidade, grupos que se reúnem para debater e resolver problemas de qualidade que afetam o dia-a-dia e o desenrolar de suas funções, e definiu gestão de qualidade como sendo o “desenvolvimento, produção e serviço de um produto, da forma mais econômica, útil e satisfatória para o consumidor”. (GOMES, 2004, p.14).

Outra concepção de qualidade construída pelos japoneses e levantada por Gomes (2004) destaca os efeitos nocivos da variabilidade, acrescentando a ela a dimensão de consistência e se preocupando com os custos da qualidade para a sociedade, ou seja, diferente da proposta de Juran, considera os custos gerados com produtos de baixa qualidade não só para a empresa produtora, como também para a empresa receptora e para o cliente final.

O cerne da teoria de qualidade se resume a produtos, até que David Garvin acrescenta com seus estudos, pela primeira vez, aspectos ligados a serviços. Segundo Gomes (2004), a contribuição de Garvin busca fazer uma compilação de todo o conhecimento acerca de qualidade produzido até então. Seu trabalho é voltado especificamente para a conceituação do que é qualidade e possibilita maior precisão no ato de pensar e discutir questões de qualidade por parte dos gestores, trabalhadores, clientes e da sociedade como um todo, uma vez que considera diferentes dimensões da mesma. Sugere que sejam considerados para análise os aspectos da qualidade que melhor se identifiquem com o processo ou produto a ser avaliado, catalogando com isso as diferentes faces da qualidade: a performance (medida de desempenho do produto quanto às suas principais funções); a funcionalidade (conjunto de funções secundárias que complementam a oferta do produto); a fiabilidade (probabilidade do produto deixar de funcionar de forma adequada); a conformidade (nível de adequação do produto às suas especificações); a durabilidade (medida de tempo de vida do produto ou até que a reparação não seja mais eficiente); o serviço (rapidez, cortesia, competência e facilidade em reparar danos); a aparência (estética ou apelo sensorial); e a imagem (percepção subjetiva de qualidade associada à marca).

O estudo da qualidade associada tanto a produtos quanto a serviços é também objeto de pesquisa de Paladini (2012), que aponta a complexidade e amplitude da conceituação de qualidade, podendo esta ser relacionada a algo abstrato, ser sinônimo de perfeição, imutável para certos produtos e serviços e ao mesmo tempo subjetiva, estando ainda associada à diversidade e à capacidade de fabricação de um produto ou serviço de acordo com seu projeto. Ele evidencia dois aspectos principais da qualidade: o aspecto espacial, no qual considera a multiplicidade de elementos do conceito, com diferentes níveis de importância, mas que devem ser considerados em conjunto, sem que um ou mais seja ignorado nem se torne o centro da avaliação; e o aspecto temporal, que diz respeito às alterações conceituais que sofre ao longo do tempo e aos referenciais considerados a cada instante, assim como ao contexto histórico, social e tecnológico no qual está inserido, ou seja, trata-se de um processo evolutivo, ligado aos conceitos de modernidade e inovação. Paladini (2012) também considera o direcionamento da produção do bem ou serviço para o cliente, ajustando o produto à demanda a qual pretende satisfazer na busca por qualidade.

Assim como para os produtos, a qualidade para serviços é significativa em termos de competitividade organizacional e está pautada na satisfação do cliente ou consumidor, sendo da primeira diferenciada pela maior dificuldade em conquistar e mensurar-se. A qualidade de serviços é fortemente dependente das pessoas e envolve a todo tempo as relações humanas, mais difíceis de controlar do que mercadorias ou produtos tangíveis.

Considerando com mais exclusividade a concepção de qualidade voltada à prestação de serviços, é possível destacar a contribuição de Zeithaml, Parasuraman e Berry, que, a partir dos estudos de Garvin, aplicam o conceito de qualidade respeitando as características deste segmento que em muito difere da indústria.

A qualidade de um serviço é avaliada em função de dois componentes principais: a qualidade técnica do serviço – qualidade dos resultados desejados pelos clientes ou fiabilidade do serviço – e a qualidade funcional – qualidade do processo a que os clientes se submetem para obterem os resultados desejados (ZEITHAML, PARASURAMAN, BERRY, 1990 *apud* GOMES, 2004, p. 15).

Ainda de acordo com Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990 *apud* GOMES, 2004), este segundo aspecto da qualidade é extremamente subjetivo e está intimamente ligado às expectativas daqueles a quem o serviço deve atender, podendo ser decomposto em quatro dimensões, que por sua vez podem ser tomadas como diretrizes para definir os aspectos da qualidade priorizados pelo gestor na prestação de determinado serviço. São elas:

- a) Empatia (atenção individual dada ao cliente e preocupação do prestador com a situação do mesmo e com as suas necessidades);
- b) Prontidão (rapidez e exatidão de resposta à solicitação);
- c) Assistência (cortesia, competência e comunicação);
- d) Qualidade de tangíveis (adequação dos aspectos tangíveis ao serviço prestado).

A estas dimensões é acrescentada ainda por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005 *apud* RAZZOLINI FILHO, 2012), a confiabilidade, quando o cliente sabe o que esperar do serviço e recebe o que lhe foi prometido; e a responsabilidade, quando a organização se dispõe a fornecer o serviço, conforme prometido.

Vale ressaltar neste ponto que todos os aspectos acima citados são considerados sob a ótica do cliente, sendo então mais relevante a percepção que o mesmo tem do serviço, em relação à realidade. No que tange à opinião do cliente

sobre o serviço prestado, Normman (1993) afirma esta avaliação é determinada por dois fatores: se o serviço ou conjunto de serviços (pacote) oferecido inclui aquilo que o cliente espera e, se a qualidade desses serviços atinge os padrões esperados pelo cliente. Ainda de acordo com Normann (1993), a avaliação da qualidade dos serviços é influenciada pelas expectativas e hábitos dos clientes, sendo mais fácil notar um serviço que foi abaixo da expectativa criada pelo consumidor do que um serviço que superou as mesmas.

A gestão da qualidade de serviço lida constantemente com certos obstáculos diante da tarefa de gerenciar e mensurar os serviços de determinada organização. Razzolini Filho (2012) cita o absenteísmo, a rotatividade das pessoas que prestam o serviço e a variação da produtividade como exemplos de dificuldade.

Quando o funcionário falta ao trabalho (absenteísmo), certamente a qualidade do serviço tende a ficar prejudicada. O mesmo acontece com a rotatividade, uma vez que o processo de treinamento (...) é algo que demanda tempo e, ainda existe o inconveniente de nem todas as pessoas absorverem o treinamento da mesma forma. Além disso, ambos os aspectos interferem na produtividade, gerando uma variação indesejável, que provoca filas, diminui e qualidade do atendimento, afeta as dimensões de percepção do cliente/usuário em relação ao serviço. (RAZZOLINI FILHO, 2012, p. 98).

Como dito anteriormente, estes transtornos refletem na variabilidade do serviço prestado e, conseqüentemente, na avaliação da qualidade do mesmo. Trata-se de uma realidade condizente com muitos dos serviços que compõem a atividade turística, dentre eles aquele prestado em postos de informação turística. Percebe-se, entretanto a necessidade de flexibilizar o serviço prestado e a gestão de qualidade do mesmo, de forma que seja possível se adaptar a modificações sempre que necessário. “Para aqueles serviços baseados em pessoas, o nível de consistência do serviço e sua qualidade dependem fundamentalmente do preparo e da motivação das pessoas que prestam o serviço” (RAZZOLINI FILHO, 2012, p. 101), sendo, portanto, necessário que a organização se atenha tanto às necessidades dos clientes externos, quanto às dos funcionários e prestadores de serviço, para superar as expectativas do consumidor.

Considera-se que a qualidade é atingida quando as necessidades, declaradas ou não, do cliente são supridas, apreciando todos os aspectos e características que o serviço tem a oferecer. A avaliação da qualidade é feita durante a produção (que ocorre simultânea à prestação) dos serviços, de acordo com os

consumidores ao fim do processo, podendo estes também contribuir para a construção da imagem de certo produto/serviço à medida que usufruem do mesmo, evidenciando a relevância do elemento humano em todas as fases do processo. A mesma lógica se aplica aos bens e serviços ligados ao Turismo.

Em outras palavras, é inegável que a qualidade dos serviços turísticos é altamente impactada pelas ações das pessoas vinculadas à atividade, não somente dos funcionários ligados, de forma direta, à prestação destes serviços, bem como dos residentes no destino anfitrião, sem descartar, conforme já mencionamos, a interferência que os próprios consumidores-turistas podem ter na construção da imagem das localidades turísticas visitadas. (ARAÚJO, 2003, p. 29).

O atendimento é parte importante na prestação de um serviço, em especial no turismo, e tem a capacidade de fidelizar o consumidor turista quando bem realizado, pois através dele é possível entender e atender os desejos, necessidades e expectativas do mesmo. De forma geral, existem parâmetros mais ou menos comuns para que se considere um atendimento bom ou não. São esperadas educação, agilidade, eficiência e a satisfação das necessidades ali apresentadas, entretanto, a percepção dessas características pode ser divergente para pessoas diferentes.

Uma pessoa pode avaliar um atendente como educado, enquanto outra, diante do mesmo comportamento, considera-lo demasiadamente formal. O atendimento de qualidade “depende, é claro, do ponto de vista e do estado de espírito do cliente. Um atendimento objetivo e direto pode ser ótimo para uma pessoa assertiva, mas parecer tremendamente mal-educado para outra, que tenha um perfil menos decidido” (PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2011, p. 49), ou seja, é analisado individualmente de acordo com o cliente atendido, pois depende de variadas percepções.

A qualidade no serviço de atendimento envolve, segundo Dias e Pimenta (2005), vários fatores, entre eles a aparência e apresentação do atendente, o que engloba a higiene, a postura, o tom de voz, a dicção, etc. Outro elemento de destaque é a abordagem, ou seja, o refinamento da apresentação, expressado na maneira de falar, de olhar, na atitude do atendente em relação ao cliente. No que diz respeito à capacidade para atendimento, são destacados outros dois elementos: o conhecimento e a polidez, ambos intimamente relacionados à formação e capacitação profissionais às quais o atendente teve acesso.

É preciso levar em conta todos os contatos do cliente com a empresa, sejam eles virtuais ou presenciais. Nesses momentos, o atendimento deve ser correto (livre de falhas) e dotado da padronização de procedimentos por parte do atendente, que se torna então representação da empresa e agente construtor da imagem da mesma perante o cliente. Vale ressaltar que a padronização de procedimentos acima citada é diferente da padronização de atendimento, pois permite este seja individualizado e eficiente no que tange a solução de problemas ou o alcance das expectativas do cliente. (PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2011).

Em atividades ligadas ao Turismo, a forma como a relação entre o funcionário e seu trabalho se dá é fundamental, uma vez que o retrato deste vínculo impacta no serviço final, quer seja nos três níveis de gestão pública, ou em ambientes do setor privado. Cabe aos gestores promover ações de qualificação e sensibilização nos serviços estruturantes e específicos para o Turismo, com o intuito de apresentar a relevância do desenvolvimento da atividade turística para o progresso local e o papel do turista nesse processo, para que assim possa ser realizado um atendimento satisfatório ao mesmo.

Os servidores municipais representam elementos importantes para configurar a cidade como produto turístico; constituem-se em elemento-chave pelo papel decisivo que desempenham, não só nas dificuldades que o turista enfrenta, mas também no arranjo e organização dos atrativos turísticos da localidade. A segurança, a limpeza, o atendimento são pontos sempre lembrados pelos visitantes e são parte importante do produto turístico, em todos os seus níveis. (DIAS; PIMENTA, 2005, p. 28).

Para o Turismo, e especificamente para o serviço dos postos de informação turística, a qualidade da informação é determinante para a excelência deste produto. Influenciando diretamente as decisões dos turistas, desde o momento de escolha do destino, a informação é um recurso demandado, também, durante a estadia do visitante, e será utilizada até o fim da viagem. Além disto, a informação de qualidade aliada ao bom atendimento propicia a promoção do turismo na localidade – divulgado pelo próprio turista, quando bem recebido e satisfeito com o serviço oferecido – estimulando o retorno deste visitante, o que permite reafirmar o valor que tem a qualidade para esta atividade.

### 2.3 O TURISTA: CLASSIFICAÇÃO E EXPECTATIVAS

Dentro dessa perspectiva, para que o turismo exista, destaca-se o sujeito que exerce papel de engrenagem fundamental na atividade turística para concretização dos objetivos que se propõe esta área. Conforme assevera Beni (2000, p.82), o turista “possui o direito de consumir parte de sua poupança no gozo do lazer, durante o período de tempo em que se dedica a viajar”, e por ser ele o agente principal da atividade turística, o bem receber torna-se necessário para promover o bem estar do visitante e satisfazer suas necessidades e expectativas.

O turista, visto como aquele que se desloca para fora de sua residência habitual, por motivos variados, necessita da hospitalidade e a busca (entenda-se por hospitalidade boa comida, atendimento às suas necessidades básicas e especiais, compreensão e oferecimento de um leito). [...] Assim, pode-se dizer que onde está o turismo deve estar a hospitalidade. (PALHARES; PANOSSO NETTO, 2008, p. 67).

Sendo então de importância vital para o turismo, o turista não pode ser ignorado ao se abordar essa atividade, sendo-se necessário conceituá-lo e caracterizá-lo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (1994, *apud* DIAS 2003, p.44), turista é o visitante que “permanece em alojamento coletivo ou privado, no lugar visitado, uma noite pelo menos”, o que o diferencia da outra categoria de visitante, os excursionistas, que não pernoitam no local visitado. Este conceito, entretanto, é simplório, pois considera apenas o deslocamento e o tempo de estadia do visitante no local de destino, o que desperta para a necessidade de avaliar outros elementos capazes de influenciar a demanda e caracterizar o turista.

O total de entradas e saída de turistas em determinada localidade, bem como o valor gasto por estes indivíduos, dentre outras estatísticas, geram em conjunto aquilo que se denomina como a demanda turística. (PALHARES; PANOSSO NETTO, 2008). Muitos são os fatores capazes de influenciar esta demanda ou fluxo de turistas, sendo aqueles ligados diretamente ao turista, de acordo com Palhares e Panosso Netto (2008), o preço do produto, a renda do mesmo, sua disponibilidade de tempo livre e o modismo existente.

O conhecimento acerca deste personagem se torna mais amplo e complexo à medida que são questionados as motivações e o comportamento do mesmo em relação à viagem, o que significa investigar quais variáveis afetam suas escolhas e constroem seu perfil enquanto turista.

A proposta de Hollanda (2003) no sentido de aprimorar o conhecimento acerca do turista estabelece uma classificação das diferentes tipologias de acordo com as motivações. Sob esse viés, o turista pode ser: religioso, quando se interessa tanto por viagens feitas a locais de forte apelo religioso – ou por roteiros comuns (históricos, culturais) que incluam passeios a pontos turísticos de caráter espiritual – quanto por curiosidade em conhecer religiões diferentes; cultural, aquele que busca contato com a cultura e história do local visitado e conhecimento acerca destes; ecológico, que, preocupado com questões ambientais, é atraído por ofertas que o coloquem em contato com a natureza; de colônia ou de raiz, que reside em lugar diferente daquele de seu nascimento e que viaja para o lugar ou país de origem com a intenção de se reconectar com suas origens ou para visitar parentes; de negócios, que viaja para a realização de reuniões ou encontros profissionais, em nome da empresa na qual trabalha, e que por isso quase sempre tem seus roteiros definidos (e pagos) pela empresa em questão. Nesta última é possível identificar a polêmica em torno do trabalho exercido pelo turista, pois isto remete à questão da atividade remunerada excluída das definições padrão de turismo. Por fim, o turista com preferências múltiplas, que se encaixa em duas ou mais classificações.

Hollanda (2003) apresenta também o turista da terceira idade, categoria representada por um público exigente composto por idosos que, comumente viajando em grupo, preferem certa rigidez nos planos, sendo este um elemento tipológico determinado essencialmente pela constatação da faixa etária.

Palhares e Panosso Netto (2008) condensam a classificação do turista, sob a perspectiva motivacional, ao apontar quatro aspectos motivadores básicos para uma viagem turística. São eles: o aspecto físico, relacionado ao descanso, à saúde, aos esportes e a tudo que possa ajudar a reduzir as tensões dos dias atuais; o aspecto cultural, representado pelo desejo de aprender algo novo, o que inclui novas culturas e idiomas; o aspecto interpessoal, ligado ao desejo de conhecer novas pessoas; e por *status/prestígio*, quando atrelado ao desenvolvimento pessoal ou à autoestima. A generalização presente nesta classificação, no entanto, provoca ambiguidade quanto à relação entre questões motivacionais e traços comportamentais e psicológicos do turista.

A categorização realizada por McIntosh (*apud* IGNARRA, 2003, p.18), em contrapartida, aborda de forma mais clara a concepção de turista sob a perspectiva do perfil psicológico deste agente. De acordo com esta classificação é chamado de

turista alocêntrico aquele que viaja individualmente por motivos educacionais e culturais, políticos ou de divertimentos caros como jogos de azar. Os quase alocêntricos são motivados por eventos esportivos, religiosos, profissionais e culturais, já os mediocêntricos pela busca por descanso, quebra da rotina, aventuras sexuais e gastronômicas ou tratamento de saúde. Os quase psicocêntricos viajam em busca de status social, enquanto os psicocêntricos são motivados por campanhas publicitárias.

Caracterizar o turista, traçar seu perfil e compreender sua conceituação consistem em etapas primordiais à gestão e à prática da atividade turística, dado que oportunizam o desenvolvimento e aperfeiçoamento da mesma e dos serviços que a compõem, através da análise deste que é um dos agentes mais significantes para a existência desta rede de operações. Para aqueles que se dedicam à realização de qualquer trabalho que englobe o universo do Turismo e, conseqüentemente, o turista, estes passos são o prelúdio para o entendimento sobre quem é este personagem, quais seus anseios e expectativas quanto a viajar, como suas necessidades podem ser atendidas e, decorrente disto, qual sua possível e real percepção acerca do que está diante de si, além de suas motivações para o deslocamento.

Muito se discute a respeito das motivações e do que caracteriza de fato o turista, entretanto um fator pode ser considerado com unanimidade: o contexto no qual o turista está inserido, suas vivências tanto em turismo quanto em outros aspectos presentes em sua realidade, sua relação com aquilo que o destino turístico tem a oferecer são determinantes, quer seja durante o planejamento da viagem (e nisto inclui-se o tempo de duração da mesma), no comportamento do turista enquanto no local visitado, ou no que abarca suas expectativas em relação ao destino e aos serviços ali prestados.

Neste sentido, é válido ressaltar a concepção aqui aplicada de percepção. Samara e Morsch (2005, p. 123) definem percepção como sendo “a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente”. Elemento importante para o desenvolvimento humano e social, a percepção depende da atenção para que sejam observados os diversos estímulos existentes. Segundo Wachowicz (2013), a atenção é voltada ao que interessa ao indivíduo e, se seu foco não estiver naquilo que está sendo estimulado, a percepção deste item não ocorrerá. A todo tempo, as pessoas são expostas a diversas e numerosas fontes de estímulos externos que estimulam os sentidos, resultando em sensações que serão codificadas e atreladas a significados.

Porém, nem todos esses estímulos são processados e percebidos pelo indivíduo, sendo a percepção o processo através do qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 123). Isto ocorre, por exemplo, na prestação de certo serviço, quando o indivíduo ou cliente recebe uma “enxurrada” de dados, verbais ou visuais, sem se dar conta de tudo a quem é submetido.

Ciente de que a percepção se configura no processo de estímulo-reação, cabe então questionar como determinado estímulo é capaz de suscitar diferentes reações, ou seja, atingir diferentes percepções. “A explicação: os indivíduos têm percepções de forma pessoalizada; cada um vê, sente, ouve e fala da forma como percebe o meio e isso acaba por definir suas ações e comportamentos” (WACHOWICZ, 2013, p. 70), o que implica dizer que cada pessoa tem um jeito particular de perceber o que está a sua volta. É o caso do grupo de turistas que chega a uma mesma localidade, onde recebem o mesmo atendimento e usufruem dos mesmos serviços, apresentando, ao final da viagem, opiniões diferentes e pessoais sobre o que foi vivenciado.

Os elementos que integram o indivíduo e que determinam a sua “visão do mundo” são de naturezas diversas e existem em acordo com as próprias vivências e concepções.

A imagem que fizemos do mundo resulta de como o percebemos, e essa percepção deriva de um somatório de variáveis próprias de cada indivíduo, como sua história passada, seu contexto físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 123).

Em termos de mercado, esta análise é utilizada, entre outros, por psicólogos e por profissionais de marketing, na tentativa de compreender a mente do consumidor e provocar estímulos que os levem a ansiar produtos, serviços e ideologias específicos. Se tratando de Turismo, essa teoria proporciona a reflexão acerca da diversidade da demanda de qualquer localidade turística, uma vez que cada turista é então encarado como um universo particular. Para fins acadêmicos, permite destacar que a avaliação da qualidade de qualquer produto ou serviço é mutável e ajustável à percepção que cada agente avaliador tem do mesmo.

A devida atenção dada às variações culturais e pessoais em relação às motivações e ao comportamento de turistas irá permitir a interação entre a teoria e a

prática, contribuindo para o desenvolvimento de formas mais adequadas de prestação de serviço e de turismo, que venham a respeitar a diversidade.

### 3 A OFERTA TURÍSTICA DE SALVADOR

Conhecida nacionalmente pela hospitalidade do seu povo e pela pluralidade cultural da sua história, originada da fusão dos costumes indígenas, europeus e africanos, Salvador tornou-se um dos mais representativos destinos turísticos do país.

Fundada no período colonial como uma cidade Forte, devido às características que a dividem entre cidade baixa e cidade alta, a primeira capital do Brasil está localizada na região do Recôncavo baiano (BAHIA, 1992). De acordo com dados colhidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o município possui uma população estimada em 2.902.927 habitantes e uma área de 693,276 km<sup>2</sup>.

Além de possuir infraestrutura competente para o funcionamento do mercado turístico, detentora de manifestações culturais e um conjunto arquitetônico que refletem a época da sua colonização, Salvador também possui praias, parques e áreas de proteção ambiental, elementos que a caracterizam como um destino de valor paisagístico diversificado e singular.

#### 3.1 ELEMENTOS NATURAIS DE SALVADOR

Embora esteja localizada em um sítio urbano, a configuração geográfica da cidade, situada em uma zona litorânea, área de Mata Atlântica, portanto de clima tropical, possibilitou a existência de uma gama de atrativos paisagísticos, de caráter natural, que potencializam a atratividade de visitantes para este destino.

A orla marítima de Salvador é uma das maiores do país. São cerca de 51 quilômetros de praias distribuídas entre a cidade alta e baixa. (BAHIA, 2005). Enquanto as praias da cidade baixa estão situadas em uma Área de Proteção Ambiental – APA, na Baía de Todos os Santos, as da Cidade Alta, com exceção do Farol da Barra, se posicionam para o mar aberto, sendo banhadas diretamente pelo Atlântico. Essa configuração geográfica faz com que as praias da capital se diferenciem uma das outras, variando entre enseadas calmas – de águas quentes, propícias para banho, mergulho, pesca submarina, esportes à vela – e praias de fortes ondas, utilizadas para a prática de *surf*. No que tange a estrutura, estes ambientes

possuem estacionamentos e pontos de ônibus, ferramentas que facilitam a locomoção pela orla, já que as praias estão localizadas em área urbana. Dentre as mais famosas estão: Porto da Barra, Stella Maris, Boa Viagem e Itapuã (BAHIA, 2005).

Além da Baía de Todos os Santos, Salvador possui outras Áreas de Proteção Ambiental. No bairro de Itapuã, afamado pelos versos do cantor Dorival Caymmi, está o Parque Metropolitano do Abaeté, mais conhecido como Lagoa do Abaeté. Inaugurada no ano de 1993 em uma área de 12.000m<sup>2</sup> de dunas e restingas e famosa por ter sido o local de trabalho das lavadeiras durante o século passado, a lagoa é reverenciada como sagrada pelos praticantes do candomblé. O local possui uma infraestrutura regular, oferecendo estacionamento, parque infantil, mirantes, e um museu dedicado a musicalidade baiana, onde é possível conhecer a fábica de Dodô e Osmar, que originou o Trio elétrico. O sítio encontra-se degradado, carecendo de estímulos públicos e conscientização da população para a proteção deste bem natural. (GUIA DO ÓCIO, 2011; BAHIA, 2008; LOUZADA, 1998).

Outra Área de Proteção Ambiental em Salvador é a Bacia do Rio do Cobre, situada na periferia da cidade entre os Bairros de Pirajá e o Subúrbio Ferroviário. A região, conhecida como Parque São Bartolomeu, inaugurada em 1978, é densa de mata atlântica, rica em ambientes fluvio-marinhos, pântanos, manguezais, rios e cascatas. Por possuir grande reserva de água potável, desempenha importante papel no sistema de abastecimento da cidade. Além da relevância hídrica e paisagística, o parque pode ser considerado parte da memória histórica nacional, por ter sido o sítio da Batalha de Pirajá, durante o processo que culminou na independência do estado da Bahia (GUIA DO ÓCIO, 2011; BAHIA, 2008).

Ao lado da Arena Fonte Nova, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e sagrado para os cultos do candomblé, está o Dique do Tororó. Construído pelos holandeses ainda no século XVII para a defesa e abastecimento da cidade. A lagoa possui cerca de 110 mil metros quadrados e está aparelhada de modo a ser mais uma opção de lazer para moradores e turistas que visitam a cidade. O espaço conta com restaurantes, área *fitness*, *deck* para pesca, píeres para pequenas embarcações, pedalinhos e pista de *cooper*. Seu entorno é decorado com doze imagens de entidades do candomblé (GUIA DO ÓCIO, 2011; BAHIA, 2008).

A cidade abriga, ainda, outros parques localizados em áreas verdes, voltados ao lazer e a proteção ambiental. Com cerca de 425 hectares de Mata

Atlântica, o Parque de Pituvaçu é uma das mais importantes áreas de proteção da cidade de Salvador. Contando com variedade em árvores frutíferas, dendezeiros, mangueiras e palmeiras, além de uma lagoa com cerca de 20 mil metros de espelho d'água, o local está, ainda, munido de equipamentos e infraestrutura – quadras de esporte, pistas de atletismo, parque infantil, ciclovias, caiaques e o Espaço Mário Cravo – que o transformam em um ambiente propício ao entretenimento do visitante. (GUIA DO ÓCIO, 2011; BAHIA, 2008; LOUZADA, 1998).

O Parque Joventino Silva, popularizado como Parque da Cidade, também é um ambiente voltado ao entretenimento. Totalizando 720 mil metros quadrados de área verde, é uma das poucas áreas do município onde se pode obter lazer gratuito. Pode-se correr, pedalar, fazer piqueniques etc. O local possui parquinho infantil, espaço *fitness* e uma concha acústica, onde a cada dois domingos acontecem concertos musicais produzidos pelo projeto Música no Parque. O ambiente carece de segurança (GUIA DO ÓCIO, 2011; BAHIA, 2008).

Salvador possui, também, equipamentos como Jardim zoológico, e um Jardim Botânico, bastante explorado no âmbito das pesquisas pela comunidade acadêmica mas pouco conhecido pela população turística. Ambos os parques atuam, assim como as APAS já citadas, na preservação da biodiversidade oriunda da mata atlântica.

Os elementos naturais presentes na capital baiana, ocasionalmente, exercem o papel de palco para a realização de atividades que expressam a cultura local, a exemplo das feiras itinerantes de artesanato montadas nas proximidades de praias e parques. Estes dois aspectos comumente dialogam, de forma a estabelecer uma relação harmoniosa entre natureza e cultura soteropolitanas. Há, no entanto, elementos essencialmente culturais igualmente importantes para a população residente e para os turistas que para esta cidade se dirigem

### 3.2 ELEMENTOS CULTURAIS DE SALVADOR

Salvador reúne características histórico-culturais de caráter relevante para a sociedade brasileira. Desde a religiosidade até a arquitetura colonial dos casarões e casas nobres situadas no centro histórico, o legado deste destino pode ser conferido em cada ponto turístico da cidade.

O culto às tradições e o misticismo e são elementos presentes na cultura soteropolitana. Em sua maioria, de caráter popular e religioso, a fé do povo se manifesta desde as comemorações dos orixás nos terreiros de candomblé da cidade, até as celebrações católicas, que são sempre seguidas dos ritos profanos. Sendo a religiosidade um elemento presente na Bahia desde o advento da colonização portuguesa, que introduziu a religião católica, e da inserção dos africanos, a partir da mão de obra escrava, que trouxeram seus cultos aos orixás, o calendário de festividades religiosas, se estende durante o ano inteiro e a maioria dos eventos ocorre em Salvador e no Recôncavo. Apresentando a fusão de elementos culturais religiosos dos povos que aqui conviveram, estas celebrações possuem natureza sincrética. Dentre as festas de maior representatividade estão a Lavagem do Bonfim, Nossa Senhora da Conceição da Praia, Festa de Yemanjá e a Festa de Santa Bárbara (BAHIA, 1995). Após a celebração dos atos religiosos, acontecem as festas profanas, com apresentação de bandas locais, sustentadas aos sons de tambores e timbaus.

A musicalidade também se constitui em um dos atrativos da capital baiana, sobretudo durante o evento cultural mais sonoro e eclético do calendário festivo da cidade, o Carnaval. Reunindo cerca de dois milhões de foliões todos os anos, e contando com diversos cenários e ritmos, a festa possui três circuitos tradicionais localizados entre os bairros do Campo Grande, Avenida Sete, Praça Castro Alves, Pelourinho, Barra e Ondina (GUIA DO ÓCIO, 2011; BAHIA, 2008; LOUZADA, 1998). A festa, comandada em sua maioria por artistas baianos nos trios elétricos que percorrem os circuitos, tem início com a tradicional entrega das chaves da cidade ao Rei Momo, e possui a duração de seis dias. É possível disfrutar do carnaval sob diversos ângulos. Dentro dos blocos, camarotes, ou fora das cordas, dividindo o concorrido espaço com os demais foliões. Ao todo são mais de 25 quilômetros de ruas tomadas pelo povo (GUIA DO ÓCIO, 2011; BAHIA, 2008; LOUZADA, 1998).

Outro item de fortes características culturais é a culinária soteropolitana. Produto da união de influências dos povos indígenas, portugueses e africanos, esta culinária é rica em raízes, mingaus, farinhas, condimentos, pimenta malagueta, e pratos preparados com peixes, crustáceos e frutos do mar, como a moqueca e os escaldados, que são oferecidos acompanhados de pirão e farofa de dendê. Além destes, podem ser encontrados nos tabuleiros das baianas iguarias como o acarajé e o abará, quitutes feitos à base de feijão fradinho, servidos com vatapá, caruru e salada, cuja origem remete especificamente à cultura afrodescendente existente no

período colonial, lembrado através das memórias históricas que construíram a identidade do povo soteropolitano e que atualmente se reflete na atmosfera presente no Centro Histórico da cidade.

### 3.2.1 Centro Histórico

Local de acontecimentos que remontam à história do Brasil, esta região, que compreende diversos bairros tradicionais da cidade, é um marco da identidade nacional.

Tombado pela UNESCO em 1983, o centro histórico compreende a área onde se situou o núcleo inicial da cidade de Salvador (BAHIA, 1992). Construído por Tomé de Souza e seu arquiteto Luiz Dias em 1549, o sítio escolhido para edificar a Capital da Colônia, uma cidade fortaleza, obedeceu aos seguintes critérios: “a proximidade do mar, os meios de comunicação com a metrópole, e a segurança, já que a composição geológica oferecia uma elevação de mais de 64 metros de altura” (BAHIA, 1992).

No âmbito desta região, que se estende da Praça Castro Alves, passando pelo Pelourinho, até o bairro do Santo Antônio além do Carmo, encontra-se uma série de edificações, que justamente pelas características coloniais tornaram-se grandes atrações turísticas. Podem ser encontrados igrejas, monumentos, museus, hotéis, instituições e órgãos governamentais voltados às iniciativas culturais e proteção do patrimônio.

Dentre os atrativos mais representativos, pode-se listar: Palácio Municipal, Elevador Lacerda, Catedral basílica, Igreja da Ordem Terceira de São Francisco, Igreja do Rosário dos Pretos, Museu-Afro, Largo do Pelourinho etc. (BAHIA, 1992).

## 3.3 INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS

Para funcionar de maneira íntegra o Turismo demanda suporte, e cabe ao poder público suprir a necessidade do *trade* no que diz respeito aos equipamentos turísticos e os serviços necessários para movimentar a dinâmica desta atividade. A importância da oferta de estrutura adequada está associada à melhoria sobre os índices do turismo na cidade, e a atração tanto de investimentos, quanto de visitantes.

Dentro dessa perspectiva, Salvador possui serviços básicos como fornecimento de água, saneamento e higienização de ruas, energia elétrica, segurança e saúde públicas, que se fazem indispensáveis à comunidade. No que tange aos meios de transporte, a malha mais usada é a rodoviária, embora ainda existam persistentes ferrovias defasadas – no que se refere a estrutura sucateada e a carência de segurança nestes equipamentos. Os trens ainda operam na Cidade Baixa em um percurso de 13,5 km. Inaugurado em 2014, a cidade também possui o transporte metroviário, embora este possua um circuito de apenas seis quilômetros. A cidade está, ainda, munida de *shopping centers*, supermercados, restaurantes, teatros, cinemas, dentre outros serviços, que por sua generalidade, são passíveis de serem encontrados em qualquer sítio urbano. Dentre os equipamentos utilizados com fins diretamente turísticos estão as agências de viagens, consulados, casas de câmbio, locação de automóveis, postos de informação e tele atendimento. O município conta, ainda, com parque hoteleiro de 34.792 leitos, parque de exposições, aeroporto internacional, um terminal rodoviário, dois terminais marítimos – Terminal Marítimo de São Joaquim e Centro Náutico da Bahia – e o Porto de Salvador, gerenciado pela Companhia das Docas do Estado da Bahia – CODEBA (VIVER BAHIA, 2011).

No que tange as estruturas voltadas para a realização de eventos na cidade, é dado destaque ao Centro de Convenções da Bahia, edificado em 1979 para minimizar os efeitos da sazonalidade na cidade no período de baixa estação. Reverenciado como um dos melhores equipamentos da América latina, durante o período de mais de duas décadas, foi o maior captador de eventos da região nordeste. (VIVER BAHIA, 2000; BAHIA, 2010). Há alguns anos, devido a problemas estruturais ligados à arquitetura, e, também, em decorrência do surgimento de espaços mais modernos em outros estados da região nordeste, o Centro de Convenções perdeu sua capacidade atrativa, e aguarda medidas de revitalização. A administração deste espaço é feita pela Empresa de Turismo da Bahia S/A – Bahiatursa S/A, cuja sede está instalada neste edifício.

### 3.4 BAHIATURSA - A GESTORA DOS POSTOS DE INFORMAÇÕES

A Empresa de Turismo da Bahia – BAHIATURSA S/A é o órgão oficial da promoção de turismo do Estado. Dentro do cenário turístico nacional, após a sua

criação, a Bahia deixou de ser apenas um destino turístico para assumir o posicionamento de um pólo, formado por zonas de potencialidades (PORTO FILHO, 2006). A organização, de caráter misto, conseguiu na atividade de atração e promoção turística, seu desenvolvimento político e mercadológico, e através da ampliação do fluxo turístico, fomentou o processo econômico para o estado.

Em 1971, em consonância com as medidas de promoção do Estado, a Bahiaturisa criou o Serviço de informação ao turista, que surgiu como um canal de atendimento para sanar as dúvidas do visitante em relação ao destino Bahia (BAHIA, 1972). Dentro do aspecto funcional, os postos de informações, passaram por diversas décadas e diferentes estruturas, tanto organizacionais quanto físicas. Com a finalidade de proporcionar o conhecimento acerca dessa esfera, a história da Bahiaturisa foi fragmentada em dois períodos distintos, onde intencionou-se caracterizar alguns feitos deste órgão.

### **3.4.1 Décadas 1970 à 1980 – Promoção e desenvolvimento da política de turismo**

Autorizada pela lei estadual nº 2.563, a empresa Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A foi criada em 1968, “para construir e estimular a construção ou adaptação de hotéis, motéis e pousadas de interesse turístico” (BAHIATURSA, 1998, p. 23). A capacidade do parque hoteleiro instalado não atendia a demanda turística do Estado. Em Salvador, por exemplo, existiam apenas alguns hotéis de renome: Hotel da Bahia, Hotel Plaza, e o Palace Hotel. Dessa forma, em sua primeira fase de funcionamento, a empresa atuou investindo em reformas e edificações de empreendimentos hoteleiros.

A década de 1970 foi muito produtiva para a empresa e a ampliação do fluxo turístico tornou-se uma meta. Como a Hotelaria se constituía, na época, em um setor estratégico para o desenvolvimento do turismo, as primeiras medidas do Órgão foram a recuperação e ampliação do Grande Hotel de Itaparica e do Grande Hotel de Juazeiro. Também na capital baiana foram inaugurados meios de hospedagem, tais como o Salvador Praia Hotel e o Ondina Praia Hotel. (BAHIATURSA, 1998)

Cedendo a expansão da rede hoteleira para o gerenciamento da iniciativa privada, a Bahiaturisa passou a contemplar iniciativas promocionais, principalmente

no eixo Centro-Sul, e estimular, no mercado, a abertura das primeiras agências de viagens, transporte, e eventos turísticos (BAHIA, 1972).

Assim, inicialmente vinculada à Secretaria dos Assuntos Municipais e Serviços Urbanos, a empresa Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A em 1971 passou a integrar a Secretaria da Indústria e Comércio – SIC e paralelamente as atividades ligadas a indústria hoteleira, começa a divulgar, promover e expandir as suas ações no âmbito do turismo (BAHIATURSA, 1998). A empresa começava a se desenvolver e a ganhar espaço em ambiente político e mercadológico.

Ainda em 1971, com o intuito de viabilizar medidas como recepção e serviços diversos dentro da esfera turística, a Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A começa a desenvolver uma infraestrutura de serviços, e cria a Central de Informações, pondo em funcionamento os primeiros postos de informação ao turista, dentro da iniciativa pública, com objetivo de suprir a necessidade do visitante a respeito de informações sobre os equipamentos existentes na cidade (BAHIATURSA, 1998; BAHIA, 1972).

Situados no Mercado Modelo, Aeroporto internacional de Salvador, Estação *ferry-boat* –e, também, na BR – 324, Esses postos de informação estavam localizados em pontos estratégicos da cidade. Locais em que, por se tratarem de um ponto turístico e de portais de transito, o fluxo de visitantes era mais intenso. Para o atendimento nestes equipamentos atuavam “estudantes universitários, selecionados e treinados pela Bahiatursa, que se utilizava de folhetos, guias, mapas e roteiros turísticos como material de apoio na oferta do serviço.” (BAHIA, 1972, p. 8).

Ainda nesta época, visando contemplar, também, o treinamento e a qualificação de profissionais ligados ao mercado turístico baiano, em parceria com o Serviço Social do Comércio – SESC e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, responsabilizou-se pela oferta de cursos e seminários com o intuito de aperfeiçoar e suprir a demanda, do trade, por mão de obra. (BAHIATURSA, 1998; BAHIA, 1972).

Devido às suas atuações ativas no universo mercadológico do turismo, pretendendo da maior vitalidade a Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A, a partir de influências do Plano de Turismo do Recôncavo, – que discorria sobre diretrizes governamentais para o desenvolvimento do turismo, sobretudo, na região do recôncavo e Salvador – a fim de que a empresa pudesse exercer, de fato, a política de turismo do estado, o governo da Bahia reestruturou a sua razão social. Inicialmente

intitulada Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A, passa a chamar-se, em 1973, Empresa de turismo da Bahia S.A – Bahiatursa. A mudança consolidou, formalmente, a Empresa como o órgão executor da política de turismo.

A Bahiatursa prosseguiu com os seus feitos e em setembro 1974 promoveu a Feira da Bahia no estado de São Paulo, considerado o maior evento promocional já realizado no Brasil por uma empresa estadual de Turismo. No mesmo ano, foi lançado um programa para combater a baixa estação, que, através da intensificação das estratégias de *marketing* nos centros emissores de turistas e de parcerias com empresas aéreas, agências de viagens e hotéis, buscava, a partir de tarifas reduzidas, solucionar os efeitos da sazonalidade no destino Bahia. (BAHIATURSA, 1998).

Em 1976, a Bahiatursa passa a ser responsável pela organização e promoção do carnaval, no Brasil e no exterior. No ano seguinte, 1977, cria o Centro de Convenções da Bahia – CONBAHIA – S/A, a fim de dar início a construção e, também, administrar o equipamento que seria edificado, embora só viesse a ser inaugurado em 1979 (BAHIATURSA, 1998).

A empresa inovou ao difundir nas mídias televisivas inúmeras propagandas sobre o destino Bahia. Apoiando produções, como as telenovelas *O Bem Amado* e *Água Viva*, ambas com locações no estado e exibidas pela Rede Globo, transformou a Bahia em um lugar conhecido no Brasil, e criou as bases para que este produto pudesse se transformar em um destino comercializado fora do país. Com a marca *Bahia, land of happiness*, a ação mercadológica espalhou-se pelo mundo e a Bahiatursa realizou eventos em diversos países. (BAHIATURSA, 1998).

No final da década de 1970, a Bahiatursa lançou o programa Caminhos da Bahia, que visava estimular a interiorização do turismo. Ampliando o número de potenciais atrativos, a empresa levou o desenvolvimento econômico a diversos municípios, e ao consolidar novos pólos estendeu o número de permanência do visitante no estado. Para cada cidade inclusa no programa a empresa aliava um segmento do turismo, e a partir deste enfoque eram produzidos folhetos promocionais e receptivos. (BAHIATURSA, 1998; QUEIROZ, 2002; PORTO FILHO, 2006).

No início da década de 1980, a empresa continuou difundindo campanhas de marketing em promoção ao destino Bahia. Foram mais de 100 apresentações nacionais e internacionais. Durante as promoções, para tornar a informação um produto acessível e interessante, eram utilizados materiais em diversos idiomas (BAHIATURSA, 1998). Além disto, o Órgão estimulou, também, a construção de

meios de hospedagem, e o Centro de convenções atuava, a partir da captação de eventos, sobre os efeitos da baixa estação. (BAHIATURSA, 1998).

No que tange ao receptivo, em 1981, na capital, a empresa buscou pulverizar o serviço de informação em terminais viários e sítios turísticos, operando 5 postos de informações localizados no Belvedere da Sé (Central de informações), Igreja de São Francisco, Mercado Modelo, Aeroporto 2 de Julho e Estação Rodoviária (BAHIA, 1982). Naquele ano, foram atendidos 89.884 turistas, dos quais 47.304 estrangeiros (BAHIA, 1982). Em contraste ao período inicial de instalação destes equipamentos, concentrados em portais de entrada da cidade, após uma década de funcionamento, provavelmente em resposta a demanda turística por informações em ambientes caracterizados como atrativos, o foco é redirecionado ao centro histórico, em pontos turísticos que são grandes expoentes de visitação.

De acordo com pesquisa de campo, a extinção do Posto de informação da Estação *Ferry Boat* deu-se em função da ausência da demanda. Foi averiguado que, apesar do movimento intenso no ferry boat, os eventuais turistas que passavam não entravam no posto. Já o equipamento que era localizado na BR-324, passava por diversos problemas internos, adversidades administrativas inclusive, e como não havia fiscalização efetiva, os atendentes negligenciavam o serviço, chegando muitas vezes a fechar o posto em horário que o mesmo deveria estar funcionando. As mudanças implantadas nos postos de informação a partir do final da década de 1980 permitiram a modernização desses ambientes e dos serviços ali prestados nas décadas seguintes.

### **3.4.2 Décadas de 1990 à 2014 – Dinamização e inovação na oferta dos serviços turísticos**

No período que se seguiu, a atividade turística sofreu uma retração. A alta do preço das passagens e o período de recessão econômica geraram uma queda no nível de ocupação dos meios de hospedagem. O ano de 1986 chegou a alcançar o pico de 64% e em 1990 caiu para 43% (BAHIA, 1991; BAHIATURSA, 1998). A reversão desse quadro foi uma prioridade durante a década de 1990, e com a finalidade de dinamizar o setor, foi elaborado um planejamento chamado Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia – Prodetur.

O programa, que foi concebido para qualificar a nova década da atividade turística, nasceu com o propósito de dar maior atenção às medidas já empreendidas para consolidar o turismo no Estado. Com o objetivo de proporcionar a modernização e a ampliação da infraestrutura turística, o projeto iria permitir, também, a abertura de novos polos turísticos e atuar na capacitação dos destinos já existentes (BAHIA, 1991; BAHIA TURSA, 1998). Fez-se necessário redesenhar a geografia para o turismo baiano, que foi dividido, inicialmente em oito zonas, a saber: Costa das Baleias, Costa do Descobrimento, Costa do Cacau, Costa do Dendê, Baía de Todos os Santos, Costa dos Coqueiros, Chapada Diamantina e Caminhos do Sertão (BAHIA TURSA, 1998; QUEIROZ, 2002; PORTO FILHO, 2006).

Em 1995, através da Lei nº 6.812, foi fundada a Secretaria da Cultura e Turismo – SECULT, e a Bahiatursa passa a vincular o corpo dessa nova secretaria, cuja função era consolidar medidas de desenvolvimento da cultura e do turismo no estado. Segundo o próprio secretário de cultura e turismo, Paulo Gaudenzi, a decisão de criar a SECULT decorreu da importância adquirida pelo turismo baiano, das perspectivas traçadas para o setor e do posicionamento do Prodetur (GAUDENZI, 2001 *apud* QUEIROZ, 2002, p. 158). Neste ano, seis postos de informações estiveram em funcionamento: Aeroporto, Estação Rodoviária, Pelourinho, Mercado Modelo, Palácio Rio Branco e Forte São Diogo (BAHIA, 1995).

No início dos anos 2000 as ações da empresa voltadas a promoção do turismo progrediram, e a Bahiatursa promoveu o evento “Bahia, o Brasil nasceu aqui”, que contou com exposições em áreas de grande circulação em diversas cidades do país, bem como distribuição de material promocional e oficinas de vídeo que faziam referência a cultura baiana (PORTO FILHO, 2006). Neste mesmo ano a empresa lança o portal [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br), que se tornou uma ferramenta de divulgação de informação referente aos destinos existentes no Estado. Funcionando como um tipo de guia, a página contém diversas informações de cunho turístico sobre o destino Bahia. (PORTO FILHO, 2006).

No ano de 2002, foram adicionados cinco postos de informação em Salvador, somando nove equipamentos em exercício: Aeroporto, Rodoviária, Pelourinho, Mercado Modelo, Instituto Mauá, Centro de Convenções, Palácio Rio Branco e no Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, dos *shoppings* Iguatemi e Barra. No interior do estado, em parceria com os municípios, foram instalados dezoito postos, localizados em: Juazeiro, Itaparica, Camaçari, Nazaré, Valença,

Ilhéus, Complexo Sauípe/ Mata de São João, Jacobina, Morro do Chapéu, Porto Seguro, Lençóis, Cairu, Salinas da Margarida, Camamu, Itacaré, Conde, Miguel Calmon, Rio de Contas e Mucugê (BAHIA, 2002).

De acordo com pesquisa de campo, à prefeitura cabia o recrutamento de profissionais e a estrutura física dos equipamentos, à Bahiatura competia a oferta de folheteria informativa, capacitação dos atendentes selecionados e a disponibilização de uniformes. Essa parceria se mantém até os dias atuais.

Em 2003, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE, a Bahiatura inova com a criação do Qualitur, programa cujo principal objetivo era incentivar a profissionalização das empresas que atuavam no âmbito do turismo. Neste mesmo ano a instituição lança o Projeto Rota Viva, criado para qualificar os profissionais de turismo que vendiam o produto Bahia. Com o *slogan* “Bahia. Vários destinos um só lugar”, o projeto canalizou as suas ações nos principais centros emissores de turistas para o estado, oferecendo capacitação em vendas para o destino Bahia para operadores e agentes de viagens. (PORTO FILHO, 2006).

No que tange ao trabalho executado para e pelos postos de informação turística, a Bahiatura recebe, em 2004, reconhecimento através do Prêmio de Melhores Postos de Informações Turísticas do Guia Quatro Rodas.

Em 2007 é criada pela Lei 10.549, a Secretaria de Turismo – SETUR, e a Bahiatura passava a integrar a nova organização (BAHIA, 2014).

No contexto da política de relacionamento com o turista, Idealizando uma nova perspectiva para os postos de informação, a empresa cria em 2007 o Serviço de atendimento ao turista – SAT, concentrando em um só local os serviços mais demandados pelo visitante. O equipamento passou a oferecer, além do suporte em informações, sala de leitura, internet café, serviço *de wi-fi*, e espaço para exposições temporárias sobre as Zonas Turísticas da Bahia (BAHIA, 2006, 2007).

No que tange aos equipamentos situados em Salvador, estes foram reduzidos a apenas três espaços: Aeroporto, Rodoviária, Pelourinho.

Embora a Bahiatura designe a sigla SAT na promoção desses três postos de informações, apenas o posto do pelourinho se insere neste conceito. De acordo com entrevista realizada junto a Diretoria de Serviços Turísticos da Bahiatura – DST, quanto aos postos localizados nos shoppings, não havia demanda, “servia mais ao cidadão baiano, que fazia perguntas relacionadas aos serviços oferecidos no local, do

que para os turistas”. No que se refere ao posto de informação que funcionava no Instituto Mauá, “por estar localizado em um ambiente de comércio, as maiores informações giravam em torno de preços de produtos, e não deu certo”. O posto do Mercado Modelo foi cedido à prefeitura.

Outras medidas, criadas em 2008, para contemplar o fácil acesso às informações foram o serviço de tele atendimento Disque Bahia Turismo – DBT e o projeto Guias e Monitores. O DBT oferece suporte informacional vinte e quatro horas por dia, acerca da oferta turística do estado e o projeto Guias e Monitores consiste na contratação e treinamento de profissionais bilíngues, distribuídos nos circuitos de carnaval, para orientar turistas e visitantes a respeito dos atrativos, estrutura e demais serviços de apoio, durante os festejos (BAHIA, 2008).

Em nível digital, o portal [www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br) e os *sites* institucionais da Secretaria de turismo – SETUR e da Bahiatursa, também possibilitam o fornecimento de informações à distância.

Em 2014 a Empresa de Turismo da Bahia, continua desenvolvendo suas estratégias de promoção e atração de turistas para o destino Bahia. Atualmente a instituição trabalha com 13 zonas turísticas e 13 segmentos temáticos, sendo os produtos turísticos de maior relevância, o Carnaval e o São João da Bahia. Seu trabalho vai além da captação de turistas, atuando também na recepção dos visitantes que chegam à Bahia, através do serviço prestado nos Postos de Informações Turísticas por ela geridos.

### **3.4.3 Postos de informações turísticas em Salvador – Bahiatursa**

Atualmente, existem em Salvador três postos de informações turísticas geridos pelo poder público estadual, cujos objetivos são, entre outros, atender aos turistas e visitantes que estão em Salvador (sem deixar de prestar o mesmo serviço às pessoas que residem na cidade), informando-os acerca dos aspectos turísticos do Estado e da capital e da infraestrutura urbana local; realizar também levantamento estatístico sobre os viajantes que chegam aos postos, cumprindo neste processo o papel de fonte primária dos dados utilizados pela Diretoria de Serviços Turísticos na execução de sua missão; e simultaneamente ajudar a construir a imagem da cidade e da prestação de serviço turístico da mesma diante dos olhos de quem a visita.

Dois dos postos se encontram em “portas” de entrada da cidade: no Aeroporto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães e no Terminal Rodoviário de Salvador. O terceiro está em uma área relevante para o turismo da cidade, o Centro Histórico, especificamente no Pelourinho, cuja importância já foi mencionada anteriormente.

Entretanto, estes não são os únicos pontos estratégicos para a oferta deste tipo de serviço, uma vez que existe também intenso fluxo de turistas no Porto de Salvador, durante a temporada de cruzeiros, onde atracam navios de diversas partes do mundo, trazendo a Salvador visitantes de diferentes estados e nacionalidades. Para suprir esta demanda, de acordo com pesquisa de campo, a Bahiatura implanta durante este período um balcão temporário de informação turística. Outro posto de informação que possui sua funcionalidade atrelada à demanda é o equipamento instalado no Centro de Convenções, que para orientar o público em dias de evento tem o serviço ativado.

Alguns elementos são comuns a todos os postos, como, por exemplo, a identificação dos mesmos através do símbolo internacional de Informação exibido no exterior de cada um (ver Fotografia 1) e a decoração interna, composta basicamente por painéis ou mapas representativos das zonas turísticas do estado e de seus atrativos (ver Fotografia 2).

**Fotografia 1** – Símbolo Internacional de INFORMAÇÃO



Fonte: Simões, 2014.

**Fotografia 2** – Decoração interna do posto do Aeroporto



Fonte: Simões, 2014.

Há nos três postos a presença de aparelho telefônico, utilizado tanto como instrumento para a realização de atendimento, quanto para a busca ou reforço de informações que possam auxiliar no serviço prestado presencialmente; catálogos impressos e encadernados, disponibilizados pela empresa, nos quais constam dados e informações turísticas acerca de meios de hospedagem, meios de transporte, roteiros, etc.; e computadores, com acesso à Internet, utilizados para uso de *sites* de busca e ferramentas de pesquisa distintas daquelas ofertadas diretamente pela Bahiatura, como o catálogo eletrônico similar aos impressos, pois, segundo pesquisa de campo, as informações deste catálogo (assim como as da versão impressa) se encontram defasadas e desatualizadas.

Apesar das semelhanças, há também particularidades em cada posto. A primeira delas é o posicionamento de cada um em relação ao ambiente onde está localizado. Os postos da Rodoviária e do Pelourinho são facilmente identificados, o primeiro por se posicionar em uma das lojas que estão diante do único portão de desembarque do terminal, o segundo por estar em uma movimentada esquina do Centro Histórico, ponto de interligação entre o Terreiro de Jesus e o Largo do Pelourinho.

O mesmo não ocorre com o posto do Aeroporto, alocado em uma loja que, apesar de próxima ao desembarque doméstico, encontra-se parcialmente oculta por uma coluna de sustentação do aeroporto (ver Fotografia 3), sendo também necessário

apontar a ausência de um posto ou balcão de informação turística no desembarque internacional do aeroporto sotropolitano.

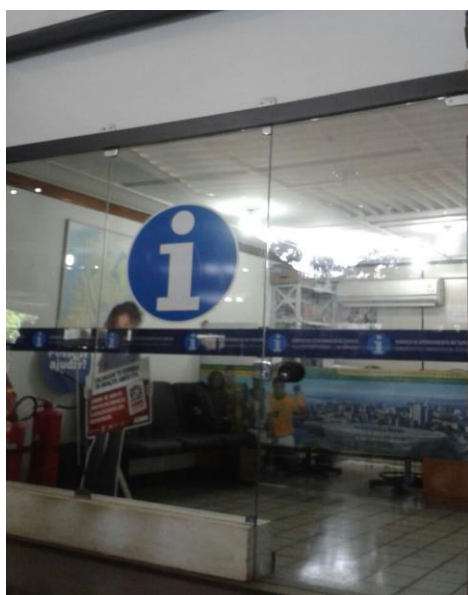
### Fotografia 3 – Área externa ao posto do Aeroporto



Fonte: Simões, 2014.

A disposição geográfica dos postos é determinante para a visibilidade dos mesmos, podendo o mesmo ser dito a respeito da aparência externa destes. A fachada na Rodoviária é toda de vidro, passando a impressão de uma vitrine, com balcão e atendentes visíveis a certa distância (ver Fotografia4).

### Fotografia 4 – Fachada do posto da Rodoviária



Fonte: Conceição Júnior, 2014.

No Pelourinho, o posto está alojado em um antigo casarão com altas e largas portas de madeira (ver Fotografia 5), o que também permite a visualização por parte de quem está mais distante, circulando pela rua. A loja do Aeroporto, todavia, tem sua frente composta por pilastras pretas paralelas entre si, um painel plotado decorativo e uma estreita porta de madeira, o que representa outra desvantagem para este escritório.

**Fotografia 5** – Fachada do posto do Pelourinho



Fonte: Conceição Júnior, 2014.

Cada posto também possui estrutura física particular, sendo aqueles localizados nos terminais viários compostos por dois ambientes (área de atendimento com balcão e antessala para uso dos funcionários), enquanto no Pelourinho existem ambientes diferenciados e mais numerosos, o que permite a oferta ampliada de serviços neste local. Além da área de atendimento com balcões, este posto abriga a Biblioteca da Bahiatursa; sala para leitura com mesas e cadeiras; área de convivência com mesa, cadeiras e mini-copa; e banheiros, todos com acesso liberado aos turistas e visitantes. No andar superior do casarão há também um salão de reuniões/eventos utilizado ocasional e exclusivamente pelos setores administrativos da Bahiatursa, estando, portanto, vetado o uso por parte dos turistas.

A climatização é feita através de ar-condicionado na área de atendimento do posto da Rodoviária e na sala de leitura do posto do Pelourinho, ocorrendo nos demais ambientes através de ventiladores ou circulação natural de ar.

No âmbito da prestação de serviço, é possível destacar a oferta de assentos aos turistas nos postos, o que, apesar de estar presente nos três escritórios, ocorre de forma mais modesta nos postos da Rodoviária e do Aeroporto, onde estão à disposição um banco acolchoado e uma cadeira, respectivamente. Estes dois postos também possuem outro déficit quanto à oferta de serviço, pois, apesar de todos possuírem redes *Wi-Fi* próprias, o acesso às mesmas só é liberado, mediante solicitação de senha aos atendentes, no posto do Pelourinho.

É igualmente notável a particularidade do horário de funcionamento de cada posto, ainda que os três operem nos turnos da manhã, tarde e noite. O posto da Rodoviária abre meia hora antes dos demais, às 07:30h, ao mesmo passo em que o do Aeroporto encerra suas atividades duas horas depois dos outros dois, às 23:00h. Trata-se de horários abrangentes e que, aparentemente, suprem as necessidades da demanda, entretanto, segundo pesquisa de campo, não é ofertado o serviço, muitas vezes indispensável, aos passageiros de voos com chegada em Salvador entre 23:00h e 08:00h, mesmo que estes necessitem do serviço como aqueles que desembarcam na cidade nos demais horários.

No que diz respeito ao material de folheteria e cartografia impresso e utilizado como suporte ao atendimento oral, é dado maior ênfase àqueles voltados para o turismo da cidade de Salvador e Região Metropolitana, elaborados em português, inglês e espanhol, apesar de ser também produzido e distribuído em menor escala material referente às demais zonas turísticas do estado e também em outros idiomas, como alemão e italiano.

O serviço prestado oralmente pelos atendentes é realizado, de maneira geral, em três idiomas, português, inglês e espanhol, com raras exceções, como francês, havendo identificação dos idiomas dominados pelos atendentes através do uso de *bottons*, estampados com as bandeiras dos países de língua estrangeira, utilizados pelos mesmos.

#### **4 ANÁLISE DO TURISTA QUANTO A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DE SALVADOR - GESTÃO BAHIAATURSA S/A**

A pesquisa de campo teve como principal finalidade coletar dados através da aplicação de formulários destinados ao público de turistas, para então analisar sua percepção acerca do serviço de informação prestado nos postos. Entretanto, a avaliação da qualidade do serviço demanda uma investigação prévia mais detalhada acerca do seu planejamento, gestão e características, ou seja, compreender em quê consiste a oferta, para então determinar seus critérios e aspectos a serem avaliados.

Foram, para isto, realizadas três etapas da pesquisa de campo, a primeira delas constituída através do ponto de vista da Diretoria de Serviços Turísticos da Bahiatursa, responsável pela administração e funcionamento dos postos de informação turística, no que tange os serviços prestados nos mesmos e a gestão de recursos humanos ali empregados. Em fase posterior, foi considerada a perspectiva daqueles que executam o atendimento oral, os atendentes dos postos, e que, portanto, se tornam parte do conjunto avaliado pelos turistas.

Concretizadas a caracterização e contextualização dos serviços prestados nos postos de informação, em especial o atendimento oral, torna-se possível pôr em prática a etapa final da pesquisa de campo, voltada para o público-alvo do estudo, o turista, de forma mais perspicaz.

##### **4.1 A DIRETORIA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS E OS POSTOS DE INFORMAÇÕES: PERSPECTIVAS INSTITUCIONAIS**

A Bahiatursa possui, atualmente, três diretorias, a Diretoria de Relacionamentos Nacionais, a Diretoria de Relacionamentos Internacionais e a Diretoria de Serviços Turísticos, sendo esta última a gestora dos postos de informação.

De acordo com entrevista concedida pela chefia de setor da Diretoria de Serviços Turísticos – DST, o papel deste setor é preparar a informação, oriunda do trabalho de regionalização que a Bahiatursa executa, para auxiliar o desempenho das demais diretorias em estratégias de promoção do destino Bahia e captação de turistas

no Brasil e no exterior. Concluídas as etapas de promoção e captação, a DST possui, ainda, a tarefa de recepcionar os turistas que chegam atraídos por essas estratégias.

Dentro desta perspectiva hospitaleira entram os postos de informação, cujo dever principal, segundo representantes da diretoria, “é passar, com bastante segurança, as informações para os turistas e visitantes, com a finalidade de que eles sintam-se abraçados pelo estado, e percebam-se bem vindos.” Além disto, utilizando-se de informações úteis e seguras, a Bahiaturisa intenciona fidelizar o público de turistas da Bahia.

Para o atendimento nestes postos de informação são recrutados, através de um processo seletivo intermediado pelo Centro de Integração Empresa Escola - CIEE, estudantes universitários do eixo das ciências humanas, sendo os seguintes cursos estabelecidos como pré-requisitos extraoficiais para o exercício da função: Turismo ou Turismo e Hotelaria, História, Letras, Relações Internacionais e Relações Públicas. Ainda de acordo com os dados colhidos na Diretoria, o candidato precisa ter um perfil para o atendimento ao público. “A pessoa tem que ser extrovertida, possuir domínio do idioma, ter postura, bom humor... ter um perfil descolado”, de modo a oferecer um atendimento dinâmico aos turistas que se dirigem aos postos. Após o recrutamento, o estudante assina um contrato de estágio por um período inicial de seis meses, também intermediado pelo CIEE, podendo este prazo ser estendido em até dois anos, conforme a legislação de estágio vigente.

No que se refere à capacitação e treinamento dos atendentes, embora seja um serviço primordial, sobretudo por ser, muitas vezes, o primeiro contato do turista com o seu destino, após o recrutamento a Bahiaturisa não oferece nenhum processo de qualificação continuada, ou seja, durante o período de vigência do contrato, a empresa não disponibiliza treinamentos ou palestras que possibilitem ao atendente um entendimento didático e científico sobre a estrutura turística da cidade ou noções acerca da importância de mercado dos equipamentos nos quais são atuantes, os postos de informações. De acordo com a chefia de setor na DST – Bahiaturisa, “a qualificação dos atendentes se dá no dia a dia. A partir da observação do atendente que tem mais tempo de experiência no posto e do estudo da folheteria, eles vão se qualificando”.

Dentre as atividades atribuídas aos atendentes, estão o atendimento ao turista, que abrange, no quesito informação, características dos atrativos e zonas turísticas do estado, os equipamentos responsáveis pelo funcionamento da estrutura

turística – infraestrutura, transportes, serviços hoteleiros, restaurantes, entretenimento, dicas de atividades culturais – e a divulgação de material gráfico da cidade e de outras zonas turísticas espalhadas pelo Estado.

No que diz respeito à manutenção dos postos, segundo pesquisa de campo, o material impresso é repostado esporadicamente pela Bahiatursa, de acordo com a demanda de cada escritório. O deslocamento para os postos é responsabilidade individual de cada atendente e supervisor, com exceção do horário de saída do turno da noite, quando a empresa disponibiliza um automóvel que transporta os atendentes e supervisores dos três postos às suas residências, seguindo o roteiro Pelourinho > Rodoviária > Aeroporto.

Trabalham nos postos o total de trinta estagiários e três supervisores, distribuídos por turno, em cada posto, uma média de dois estagiários, todos com fardamento entregue nos primeiros dias de contrato, e um supervisor. Os estagiários atendem a escala de trabalho formulada pela chefia de setor da DST, enquanto os supervisores permanecem fixos nos postos, realizando revezamento aos finais de semana, sob um sistema de escala de plantão semanal. Este número atende à demanda de turistas, segundo pesquisa de campo, com exceção do período de alta estação, quando se faz necessário o acréscimo de um ou mais atendentes nos postos do Aeroporto e do Pelourinho.

O acesso dos atendentes aos postos é feito, na Rodoviária, através da cópia da chave providenciada pelos mesmos, que são responsáveis, cada qual em seu turno, pela abertura e fechamento do escritório. Também cabe aos atendentes atuantes no posto do Aeroporto abrir e fechar o mesmo, entretanto, neste caso, a chave permanece no posto, em um compartimento de conhecimento apenas dos atendentes. No posto localizado no Pelourinho, todavia, cabe ao segurança de plantão abrir e fechar as portas, controlando o acesso dos atendentes e funcionários da biblioteca.

Ao final de cada atendimento prestado nos postos de informação é realizado o registro estatístico em tabela fornecida pela Bahiatursa, através do qual são coletados dados como a quantidade de pessoas atendidas, o local de origem dos mesmos e o tempo previsto de permanência em Salvador. Segundo informações prestadas, estes dados são posteriormente enviados à DST, que assume a tarefa de tratá-los e analisá-los. As informações então geradas com este registro, porém, não contemplam a qualidade da oferta, ou seja, não englobam questões acerca da

satisfação do cliente (turista) com o serviço prestado, se contentando com a análise quantitativa da demanda.

As estratégias elaboradas pela DST buscam garantir a funcionalidade dos serviços ofertados nos postos de informações, sendo, portanto, necessário que haja sincronia entre estas e as ações dos atendentes enquanto agentes integrantes deste processo.

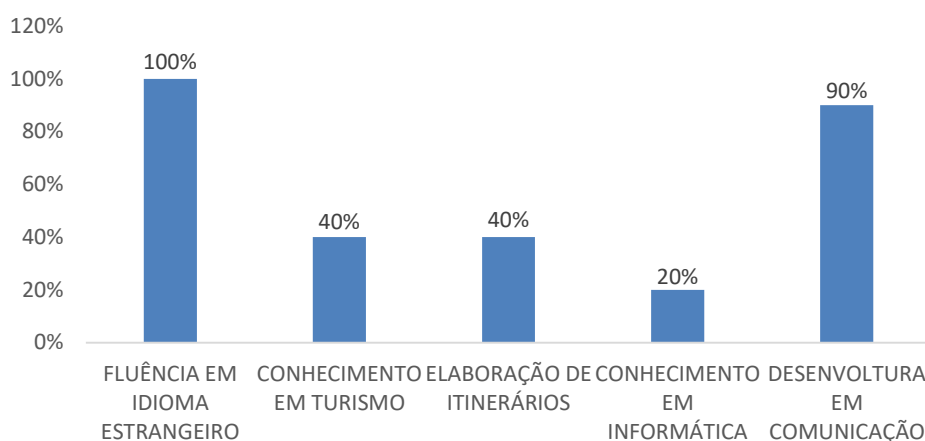
#### 4.2 A ATUAÇÃO NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES: PERSPECTIVAS OPERACIONAIS

Após autorização concedida pela DST, foram aplicados questionários com estagiários da empresa atuantes nos postos de informação turística. Este instrumento, composto por seis questões acerca do serviço por estes atores prestado e uma questão autoavaliativa, foi aplicado a doze atendentes, sendo dois destes descartados por não atenderem às instruções para preenchimento. Foi concedido anonimato aos entrevistados, com o intuito de garantir autenticidade às respostas e permitir a compreensão mais clara dos aspectos funcionais do serviço em questão.

No âmbito operacional, os atendentes entrevistados apresentaram-se na faixa etária entre 20 e 29 anos, fluentes em idioma estrangeiro, e cuja percepção do serviço oferecido nos postos de informação o designa como ferramenta indispensável, sobretudo por ser Salvador uma cidade turística. “Por ser uma cidade cuja economia é, em grande parte, sustentada pelo turismo, os postos de informação são de grande importância. Muitas vezes, é onde acontece o primeiro contato do turista com a região” (Pesquisa de campo, 2014).

No que tange às habilidades pontuadas pelos atendentes como necessárias para o exercício da função, de acordo com o Gráfico 1, foram apontadas como primordiais, respectivamente por 100% e 90% dos entrevistados, a fluência em idioma estrangeiro e a desenvoltura em se comunicar.

**Gráfico 1** – Habilidades relevantes para o desenvolvimento do atendimento nos postos de informações



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

É importante perceber que as habilidades voltadas à oralidade foram mais apreciadas pelo público interno, confirmando o caráter informativo como maior atribuição dos postos. Apesar de ser uma atividade realizada no âmbito do turismo, apenas 40% dos atendentes pontuaram como importante o conhecimento dentro desta esfera, o que revela uma carência de profissionais conscientes, nestes equipamentos, quanto à estrutura do mercado turístico, à relevância do serviço ali prestado para o desenvolvimento da atividade turística e ao domínio acerca dos componentes do produto turístico Bahia.

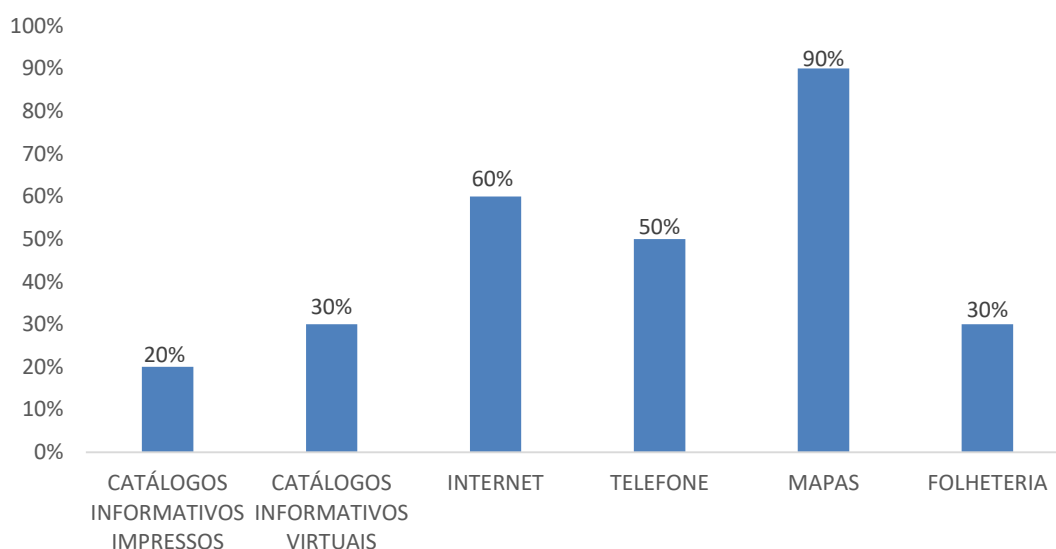
Provavelmente em razão de atuarem, também, na promoção de destinos turísticos, a elaboração de itinerários, que diz respeito a sugestões de pontos turísticos elaboradas pelo próprio atendente, foi considerada importante por 40% dos entrevistados. Embora seja uma ferramenta instantânea para o acesso de informações, apenas 20% apontaram o conhecimento em informática como uma habilidade importante.

Quanto à padronização do atendimento, 70% dos atendentes entrevistados concordaram que não há atendimento padronizado, o que atribui ao atendente maior flexibilidade na oferta do serviço, sobretudo no auxílio de demandas específicas, que vão surgindo no decorrer da prestação do serviço. Esta realidade vai de encontro à teoria voltada à qualidade de informação, pois, conforme O'brien (2006), no fornecimento de informações, a padronização é um importante instrumento na garantia da qualidade do produto/serviço, principalmente por possibilitar o controle e prevenção de erros. No entanto, o atendimento flexível aliado às informações padronizadas pode ser bastante benéfico, pois permite ao atendente suprir as

necessidades dos turistas, de forma personalizada, com informações seguras e precisas.

As ferramentas de suporte ao atendimento oral disponibilizadas pela empresa são: acesso à internet, catálogos informativos virtuais e impressos, telefone, mapas e folheteria promocional. Utilizados pelos atendentes de maneira não-padronejada, estes instrumentos apresentam, segundo pesquisa de campo, menor ou maior relevância, conforme descrito no Gráfico 2.

**Gráfico 2** – Ferramentas de apoio ao atendimento oral prestado nos postos de informações da Bahiatursa



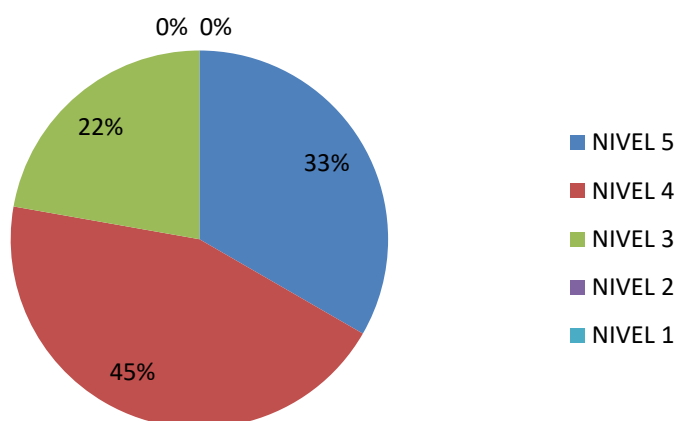
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Questionados a respeito da importância destas ferramentas quanto ao auxílio ao atendimento oral, os atendentes em sua maioria, configurada em 90%, estabeleceram que os mapas são as ferramentas mais relevantes, corroborando pesquisa realizada por Peretti e Oliveira (2012), na qual 66% dos turistas à época entrevistados, todos atendidos nos postos de informação turística da Bahiatursa, afirmaram utilizar o mapa fornecido pela empresa.

Embora o conhecimento em informática tenha tido pouca adesão quanto a ser uma habilidade importante no desempenho do atendimento, no Gráfico 2, a *internet* aparece com 60% em segundo lugar no quadro das ferramentas de suporte mais importantes, seguida do telefone com 50%. Catálogos informativos virtuais e folheteria receberam, ambos, 30% dos votos e catálogos informativos 20%.

Em razão da inexistência de um canal de qualificação por parte da empresa, fez-se necessário questionar, conforme exposto no Gráfico 3, como os atendentes se auto avaliam, no quesito aptidão, através de uma escala de 1 a 5, na qual 1 é o nível mais baixo de aptidão e 5 o nível mais alto, considerando a capacidade de suprir as demandas de informações e serviços solicitados pelos turistas.

**Gráfico 3 – Nível de aptidão para o exercício da função de atendente**



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

O Gráfico 3, no entanto, demonstra que 33% dos atendentes entrevistados se consideram totalmente aptos a exercer a função e a atender às necessidades dos turistas que chegam aos postos, ou seja, com nível 5 de aptidão, e 67% se classificaram entre os níveis 3 e 4, não havendo assim atendentes entrevistados que se considerassem entre os níveis 1 e 2. Estes dados refletem a autossuficiência dos atendentes em relação a processos de capacitação continuada, evidenciando que a ausência de treinamento específico não interfere na destreza dos mesmos em cumprir suas tarefas, sendo então a capacitação cotidiana, citada em entrevista com a DST, suficiente.

As interpretações institucionais e organizacionais foram relevantes na compreensão do papel de gestão, desempenhado pela Diretoria de Serviços Turísticos, assim como a leitura do local de trabalho, por parte dos atendentes, contribuiu para o entendimento acerca do cenário e contexto intrínsecos aos postos de informação da Bahiatursa. A partir destes elementos, é construído conhecimento em torno dos serviços prestados nestes ambientes e das especificidades dos postos de informações que são vivenciadas pelos turistas que se utilizam deste equipamento.

### 4.3 PERFIL DOS TURISTAS QUE UTILIZARAM OS POSTOS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

A terceira etapa da pesquisa de campo contemplou um universo de 60 entrevistados e seu instrumento – destinado aos turistas que haviam sido atendidos nos postos de informação da Bahiatursa, para análise da avaliação que estes agentes fazem do serviço prestado nestes locais – era composto por 17 perguntas objetivas, de caráter quantitativo e qualitativo, e 05 perguntas conceituais, para as quais foi utilizada a seguinte escala de medição: RUIM, REGULAR, BOM e ÓTIMO.

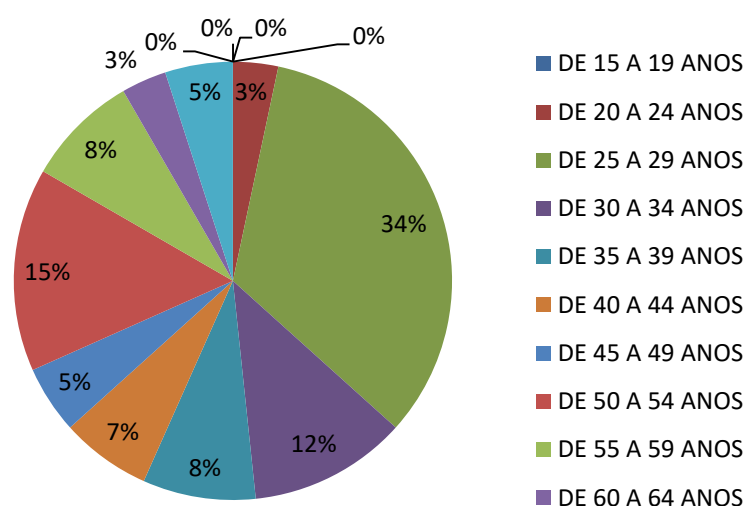
A distribuição dos questionários entre os postos não foi feita de forma igualitária, em função da variação do número de turistas atendidos nos três referidos locais. Esta diferença está relacionada com a dinâmica existente nos espaços onde estes estão localizados e, também, em decorrência da sazonalidade, visto que o estudo foi realizado em período de baixa à média estação em Salvador. Dito isto, foram aplicados 06 formulários no posto da Rodoviária, 18 no posto do Aeroporto e 34 no posto do Pelourinho.

As diferenças entre os três ambientes refletem nas especificidades dos turistas que ali se encontram e nas necessidades que estes apresentam ao recorrerem aos postos. Traçar o perfil destes atores é primordial para a identificação dos anseios e expectativas dos mesmos, e suas perspectivas com relação ao serviço solicitado, o que ocasiona a compreensão a respeito da percepção que este ator tem ante este serviço. Esta percepção é reflexo da combinação de vários fatores que compõem o indivíduo, como seu passado, o contexto no qual está inserido, sua personalidade, entre outros aspectos. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 123).

Foi constatada, entre os entrevistados, a predominância feminina, com 55% do total composto por mulheres. Outras características particulares foram também abordadas, a exemplo da faixa etária e da renda média individual dos entrevistados.

As respostas dadas pelos entrevistados no que diz respeito à faixa etária estão dispostas conforme Gráfico 4.

#### **Gráfico 4 – Faixa etária dos turistas entrevistados**



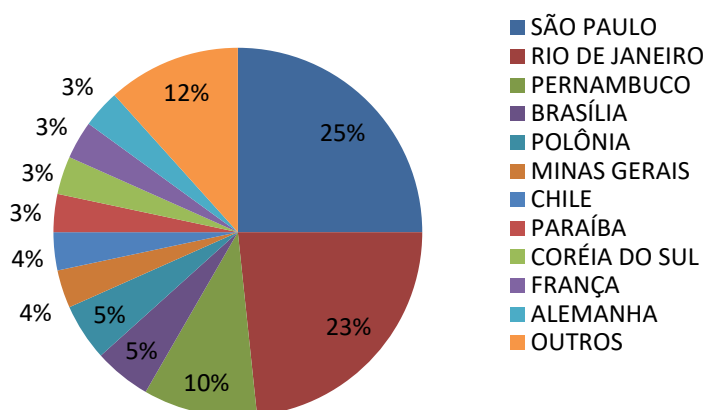
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

De acordo com o Gráfico 4, percebe-se que o perfil dos entrevistados é composto, em sua maioria, por um público jovem, estando 46% inseridos nas faixas que abrangem de 25 a 34 anos, cujos integrantes costumam apresentar maior tolerância com relação aos serviços que solicitam – aceitando serviços mais simples e práticos – e possuem, também, facilidade em entender algo que não esteja absolutamente claro.

O grau de instrução e escolaridade foi outro fator considerado na construção do perfil deste turista. Os dados coletados apontam que a esmagadora maioria, de 90%, dos turistas entrevistados possui Nível de Ensino Superior completo, enquanto os 10% restantes têm Nível Médio completo ou estão cursando a universidade. Constata-se então se tratar de pessoas com acesso à informação e ao estímulo à criticidade, o que dá credibilidade à sua opinião com relação ao atendimento.

Os turistas que chegam a Salvador são oriundos de diversas partes do Brasil e do mundo. Dentre estes, muitos utilizam o serviço de informação turística na cidade. A pesquisa de campo permitiu identificar os pólos emissores mais comuns, em relação ao turismo praticado em Salvador, no que tange os turistas que buscam informações nos postos.

**Gráfico 5 – Estado/ País de residência dos turistas entrevistados**

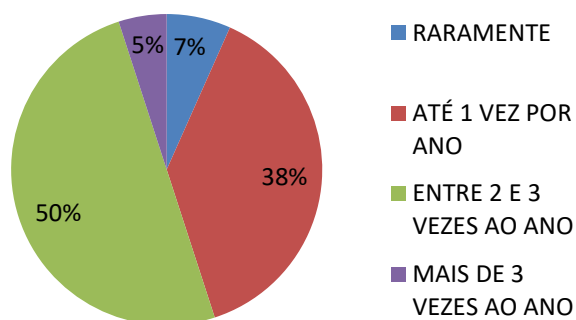


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Com relação aos locais de residência, cerca de 73,3% dos entrevistados – o que inclui aqueles cujo local de residência está classificado como “outros” – são turistas domésticos, ou seja, provenientes de estados brasileiros. Ainda considerando a totalidade de entrevistados, nota-se também que 25% são do estado de São Paulo e 23% do Rio de Janeiro, ou seja, residem na região Sudeste do país, onde há uma grande concentração de renda e, conseqüentemente, uma população que viaja mais. O percentual de turistas internacionais equivale a 18% do total, o que aponta a necessidade de investimentos em divulgação do destino Bahia/Salvador no período de baixa estação, o que poderia atrair um público com poder aquisitivo, advindo de outros países.

Outro fator considerado é a frequência com que esses turistas viajam anualmente, cujas respostas aparecem no Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Frequência de viagens dos turistas entrevistados**

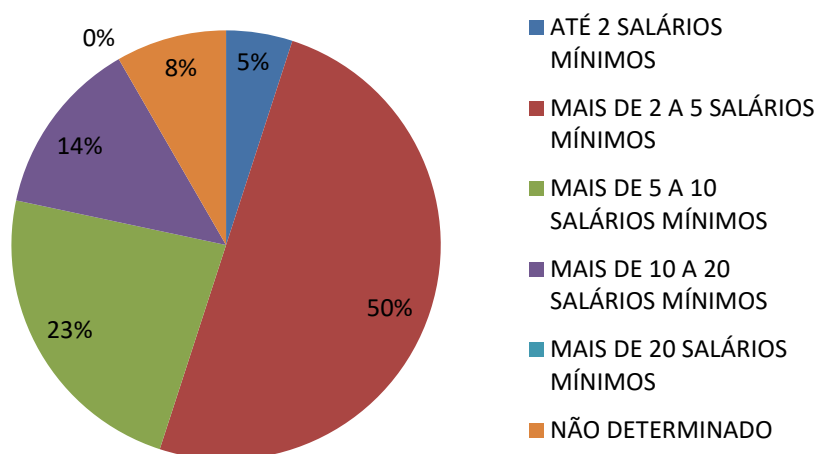


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

A análise do Gráfico 6 permite esclarecer qual relação estas pessoas possuem com o ato de viajar. Foi constatado que 50% dos entrevistados viajam entre duas e três vezes ao ano, enquanto 38% viajam até uma vez por ano. Apesar de haver certo equilíbrio entre essas duas variáveis, existe a prevalência percentual daqueles que viajam mais, o que significa dizer que, além de se tratar de um público com poder aquisitivo, tempo disponível e interesse em viajar, são pessoas que possuem experiências relacionadas a outras viagens realizadas e, provavelmente, também em postos de informações turísticas de outras cidades, como informado por alguns dos entrevistados. Isto os torna mais exigentes, pois esperam ser bem atendidos, com informações precisas e confiáveis, e com altas expectativas em relação à percepção do atendimento e à recepção na “calorosa” Salvador. Este parecer, combinado ao grau de instrução e escolaridade anteriormente apresentado, permite salientar que a opinião dos turistas sobre o serviço oferecido é confiável.

Os dois últimos aspectos abordados estão intimamente relacionados à renda média mensal dos turistas, explanada no Gráfico 7.

**Gráfico 7 – Renda mensal individual média dos turistas entrevistados**



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

De acordo com o Gráfico 7, entre os turistas entrevistados, 73% possuem renda média individual entre 2 e 10 salários mínimos, o que corrobora os resultados referentes aos pólos emissores, cuja população, de classe econômica relativamente elevada, já supriu suas necessidades fisiológicas e de segurança, o que lhes permite

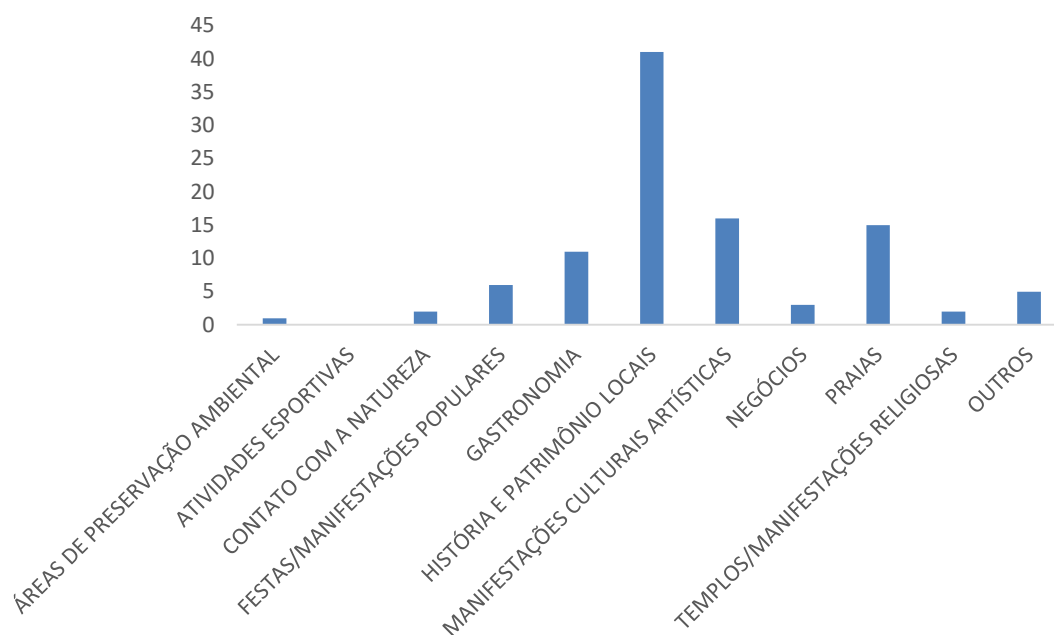
buscar satisfazer seus desejos atrelados ao lazer e à socialização, justificando assim a alta frequência com que estes indivíduos viajam.

Com o intuito de filtrar a pesquisa dos entrevistados, mantendo a perspectiva do turista e descartando a daqueles que estavam na cidade em trânsito ou que aqui não pernoitariam, foi perguntado o tempo previsto de permanência em Salvador. Do grupo de amostragem, 8% dos turistas planejavam permanecer em Salvador por período superior a 7 dias, enquanto 92% tinham planos de ficar entre 24 horas e 7 dias na cidade.

Na verdade, a maioria dos entrevistados permanece uma média de três dias na cidade, tempo considerado por eles suficiente para o consumo dos atrativos locais, segundo informações fornecidas pelos próprios. Este relato evidencia a necessidade que Salvador apresenta de oferecer mais atrativos e melhor organizar sua rede de serviços turísticos, afim de estimular e ampliar a permanência do turista por período maior, o que também pode acontecer, em nível estadual, através da integração da capital com atrativos localizados em outras zonas turísticas do estado.

Mas, se toda Salvador pode ser apreciada no prazo de três dias, o que de fato atrai estas pessoas à capital baiana? A representação da Bahia no imaginário dos viajantes é determinante para o planejamento da viagem e, portanto, para o tempo de duração previsto, o que significa dizer que o turista, possivelmente, limite o tempo de sua estada na cidade em função dos atrativos que lhes foram apresentados e que julga interessantes para sua vivência no local. Foi incluída no formulário uma lista na qual constavam as principais categorias de atrativos dispostos pelo município, permitindo que fossem assinaladas mais de uma alternativa, desde que interessassem ao entrevistado consumi-las.

Todas as categorias utilizadas e os valores a elas atribuídos, desenhando o grau de relevância de cada uma sob a ótica do turista, estão expostos no Gráfico 8.

**Gráfico 8 – Motivação dos turistas entrevistados para viajar à Salvador**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Com relação à motivação, nota-se que 39% visitou Salvador com o intuito de conhecer sobre a história e patrimônios locais, sendo a segunda maior motivação as manifestações culturais e artísticas. Com isso, identifica-se que esses turistas possuem maior interesse nos elementos culturais da visita, indicando a busca por autenticidade e pela identidade cultural da população soteropolitana, elementos marcantes na imagem que o estado da Bahia, em especial Salvador, transmite para o Brasil e o mundo.

Apesar da carência de pesquisas específicas que tracem com maior exatidão o perfil do turista cultural, seus hábitos e preferências, em estudo realizado pela Embratur em parceria com a UNESCO, foi comprovado que o turista cultural apresenta, entre outros fatores, alto índice de escolaridade, viaja acompanhado e tem, na cultura, o principal fator de motivação da viagem. (BRASIL, 2009 apud BRASIL, 2010). Além do elemento motivacional, na pesquisa aqui realizada, há compatibilidade quanto ao nível escolar do turista, apesar de não haver dados comparativos no que diz respeito ao fato do mesmo estar ou não viajando acompanhado.

A pesquisa de campo também verificou que 72% dos turistas entrevistados responderam que “sim” quando questionados se essa seria sua primeira vez na

cidade, o que implica dizer que apenas 28% já estiveram em Salvador e sentiram-se satisfeitos a ponto de retornar. O aspecto aqui levantado indica a insuficiência de esforços no sentido de fidelizar este indivíduo, fazendo-o voltar mais vezes à cidade, uma vez que já foi constatado o forte poder que Salvador possui de captar turistas, sendo necessário então conquista-los.

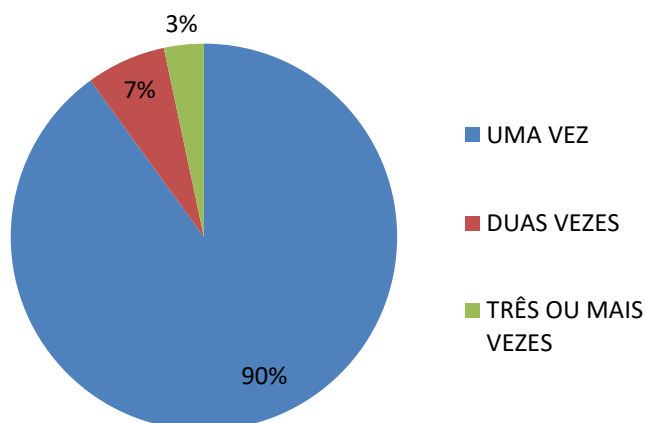
Assim fica claro aqui que os turistas que visitaram os postos têm, em sua maioria, condições financeiras de realizar viagens para inúmeros destinos e optam por visitar Salvador. São jovens, com boa renda, nível de escolaridade alto e que viajam com frequência, características que os transformam em um público com grande “bagagem” cultural e social, adquiridas através de vivências e experiências diversas, e cuja opinião e avaliação, em termos de turismo e serviço turístico, deve ser observada.

#### 4.4 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO ORAL SOB A PERSPECTIVA DOS TURISTAS ENTREVISTADOS

Nessa seção foram tabulados os dados referentes à avaliação da qualidade do atendimento oral dos postos de informação, sob a perspectiva dos turistas entrevistados. Segundo Klein (1998), a qualidade da informação é alcançada através da atenção detalhada para sua integridade, precisão, uso, facilidade de interpretação e seu valor global. Os turistas recorrem aos postos a fim de buscar informações e materiais que facilitem sua estadia e consumo dos atrativos e desejam que isto seja ocorra da forma mais precisa e útil possível.

O primeiro aspecto aqui abordado diz respeito ao número de vezes em que os turistas entrevistados recorreram aos postos de informação turística da Bahiatursa, quer fosse o da Rodoviária, do Pelourinho ou do Aeroporto, à procura de informações, conforme ilustrado no Gráfico 9.

**Gráfico 9** – Número de visitas dos turistas entrevistados aos Postos de Informações Turísticas

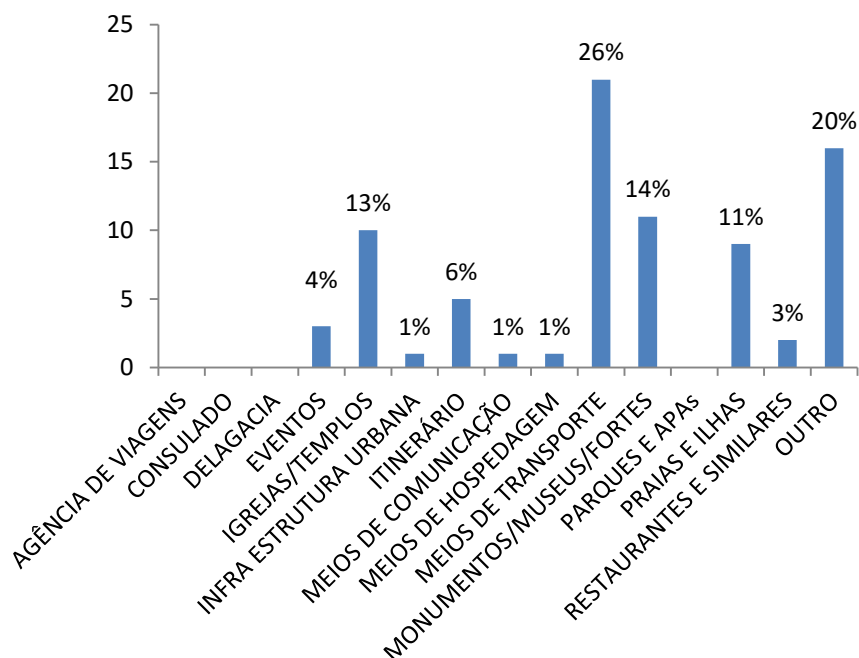


Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Dentre os turistas entrevistados, 90% afirmaram ter visitado os postos de informação da Bahiaturisa apenas uma vez, ao passo que os 10% restantes recorreram aos postos duas vezes ou mais. Estes dados direcionam a três possíveis interpretações: a primeira, de que o serviço prestado nos postos uma única vez foi suficiente para que todas as dúvidas e necessidades do turista fossem sanadas; a segunda, de que o atendimento insatisfatório fez com que o turista não desejasse retornar; por fim, a terceira possibilidade é de que o atendimento usado como referência para a avaliação tenha sido o primeiro contato do indivíduo com este serviço em Salvador, uma vez que, conforme descrito anteriormente, a maior parte dos turistas entrevistados visitava a cidade pela primeira vez.

De acordo com a pesquisa de campo, muitos fatores compõem o rol de informações fornecidas nos balcões dos postos e estão, em sua maioria, sinalizados no Gráfico 10.

**Gráfico 10** – Tipo de informações solicitadas nos Postos de Informações Turísticas



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

No que tange ao tipo de informação solicitada pelos turistas entrevistados, 26% se dirigiram aos postos à procura de ajuda referente aos meios de transporte. Isso mostra que os postos são bastante utilizados para busca de informações que não são propriamente turísticas, mas que dizem respeito à infraestrutura urbana da cidade. Muitos destes dados podem ser encontrados em sites criados para facilitar a mobilidade da população residente, mas que podem ser utilizados por turistas e visitantes que aqui chegam, a exemplo do [www.meubuzu.com.br](http://www.meubuzu.com.br) e do [www.tarifadetaxi.com](http://www.tarifadetaxi.com), porém, não são de conhecimento de parte considerável dos turistas.

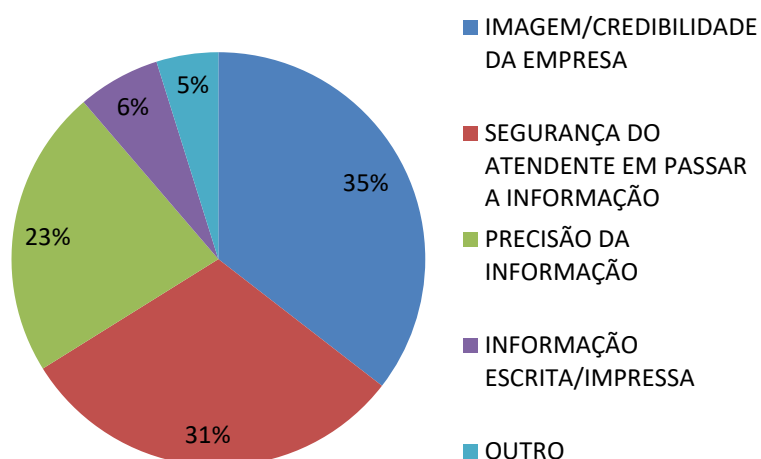
Na sequência, as informações mais solicitadas são outras não especificadas no questionário, somando 20%, e dizem respeito, principalmente, às solicitações de mapas e rápidas explicações sobre os mesmos, dando-lhes mais uma vez destaque na condição de material de apoio ao atendimento oral.

Percebe-se, também, que há grande procura por informações sobre monumentos/museus/fortes, somando 14%, e igrejas/templos, que somam 13%. Ambos os aspectos são parte integrante do patrimônio histórico e cultural de Salvador,

o que reforça a classificação do turista de Salvador em “turista cultural” feita anteriormente.

Quando questionados sobre o serviço solicitado, 100% dos entrevistados responderam que as informações requeridas foram dadas e 98% consideram-nas confiáveis. A justificativa para esta questão encontra-se no Gráfico 11.

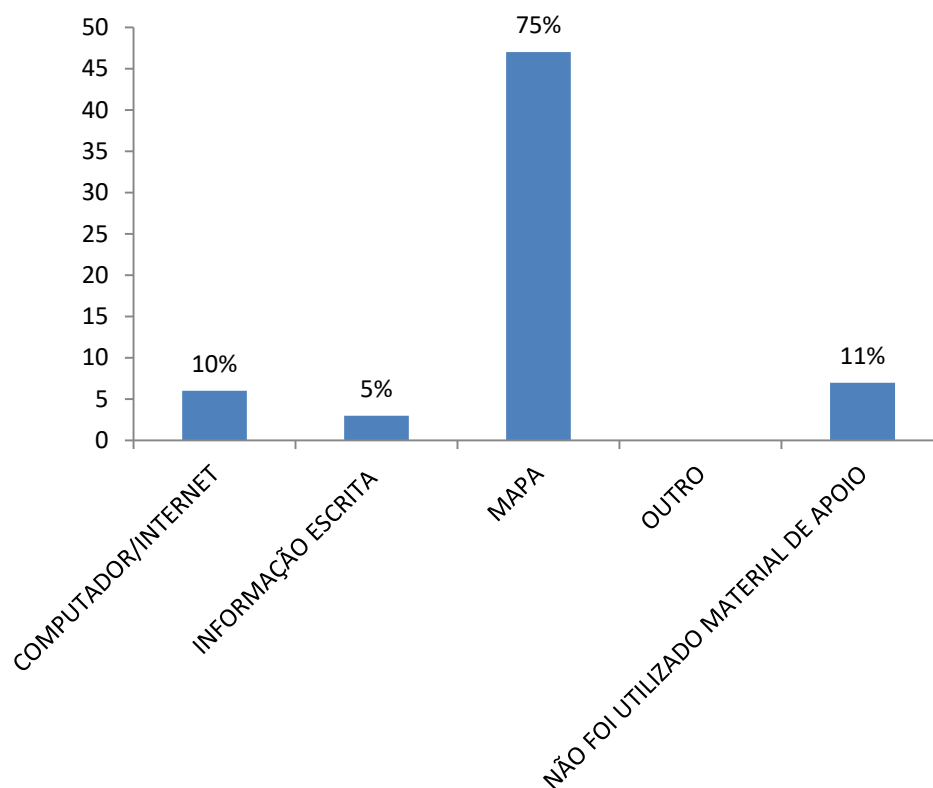
**Gráfico 11** – Análise da confiabilidade das informações prestadas nos Postos de Informações Turísticas



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Segundo os entrevistados, a confiabilidade da informação se dá, principalmente, devido à imagem e credibilidade da empresa e à segurança do atendente em passar a informação, equivalentes a 35% e 31%, respectivamente, seguidas pela precisão da informação, 21%, e pela informação escrita, que somou 6%. A análise destes dados leva a crer que os turistas buscam os postos de informação por estes estarem atrelados a um órgão oficial de turismo, o que lhes garante maior credibilidade, uma vez que o turista já sabe o que esperar deste serviço. Outro fator relevante é o fortalecimento desta imagem oficial pela segurança passada pelo atendente através da oralidade, agregando com isto qualidade ao atendimento.

O atendimento oral é parte fundamental para o desenvolvimento desta análise, entretanto, o mesmo frequentemente ocorre em conjunto com o uso de instrumentos tangíveis, que auxiliam na sua realização. Os materiais utilizados como suporte ao atendimento oral prestado aos turistas entrevistados estão apontados no Gráfico 12.

**Gráfico 12 – Material de apoio ao atendimento oral utilizado**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Para 11% dos turistas entrevistados, o atendimento oral foi suficiente, dispensando o uso de tangíveis, o que implica dizer que a informação prestada oralmente satisfaz as necessidades destes indivíduos, tornando obsoleto o uso de materiais de apoio, como os citados no Gráfico 12. Com relação a estes instrumentos de suporte, utilizados nos demais atendimentos, 75% destes afirmaram a necessidade do uso de mapas, item apontado pelas perspectivas operacionais como o mais relevante material de apoio ao atendimento oral.

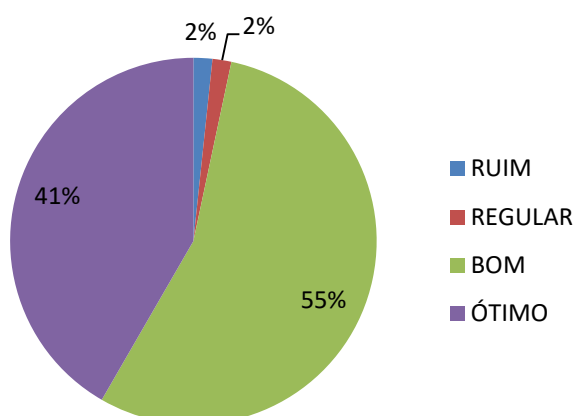
Dentre os entrevistados, havia turistas estrangeiros e brasileiros, já especificado em tópico anterior. Quando questionados sobre a necessidade de língua estrangeiras no atendimento, 17% dos turistas afirmaram ter sido necessário o uso de idioma diferente do português. Dentro deste universo, 80% necessitaram da língua inglesa e 20% da língua espanhola, validando a opinião dos atendentes quanto à importância da oralidade e da comunicação para a realização do atendimento. Todos os turistas que utilizaram outro idioma no atendimento afirmaram estar satisfeito quanto ao domínio dos atendentes sobre a língua estrangeira utilizada, ainda que

alguns turistas tenham relatado que o uso de língua estrangeira tivera sido dispensado porque os mesmos não compreendiam o que os atendentes tentavam dizer, preferindo com isso que o diálogo fosse mantido em português.

Foi preciso utilizar uma escala de conceituação para que alguns itens fossem avaliados, na tentativa de englobar as possíveis percepções destes elementos indispensáveis para a avaliação da qualidade da informação e do atendimento oral.

Segundo resposta dos turistas entrevistados, 30% dos atendimentos duraram até dois minutos, 54% tiveram duração entre dois e cinco minutos, enquanto 12% duraram de seis a dez minutos e apenas 2% acima de 10 minutos. A avaliação conceitual feita pelos turistas, quanto ao tempo gasto no atendimento está descrita no Gráfico 13.

**Gráfico 13 – Avaliação do tempo gasto no atendimento**



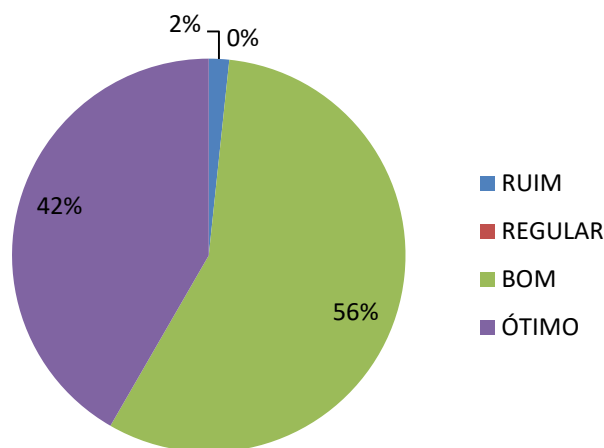
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

O tempo de duração do atendimento foi considerado bom por 55% dos turistas entrevistados, e ótimo por 41% dos mesmos, ocorrendo uma avaliação negativa apenas em 4% dos formulários, o que leva à conclusão de que o curto espaço de tempo dedicado a cada atendimento está de acordo com o que o turista deseja: agilidade e rapidez.

Entretanto, o tempo gasto é um dos numerosos fatores que influenciam na avaliação do atendimento, visto que não é benéfica a informação que, mesmo passada em tempo relativamente adequado, não esteja clara. Conforme O'brien (2006), um dos atributos da qualidade da informação é a clareza da mesma, ou seja, a informação deve ser passada de maneira a ser facilmente compreendida pelo

receptor, estando a avaliação dos entrevistados quanto a este aspecto do atendimento apresentada no Gráfico 14.

**Gráfico 14 – Avaliação da clareza da informação prestada no atendimento**



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

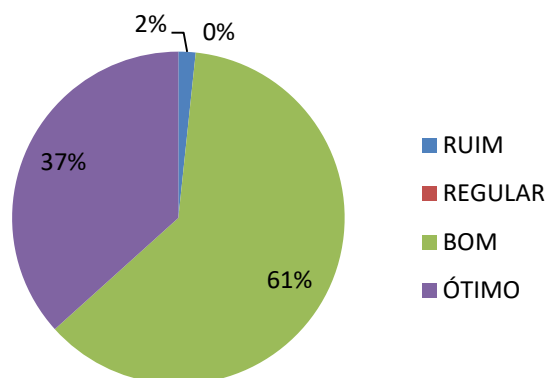
No que tange à clareza da informação passada no atendimento, 56% avaliaram como boa, 42% como ótima e apenas 2% classificaram como ruim. Isto demonstra que, na visão dos entrevistados, o pouco tempo despendido no atendimento foi suficiente para que as informações fossem prestadas de forma rápida, clara e altamente satisfatória, atingindo até aquele momento seus propósitos.

Os aspectos estéticos do atendimento também foram alvo de avaliação através da observação da aparência do prestador do serviço, no caso presente, o atendente. 68% dos entrevistados classificaram a aparência dos atendentes como boa e 32% como ótima, conceituando assim positivamente a apresentação e os aspectos estéticos do prestador, o que interfere diretamente na percepção que o turista tem do serviço, do atendente e da empresa, aumentando a sensação de confiabilidade passada por estes e de qualidade atrelada à informação.

O atendimento se inicia no primeiro contato do cliente (turista) com o prestador de serviço (atendente), tornando com isto necessário relacionar a qualidade do mesmo à hospitalidade presente no encontro. Elemento relevante para a concepção de hospitalidade, o acolhimento é tido aqui como “gatilho” para que a percepção de estar sendo bem recebido e atendido integre a memória afetiva do turista, de forma a satisfazê-lo e a superar suas expectativas, uma vez que ao vivenciar experiências positivas durante a viagem, o turista terá percepções

agradáveis e suas expectativas extrapoladas. As avaliações dos turistas quanto ao acolhimento dos atendentes no ambiente dos postos se apresenta no Gráfico 15.

**Gráfico 15 – Avaliação do acolhimento dos atendentes**

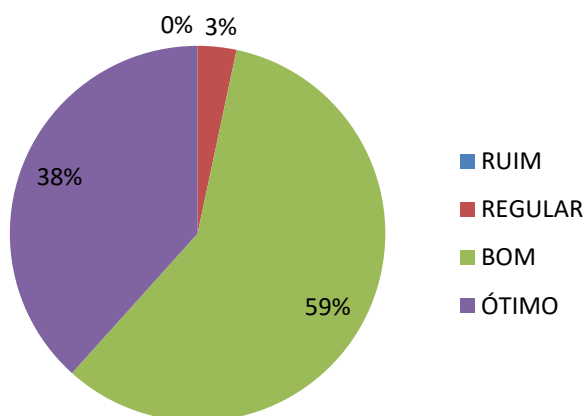


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

As percepções dos turistas quanto ao acolhimento dos atendentes nos postos apontam para uma conceituação positiva por parte de 98% dos entrevistados, distribuídos em 61% com conceito bom e 37% com conceito ótimo, enquanto que os 2% restantes afirmaram desagrado com a acolhida nos postos.

Na tentativa de condensar todos os aspectos envolvidos no atendimento e de alcançar com isso a impressão geral do turista quanto ao serviço prestado, foi solicitado a eles que avaliassem, ainda conceitualmente, o atendimento em geral, considerando sua satisfação com o mesmo, conforme apresentado no Gráfico 16.

**Gráfico 16 – Avaliação da satisfação dos turistas com o atendimento em geral**



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

No quesito satisfação, o atendimento prestado nos postos de informação turística da Bahiatursa recebeu conceituação positiva, em sua maioria, sendo considerado bom por 59% dos entrevistados, e ótimo por 38%. Todavia, 3% dos turistas consideraram o atendimento regular, salientando que poderia ser melhor organizado. Desta forma, é possível perceber que, em linhas gerais, o atendimento atinge o turista de maneira a satisfazer suas necessidades e desejos. Neste contexto, o aspecto final a ser considerado vai além da satisfação, pois consiste na recomendação do serviço a terceiros, o que significa dizer que o turista gostou do atendimento, teve suas solicitações atendidas, suas necessidades satisfeitas, e o indicaria a um amigo ou conhecido, caracterizando assim um quadro semelhante ao de fidelização do cliente. Neste sentido, 97% dos turistas afirmaram que recomendariam o serviço de informação oral a terceiros, representando com isso uma reação de marketing espontâneo positivo para os postos de informações de Salvador.

A avaliação do serviço feita pelos turistas permite afirmar que, apesar da falta de padronização dos procedimentos e de processos de qualificação continuada, o atendimento realizado nos postos de informações turísticas foi considerado, quase que em sua totalidade, como sendo de ótima qualidade, considerando aqui os aspectos inerentes a esta atividade.

Fica então evidente que os postos de informações da Bahiatursa têm cumprido muito bem seu papel de bem receber o turista, atendê-lo e satisfazê-lo, através dos serviços que presta com os postos e da função desempenhada nos balcões de atendimento por estagiários e supervisores.

## 5 CONCLUSÃO

Salvador é uma cidade que atrai, com suas belezas naturais e com os encantos de seu povo, turistas de todas as partes do mundo, habituados a culturas e cenários frequentemente distintos dos que aqui encontram. São pessoas que trazem expectativas acerca do que a cidade tem a oferecer, tanto no que tange os atrativos dispostos, quanto à recepção e prestabilidade dos agentes responsáveis por edificar o Turismo.

Para bem receber estes visitantes, é necessário antes bem estruturar a rede de serviços que sustentarão a atividade, através do investimento também em qualificação e capacitação de recursos humanos, dado que se trata de uma atividade na qual o fator humano é basilar. Parte relevante desta dinâmica consiste no fornecimento de informações turísticas, responsabilidade das entidades públicas, que raramente se propõem a avaliar qualitativamente este atendimento.

A vivência na cidade, combinada à criticidade desenvolvida durante o processo de graduação, leva a inquietações e reflexões acerca do caráter qualitativo do serviço turístico prestado na cidade de Salvador, provocando a pergunta que impulsionou e desencadeou o presente trabalho: Qual a opinião do turista em relação à qualidade do atendimento prestado nos postos de informação turística da cidade de Salvador-BA, gerenciados pela Empresa de Turismo da Bahia – BAHIATURSA S/A?

A resposta a este questionamento é dada a partir do capítulo 3, no qual constam as opiniões e considerações da Diretoria de Serviços Turísticos (DST) da Bahiatursa, assim como dos funcionários que atuam na linha de frente dos postos, em contato direto com o turista. O âmago desta resolução, no entanto, é encontrado no capítulo 4, onde são apresentadas as avaliações dos turistas acerca do atendimento oral prestado nos postos de informação.

Foi levantada a hipótese de que o atendimento em questão seria deficiente e insatisfatório, em decorrência, sobretudo, da capacitação precária e frágil dos atendentes dos postos. Esta pressuposição, totalmente refutada ao fim da pesquisa, instrumentalizou a realização da mesma, pois apontou os aspectos que seriam considerados na elaboração do roteiro de entrevista aplicado à DST, do questionário respondido pelos atendentes dos postos e do formulário aplicado aos turistas. Para tanto, foram utilizados conhecimentos acerca da correlação entre qualidade, informação e serviço turístico, considerando as variáveis que compõem o atendimento

oral, como prontidão, empatia e assistência no atendimento; precisão, confiabilidade, clareza, simplicidade e utilidade da informação passada; e igualmente o uso de elementos tangíveis que auxiliam a execução do serviço.

Verifica-se, através dos dados obtidos mediante a aplicação dos formulários aos turistas, que a hipótese levantada não é confirmada, uma vez que a opinião dos turistas entrevistados demonstra satisfação quanto ao atendimento recebido nos postos de informações.

O objetivo geral do estudo – analisar a qualidade dos serviços prestados nos postos de informação turística de Salvador-BA, administrados pela Bahiatura, sob a perspectiva dos turistas – serviu para nortear a pesquisa, a partir do ponto em que ajuda a definir os agentes a serem considerados para a realização desta análise: a Bahiatura, empresa responsável pela administração e elaboração do serviço em questão; os funcionários e estagiários que atuam nos postos, cuja função se baseia no atendimento direto ao turista; e o turista, peça-chave na concretização da atividade turística, de quem a opinião representa um dos focos desta composição.

Paralelamente a isto, os objetivos específicos estabelecidos orientaram a disposição estrutural do trabalho, à medida que conduziam a construção dos capítulos, iniciados com as noções teóricas e contextuais apreendidas e proficientes para a realização das atividades práticas e de campo.

Ambientada à realidade de Salvador e ao contexto construído pela Bahiatura no que diz respeito ao Serviço de Atendimento ao Turista e, especificamente, aos postos de informação, a pesquisa foi continuada e ao fim evidenciou uma realidade divergente daquela projetada primeiramente na hipótese, uma vez que revelou marcante satisfação por parte dos turistas para com o atendimento prestado e a alta conceituação do mesmo, destacando a excelência do trabalho exercido pelos atendentes sob a ótica das pessoas para quem esta ação é voltada.

A combinação de variáveis de naturezas distintas ajuda a desenvolver a percepção, individual e mutável, do turista, afetando diretamente seu ponto de vista e, conseqüentemente, sua opinião acerca de dado assunto ou situação. Através do retrato dos turistas entrevistados, foi possível identificar certo grau de tolerância em decorrência da faixa etária e da classe social econômica da maioria destes. Em contrapartida, trata-se da prevalência de pessoas com alto nível de escolaridade e certa experiência com viagens, ao que supõe-se maior criticidade.

Por referir-se, todavia, a indivíduos que estão, em maior parte, utilizando os serviços dos postos pela primeira vez e sendo interpelados poucos minutos após o atendimento, acredita-se que não lhes foi dada a oportunidade de testar a informação recebida, o que limita sua concepção global do serviço avaliado.

Os resultados encontrados abrem caminho para reflexões e estudos futuros, que podem avaliar a qualidade do atendimento em momento posterior ao consumo da informação fornecida; analisar a oratória dos atendimentos, sua forma e os elementos que a compõem; realizar avaliação do atendimento oral e dos aspectos que a ele estão ligados em temporada diferente daquela na qual o presente estudo foi desenvolvido; e realizar inventário dos atrativos e rede turística de Salvador para compreender a relação destes itens com o tempo de permanência dos turistas na cidade.

A análise aqui findada responde à pergunta feita originalmente, ainda que de forma a refutar a hipótese levantada. O objetivo geral, assim como os específicos, foi alcançado, construindo com isso conhecimento capaz de estimular novas descobertas que possibilitem avançar no entendimento sobre o Turismo em Salvador, os elementos e serviços que o integram e como estes são percebidos pelos diferentes agentes que dele participam.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

AUDY, Jorge Luis Nicolas et. al. **Fundamento de Sistemas de Informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BAHIA. Secretaria da indústria e comércio - Sic. **Bahiatursa**: relatório de 1972. Salvador, 1972. 18p.

\_\_\_\_\_. Secretaria da indústria e comércio - Sic. **Bahiatursa**: relatório de 1974. Salvador, 1974.

\_\_\_\_\_. Empreendimentos Turísticos da Bahia - S/A. **Emtur: 10 anos**. Salvador: Emtur, 1986.

\_\_\_\_\_. Secretária da indústria, comércio e turismo – SIC. **Plano de Ação (1991 – 1994)**. Salvador, 1991.

\_\_\_\_\_. Empresa de Turismo da Bahia. Biblioteca Linda Conde. **Centro histórico da Cidade de Salvador**. Salvador, 1992. Digitado.

\_\_\_\_\_. Secretaria da indústria e comércio - Sic. **Ações Implementadas pelas Bahiatursa para o Desenvolvimento do Turismo na Bahia**. Salvador, 1993.

\_\_\_\_\_. Secretária da indústria, comércio e turismo – SIC. **Relatório de atividades: 1995**. Salvador, 1995.

\_\_\_\_\_. Empresa de turismo da Bahia. **Bahiatursa: 30 Anos (1968 – 1998)**. Salvador, 1998.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Planejamento e tecnologia – Seplantec. **Relatório de atividades: (1999)**. Salvador, 1999.

\_\_\_\_\_. Secretaria da cultura e turismo – Secult. **Relatório de Atividades**. Salvador, 2002.

\_\_\_\_\_. Secretaria da cultura e turismo – Secult. **Relatório Bahiatursa: (1995 – 2004)**. Salvador, 2004.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Planejamento – SEPLAN. **Relatório anual de governo: (2007)**. Salvador, 2007.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Turismo. Bahiatursa. **Guia turístico da Bahia: 2008 - 2009**. Salvador, 2008.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Planejamento – SEPLAN. **Relatório anual de governo:** (2008). Salvador, 2008.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Planejamento – SEPLAN. **Relatório anual de governo:** (2009). Salvador, 2009.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Turismo. **Centro de Convenções da Bahia.** Salvador, 2010.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Planejamento – SEPLAN. **Relatório anual de governo:** (2013). Salvador, 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Turismo. **Programa de Desenvolvimento de Novos Serviços.** Salvador, 2014. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/programas-e-projetos/eixo-estrategico-inovacao/programa-de-desenvolvimento-de-novos-servicos/>>. Acesso em: 26 set. 2014.

\_\_\_\_\_. Empresa de turismo da Bahia. **Histórico Institucional da Bahiatura.** Disponível em: < <http://www.bahiatura.ba.gov.br/institucional/historico/> > Acesso em: 02 ago. 2014.

BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 13 ed. rev. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 2 ed. São Paulo: Senac, 1998.  
\_\_\_\_\_. **Análise estrutural do turismo.** 8 ed. São Paulo: Senac, 2003.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar Trabalhos monográficos em contabilidade:** teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. **Turismo Cultural:** orientações básicas. 3 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Orientaxes\\_Basicas.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Orientaxes_Basicas.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2014.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. M. & GONÇALVES, Maria Helena B. **Introdução ao Turismo e hotelaria.** São Paulo: SENAC 1998.

CENTRO de Convenções e Pavilhão de Feiras. **Viver Bahia,** ano 1, n. 8, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4. Ed. São Paulo: Makron books, 1996.

CORTÊS, Maíra. Trade turístico comemora a reforma do Centro de Convenções da Bahia. **Tribuna da Bahia.** Salvador, 04 jul. 2014, 07:37:02. Disponível em: <<http://www.tribunadabahia.com.br/2014/07/04/trade-turistico-comemora-reforma-do-centro-de-convencoes-da-bahia>>. Acesso em: 28 set. 2014.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais**: tecnologias da informação e a empresa do século XXI. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de Serviços**: a chave para o sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Hotelaria e Turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégias, e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Fluxo Turístico**. Bahia (BA): FIPE, 2011.

GATES, Bill. **A Empresa na velocidade do pensamento**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2002.

GOBE, Antônio Carlos et al. Gerência de produtos. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOMES, Paulo J. P. **A Evolução do Conceito de Qualidade**: dos bens manufaturados aos serviços de informação. [artigo eletrônico]. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/10401/1/GomesBAD204.pdf>.

GUIA do Ócio: **cultura, gastronomia, lazer e serviços**: 12 anos. Salvador, 2011.

HOLLANDA, Janir. **Turismo**: operação e agenciamento. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**: Salvador. Salvador, 2014. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=292740>>. Acesso em: 29 set. 2014.

KLEIN, David A. **A gestão Estratégica do Capital Intelectual**: Recursos para a economia baseada em conhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10 ed - São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOUZADA, Julho. **Frommer's Português**: Salvador: Com informações completas do carnaval baiano. Salvador: OESP, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. 6.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MONTEJANO, Jordi Motaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2012.

PALHARES, Guilherme Lohmann; PANOSSO NETTO, Alexandre. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

PERETTI, Juliane Natal; OLIVEIRA, Neivinara. **Cartografia turística**: uma análise do mapa do centro histórico da cidade de Salvador. Salvador: UNEB, 2012.

PORTO FILHO, Ubaldo Marques. **Bahia, terra da felicidade**. Salvador: Bahiatursa, 2006. 264 p.

QUEIROZ, Lúcia Aquino de. **Turismo na Bahia: estratégias para o desenvolvimento**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Gerência de Serviços para a gestão comercial: um enfoque prático**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo: planejamento e marketing: aplicação da matriz de portfólio para destinos turísticos**. Barueri: Manole, 2002.

SALVADOR. Empresa de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Salvador. **Guia Turístico de Salvador**. Salvador, 1995.

\_\_\_\_\_. Empresa de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Salvador. **Guia Turístico da Bahia: (2005 – 2006)**. Salvador, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

STAIR, Ralph. M.; REYNOLDS, George. W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

VERA, Luciana Alves Rodas; LADEIRA, Rodrigo; COSTA, Adriano da Silva. **A retirada das barracas de praia da orla de Salvador na perspectiva de turistas e moradores**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3. p. 308-323, dez 2013.

WACHOWICZ, Marta Cristina. **Conflito e negociação nas empresas** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2013.

**GLOSSÁRIO**

A LA CARTE	Como listado no cardápio
BOTTONS	Espécie de broche com conteúdo promocional
COOPER	Prática desportiva que consiste em se exercitada com caminhadas intercaladas com corridas de baixa velocidade e curta distância.
FITNESS	Aptidão física; estar em forma.
FEEDBACK	Retorno
RIGHT FIRST TIME	Corretamente à primeira tentativa
ROOM SERVICE	Serviço de Quarto
SELF-SERVICE	Auto Serviço
SHOPPING CENTERS	Centros comerciais
STATUS	Condição social de um individuo
SURF	Prática desportiva efetuada na superfície da água utilizando-se uma espécie de prancha.

## **APÊNDICE A – ENTREVISTA PARA A DIRETORIA DE SERVIÇOS TURÍSCOS – DST BAHIATURSA**

1 – Em 2007 verificamos que os postos de informação ganharam um novo conceito. O Senhor poderia comentar sobre a nova perspectiva que a denominação Serviço de atendimento ao turista – SAT trouxe para esse ambiente?

2 – Em 2007 o número de postos de informação distribuídos em Salvador sofreu uma redução, sendo que em meados dessa década, aqui em Salvador somavam-se cerca de 8 e mais de 20 no interior do estado. Quais as causas e consequências dessa mudança no que diz respeito à prestação dos serviços nesses equipamentos?

3 – Qual a atual política de gestão dos postos de informação turística do estado da Bahia, em especial daqueles localizados em Salvador?

4 – Como se dá o processo de recrutamento, seleção e qualificação dos atendentes dos postos de informação? Qual o perfil destes atendentes?

5 – Como avalia a importância deste equipamento receptivo público para o turismo de Salvador e para a fidelização dos turistas à cidade?

6 – No que tange a outros serviços que visam atender o turista, no caso específico do Disque Bahia Turismo e a página na internet bahia.com.br, como é realizada a parceria entre os postos de informações e estes serviços de atendimento?

7 – Qual o canal de comunicação disponibilizados aos usuários dos postos de informação para a realização de *feedback* acerca dos serviços prestados?



7. Avalie, numa escala de 1 a 5, onde 1 é o menor nível de aptidão e 5 é o maior nível de aptidão, o quanto se considera apto(a) a suprir as necessidades dos turistas que chegam aos postos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**APÊNDICE C – FORMULÁRIO PARA OS TURISTAS**

DATA:                      POSTO VISITADO:                      Nº DE IDENTIFICAÇÃO:

1- Qual a sua previsão de permanência em Salvador?

- Até 24 horas  
 Entre 24 horas e 7 dias  
 Acima de 7 dias

2- Esta é sua primeira vez em Salvador?

- Sim                       Não

3- Estado/País onde reside

- Bahia  
 Rio de Janeiro  
 São Paulo  
 Sergipe  
 Argentina  
 Estados Unidos  
 Israel  
 Outro \_\_\_\_\_

4- Faixa Etária

- De 15 a 19 anos     De 20 a 24 anos  
 De 25 a 29 anos     De 30 a 34 anos  
 De 35 a 39 anos     De 40 a 44 anos  
 De 45 a 49 anos     De 50 a 54 anos  
 De 55 a 59 anos     De 60 a 64 anos  
 De 65 a 69 anos     De 70 a 74 anos  
 De 75 a 79 anos     Acima de 79 anos

5- Grau de escolaridade

- Sem instrução/ Fundamental incompleto  
 Fundamental completo/ Médio Incompleto  
 Médio Completo/ Superior incompleto  
 Superior Completo  
 Não determinado

6- Renda Mensal Média

- Até 2 salários mínimos  
 Mais de 2 a 5 salários mínimos  
 Mais de 5 a 10 salários mínimos  
 Mais de 10 a 20 salários mínimos  
 Mais de 20 salários mínimos

7- Com qual frequência costuma viajar?

- Raramente  
 Até uma vez por ano  
 Entre 2 e 3 vezes aso ano

( ) Mais de 3 vezes ao ano

8- Quais seus interesses em visitar Salvador?

- ( ) Áreas de preservação ambiental
- ( ) Atividades esportivas
- ( ) Contato com a natureza
- ( ) Festas/ Manifestações populares
- ( ) Gastronomia
- ( ) História e patrimônio locais
- ( ) Manifestações culturais artísticas
- ( ) Negócios
- ( ) Praias
- ( ) Templos/ Manifestações religiosas
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

9- Quantas vezes recorreu aos postos de informação da Bahiatursa?

- ( ) Uma vez
- ( ) Duas vezes
- ( ) Três ou mais vezes

10-Que tipo de informação solicitou?

- ( ) Agência de viagens
- ( ) Consulado
- ( ) Delegacia
- ( ) Eventos
- ( ) Igrejas/Templos
- ( ) Infra estrutura urbana
- ( ) Itinerário
- ( ) Meios de comunicação
- ( ) Meios de hospedagem
- ( ) Meios de transporte
- ( ) Monumentos/ Museus/ Fortes
- ( ) Parques e APAs
- ( ) Praias e ilhas
- ( ) Restaurantes e similares
- ( ) Outra \_\_\_\_\_

11-Todas as informações solicitadas foram dadas?

- ( ) Sim
- ( ) Não

12-Você confiou nas informações oferecidas pelo atendente?

- ( ) Sim
- ( ) Não

13- Por que confiou?

- ( ) Imagem /credibilidade da empresa
- ( ) Segurança do atendente em passar a informação
- ( ) Precisão da informação
- ( ) Informação escrita/impresa
- ( ) Outro \_\_\_\_\_

14-Material de apoio utilizado no atendimento

Computador / Internet

Informação Escrita

Mapa

Outros \_\_\_\_\_

15-Quanto tempo, aproximadamente, durou o atendimento?

Até 2 min.                       De 2 a 5 min

De 6 a 10 min                   Acima de 10 min

16-Avalie o tempo gasto no atendimento

Ruim                       Regular

Bom                       Ótimo

17-Avalie a clareza da informação prestada

Ruim                       Regular

Bom                       Ótimo

18-Avalie como foi o acolhimento no posto pelo atendente

Ruim                       Regular

Bom                       Ótimo

19-Avalie a apresentação e aparência dos atendentes

Ruim                       Regular

Bom                       Ótimo

20-Avalie sua satisfação quanto ao atendimento em geral

Ruim                       Regular

Bom                       Ótimo

21-Foi necessário o uso de Idioma diferente do Português?

Sim *-r para 21.1 e 21.2*                   Não

21.1- Qual idioma foi utilizado?

Inglês

Espanhol

Outro \_\_\_\_\_

21.2 - O conhecimento do atendente acerca deste idioma foi suficiente para a transferência da informação de forma satisfatória?

Sim                       Não

22-Recomendaria esse serviço a alguém?

Sim                       Não