

TÍTULO: Projeto ORLA: uma Realidade ou Apenas mais um Projeto!!!

AUTOR

FRANCISCO EUGENIO MUSIELLO NETO

Universidade Federal do Tocantins

musiello@uft.edu.br

RESUMO

Considerando-se as interferências da dimensão social nos resultados dos estudos epidemiológicos, torna-se notável a necessidade de aprofundamento desse tema, para se chegar a tratamento mais adequado das questões referentes à gestão ambiental, nos estudos dos meios de hospedagem. O presente artigo torna público seu objetivo, a identificação pelo meio do conjunto do Projeto ORLA composto pelo Lago de Palmas, Praia da Graciosa, Praia do Prata, Praia das Arnos, Praia do Caju e Ilha do Canela, se este pode contribuir no crescimento da rede hoteleira de pequeno e médio porte. Foram entrevistados 120 hóspedes registrados a passeio ou a negócio, correspondente a amostra de 50% do universo no período da pesquisa hospedados nos 21 hotéis/pousadas. O método focado foi o de abordagem indutivo. As técnicas estatísticas utilizadas para coleta de dados foram a observação indireta, através de pesquisas bibliográficas e a observação direta extensiva, buscando informações de forma organizada e sistemática, mediante a aplicação de questionários aos atores (gestores/clientes/colaboradores) e a observação direta intensiva com o uso de entrevistas. Os dados tratados quantitativamente foram pelo software *Statistical Package for the Studies* (SPSS), versão 13.0. Ressalta-se a confirmação de um aumento de 30% no fluxo de turista após a implantação do Projeto ORLA.

Palavras-Chave

Projeto ORLA, Gestão ambiental, Meios de hospedagem

ABSTRACT

Considering the interferences of the social dimension in the results of epistemologists studies, notable become the necessity of deepening this subject, to arrive the adequate treatment of the questions referring the ambient management, in the studies of the means of lodging. The present article becomes public objective, the identification of the way joint it composed Project ORLA for Palmas lake, Gracious Beach, Prata Beachs, Arnos Beach, Cashew Beach and Cinnamon Island can contribute in the growth of the small net hotels. The stroll or the business had been interviewed 120 registered guests, correspondent the sample of 50% of the universe in the housed period of the researchs in 29 hotels. The focused method was inductive boarding. The techniques estatistic used for collection of data had been the indirect comment, through bibliographical research, the extensive direct comment, searching information formorganized and sistematic by means of the aplication of questionnaires to actors (managers/clerks/customers) and the direct intensive comment wih the use of interviews. The quantitatively were for software statistical Package will be the Studies (SPSS), version 13.0, It is standed out after confirmation of an increase of 30% in the tourist stream after the implantation of the Project ORLA.

Keywords

Project ORLA, Ambient management, Means of lodging

INTRODUÇÃO

O turismo impacta diversos segmentos da economia brasileira. Destaca-se como uma atividade econômica de grande importância para o Brasil e o seu potencial contribui substancialmente para o mercado hoteleiro. É a atividade responsável pelo surgimento e desenvolvimento dos meios de hospedagem em todo o mundo. Sua história começou na segunda metade do século XIX, quando foram organizadas as primeiras atividades turísticas.

O setor hoteleiro, através de sua prestação de serviços, vem crescendo em todo o território nacional. De acordo com a ABIH - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH, 2005), “a indústria hoteleira, hoje no Brasil, possui 20 mil prédios e emprega 600 mil funcionários, o que representa 1,0% da força de trabalho, possuindo ainda uma estimativa de um alto investimento nesta área, principalmente com a entrada das grandes redes hoteleiras internacionais”.

Um dos atrativos da empresa hoteleira é a qualidade do serviço prestado, contudo, a composição do quadro de pessoal, precisa ser rigorosamente treinado, resultando em mão-de-obra altamente qualificada. A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa à automação, pois o tratamento pessoal e o calor humano, fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros. “[...] Embora o progresso tecnológico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos no seio da empresa hoteleira, o elemento humano continua sendo a peça fundamental. É dele que depende todo o processo de acolhida do cliente e, conseqüentemente a própria rentabilidade da empresa [...]” (Castelli, 2001: p.36).

Há muito tempo, as belezas naturais e o carnaval conferem ao Brasil fama internacional, atraindo milhares de turistas durante o ano inteiro. A entrada de estrangeiros no País passou de uma média de 1,5 milhão de pessoas por ano na década de 1990 para mais de 4 milhões de visitantes do ano 2000 em diante, segundo o Anuário Estatístico da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) de 2003. Mas há um atrativo especial que só se descobre ao chegar aqui: o povo brasileiro. Muito além das paisagens, o jeitinho de levar a vida dessa gente surpreende por sua simplicidade, disposição, esperança, hospitalidade e alegria.

Estudos realizados pela Embratur apontam que 75% dos turistas que buscam o Brasil como destino de férias o fazem, em primeiro lugar, pelas belezas naturais; mas quando chegam aqui, encontram tanta hospitalidade que logo se encantam também pela mistura de cores, raças e culturas.

Segundo essa mesma pesquisa, quando questionados sobre o Brasil, os turistas estrangeiros comentam como uma das principais características de nosso povo a alegria. Atributo que se percebe em todos os momentos da estada no País, seja na música brasileira, no calor das praias do litoral ou na exuberante Amazônia legal. Desse espírito caloroso e festivo nascem manifestações populares como o carnaval, o reveillon e as festas juninas, famosas pela animação e alegria. O brasileiro, por índole, sente-se a vontade em mostrar o que há de bom no Brasil.

Em um outro momento dessa pesquisa, agora com turistas internacionais que já tiveram a oportunidade de conhecer o Brasil revelam que o visitante indica e garante que o país é realmente lindo e acolhedor. Os resultados mostram que 52% desse público voltam para casa valorizando o que há de mais importante nesta terra: a sua gente. Afinal, além de apreciar alguns dos lugares mais belos do planeta – entre inúmeras praias, paraísos ecológicos e cidades históricas -, o visitante está sempre acompanhado de pessoas prontas a atender bem, e dispostas a mostrar o melhor de cada passeio, tornando a viagem inesquecível.

Igualmente a outras atividades, a atividade hoteleira precisa de capital destinado à sua ampliação e implantação de novas tecnologias, para o acompanhamento de um mundo cada vez mais globalizado e competitivo. A presente pesquisa monográfica visa o estudo da influência do Projeto ORLA no crescimento da rede hoteleira na Cidade de Palmas,

constituído pelo Lago de Palmas, Praia da Graciosa, Praia do Prata, Praia das Arnos, Praia do Caju e Ilha do Canela.

Atualmente, a estrutura da rede hoteleira na Cidade de Palmas é composta por 29 meios de hospedagem, totalizando 2.500 leitos todos com até 100 unidades habitacionais (UH's), segundo classificação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). São considerados meios de hospedagem de pequeno porte aqueles com até 50 U.H's, o que corresponde á 75,8% do ambiente da pesquisa e de 51 a 100 unidades habitacionais classificados de médio porte com outros 24,2%. Observou-se a não existencia na Cidade de meios de hospedagem com número de unidades habitacionais acima de 100, considerados de grande porte pela mesma autarquia.

Diante desse cenário, entende-se como objetivo central dessa pesquisa, a identificação pelo meio do conjunto do Projeto ORLA, composto por praias e ilha, se esse pode contribuir no crescimento da rede hoteleira em Palmas. Sub-entende-se que o desenvolvimento de qualquer cidade é algo natural. No entanto, o foco da discussão é investigar a influência do Projeto ORLA na performance do turismo local, e conseqüentemente na rede hoteleira.

1.1 O Setor Turístico e a Hotelaria no Brasil

A pouca divulgação do Brasil no exterior, os elevados preços das passagens aéreas e da locação de veículos no país, a imagem turística externa negativa, os problemas associados à violência urbana e à falta de infra-estrutura adequada e, por vezes, o desrespeito com a proteção ao meio ambiente, constituem alguns dos obstáculos estruturais do turismo brasileiro, os quais afetam diretamente a indústria hoteleira.

Com relação especificamente à indústria hoteleira brasileira, alguns outros problemas intrínsecos são observados, como administração pouco profissionalizada e mão-de-obra pouco especializada, estrutura desbalanceada na oferta de unidades hoteleiras, carência de sistemas de informações de mercado e ausência de planejamento setorial.

Os problemas gerais do turismo, associados aos específicos do segmento hoteleiro, acarretam elevados custos de manutenção e hospedagem, baixa qualidade e produtividade, maior influência da sazonalidade e baixa taxa média de ocupação, tudo isso contribuindo, junto com outros fatores, para que alguns produtos turísticos brasileiros ainda registrem preços elevados, tornando-se, assim, pouco competitivos em nível internacional, principalmente com a valorização do Real perante o Dolar.

Para que o turismo brasileiro se torne mais competitivo, seria necessário maior integração entre os diversos segmentos do negócio turístico, isto é, entre os grupos responsáveis por outros equipamentos ou produtos turísticos. Deveria haver também, melhor planejamento do produto turístico, incremento do trabalho de marketing, potencialidade dos atrativos turísticos, melhoria da infra-estrutura, redução dos custos de deslocamento interno e externo e expansão do segmento de eventos e congressos.

Além disso, algumas ações específicas que já estão sendo iniciadas pelo segmento hoteleiro nacional necessitam ter continuidade, tais como: investimentos em capacitação profissional visando ao aprimoramento da administração dos hotéis e à melhoria de qualidade dos serviços prestados; investimentos na modernização dos equipamentos turísticos existentes, buscando padrões de qualidade internacionais e oferta de alojamentos, além de serviços diferenciados, de modo a tornar os empreendimentos hoteleiros mais competitivos.

De acordo com o Ministério do Turismo, o setor é o quarto produto de exportação do Brasil, ficando atrás apenas da soja, petróleo e minério de ferro. A cadeia produtiva do turismo engloba inúmeros serviços: hospedagem, alimentação, artesanato, transporte e entretenimento, sendo estes alguns dos ramos que se beneficiam do movimento trazido pelo turismo, e muitas vezes são preparados para operar exclusivamente em função desse segmento.

Em 2005, o SEBRAE, o Ministério do Turismo e a EMBRATUR, encomendaram uma pesquisa à Fundação de Estudos Econômicos (FIPE) sobre meios de hospedagem. A pesquisa analisou a dimensão e a estrutura econômica das atividades de hospedagem do País e avaliou suas inter-relações na estrutura produtiva da economia e sua importância no processo de geração de emprego e renda. O estudo revelou que, os meios de hospedagem têm tido um papel de destaque na geração de empregos, com cerca de 300 mil postos de trabalho ofertados pelos diversos atores desta cadeia produtiva. E aparecem também como grandes consumidores de bens industriais. São milhares de televisores, aparelhos elétricos e eletrônicos, roupas de cama e banho e tantos outros itens, que movimentam a economia dos estados e dos municípios, e coloca esses meios de hospedagem como potenciais instrumentos de distribuição de renda regional. Se comparado com outros setores, o custo da geração de emprego na hotelaria é um dos mais baixos da economia brasileira, dezesseis mil reais. O segmento da construção civil ou o de têxtil, requer quase o dobro para gerar emprego, vinte e oito mil reais. O setor da siderurgia é outro exemplo, apresentando um custo quatro vezes maior, sessenta e oito mil reais.

1.2 Palmas e seu potencial turístico

A capital está edificada em meio ao sertão do cerrado, à margem direita do Tocantins, exhibe traçado arquitetônico moderno e arrojado. Em seu plano-piloto, a urbe se apresenta organizada em quadras residenciais e áreas comerciais planejadas. Largas avenidas sem cruzamentos de trânsito desenham as ruas com canteiros ajardinados. Palmas em contraplano com a Serra do Carmo pode ser considerada a integração possível entre modernização e preservação ambiental.

Nas férias do meio do ano, durante os fins-de-semana, são realizados shows musicais com atrações nacionais e torneios esportivos. Em julho acontece o tradicional CarnaPalmas, considerado a maior micareta da região Norte.

A Praia da Graciosa, de utilização permanente, construída na parte central da Capital, é dotada de bares, restaurantes e vendedores ambulantes; dispõe de barcos utilizados pelos visitantes para passeios turísticos.

A Praia do Prata, localizada na região sul de Palmas, é igualmente utilizada durante todo o ano e os turistas podem usufruir de bares e restaurantes.

A Praia das Arnos, assim denominada pelo fato de estar situada à frente das Quadras ARNOS, na região norte de Palmas, também oferece, além do uso permanente, os serviços de bares e restaurantes.

A Praia do Caju, a mais recente, também localizada na região sul, ainda não dispõe de infra-estrutura completa, mas as medidas estão sendo tomadas para esta finalidade, através da Prefeitura Municipal e da iniciativa privada..

Além do Lago com 8 km de largura e das Praias, integra o projeto ORLA a Ilha do Canela com bar, restaurante e chalés, e toda a extensão de lotes comerciais e residenciais localizados ao longo das margens do Lago de Palmas.

Para obter-se resultados satisfatórios em qualquer atividade econômica é necessário que haja um bom planejamento e os investimentos correspondentes. Com o mercado hoteleiro não é diferente. Questiona-se, na pesquisa se a existência dos recursos naturais, como praias, rios e lagos e a infra-estrutura disponível, são suficientes para o bom êxito do empreendimento? Os hotéis necessitam de mão-de-obra qualificada, administradores com especialização no ramo de hotelaria, apartamentos montados com equipamentos, móveis e utensílios suficientes e adequados e acima de tudo, prestar um serviço de qualidade que atenda as necessidades e os desejos do cliente.

Além desses itens, o hotel deve manter um elo com seus hóspedes o mais constante possível, sempre divulgando seus novos serviços e informando-os de novos pontos turísticos na sua área de atuação.

Na indústria hoteleira, assim como em qualquer prestação de serviço, é fundamental que se tenha um claro entendimento do que o cliente necessita, pois o êxito do empreendimento está intimamente relacionado ao atendimento das suas necessidades.

As decisões básicas a serem tomadas na implantação de unidade hoteleira devem abordar algumas questões do tipo, para quem o hotel se destina e onde localizá-lo. A localização é tão importante que um local inadequado pode resultar na inviabilidade do empreendimento.

Aliado à localização, a estrutura do hotel requer um estudo acurado previamente à sua construção, na determinação de suas diversas áreas: de hospedagem, públicas e sociais, administrativas, de serviços, de alimentos e bebidas, de equipamentos e áreas recreativas.

Como qualquer outro setor da economia, é fundamental para a indústria hoteleira analisar as oportunidades de mercado, para que desta forma possam ser definidas metas e objetivos específicos e formuladas diretrizes operacionais para as empresas.

A empresa hoteleira vem sofrendo gradativamente, aperfeiçoamentos técnicos em seus equipamentos e instalações e mudanças no seu posicionamento socioeconômico face às oscilações conjunturais. Conseqüentemente, o elemento humano, base do seu esquema operacional, deve estar devidamente preparado para assumir integralmente a empresa.

Esta pesquisa discute o mercado hoteleiro com hotéis compostos de até 100 leitos, facilitando desta maneira a identificação e análise de algumas das principais características daqueles que compõem a demanda pelo turismo, seja a negócio ou a passeio.

Aliado ao fato de que a capital do Tocantins tem atraído inúmeros visitantes de todas as regiões do Brasil desde a sua inauguração, muitos fixando residência vislumbrando novos horizontes, e a construção da Usina Hidrelétrica de Lajeado tem contribuído para esta migração, é que se tomou a decisão no sentido de estudar a criação do lago com sua ilha e praias ora artificiais, também tem induzido turistas para conhecer a região.

Para o alcance dos objetivos estabelecidos, a utilização de questionários e entrevistas na pesquisa de campo é de fundamental importância com vistas a obter-se um resultado mais eficaz possível.

Palmas com seu grande potencial turístico, por ser uma cidade planejada, destaca-se das demais capitais brasileiras pela sua localização e, principalmente pelas características próprias onde o turista seja ele, de passeio ou de negócio fica a vontade na sua escolha por um lugar surpreendente.

O poder público, por sua vez, visando o desenvolvimento da capital e o fortalecimento da economia, pode implementar projetos na área turística, utilizando os recursos naturais existentes e obviamente preservando o meio ambiente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo, em plena ascensão, relacionado às praias às margens do Rio Tocantins, a Serra do Carmo, as Cachoeiras e a Ilha do Canela, são atrações conhecidas até no exterior e, portanto, de suma importância para o desenvolvimento mercadológico do Estado.

2.1 Mercado

O Mercado define-se “pela existência de forças aparentemente antagônicas: as da procura e as da oferta. Quando ambas ocorrem simultaneamente, definem um mercado.” (ROSSETTI, 1997, p. 395).

“Oferta é a quantidade de bens ou serviços que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço e em determinado período de tempo.” (SANDRONI, 1999, p. 429).

A lei geral da oferta é a disposição em ofertar determinada quantidade de produtos ou serviços em diferentes níveis de preços.

Diversos fatores influenciam o comportamento de um ofertante: preço dos serviços; a tecnologia utilizada; os períodos sazonais, entre outros.

Ainda segundo Sandroni (1999, p. 160) “Demanda (ou procura) é a quantidade de um bem ou serviço que um consumidor deseja e está disposto a adquirir por determinado preço e em determinado momento.”

A lei geral da demanda é a variação do preço inversamente proporcional à quantidade demandada.

A quantidade demandada é função de fatores como:

- Preferência do consumidor;
- Poder de compra;
- Preço do bem ou serviço;
- Preços de outros bens ou serviços substitutos e complementares;
- Qualidade do bem ou serviço;
- Expectativa do consumidor quanto à sua renda pessoal em relação aos preços.

As pesquisas de mercado na área turística constituem uma ferramenta importante, se não de fundamental para o sucesso do negócio.

[...] A Embratur recomenda a utilização de um formulário para estudo da demanda turística e para a realização de pesquisas. Esse formulário é composto pelos seguintes tópicos: qualificação do turista: idade, sexo, estado civil, profissão. Origem do turista: cidade, estado, país de origem, meio de transporte utilizado. Nível de renda do turista: renda individual, renda familiar. Nível de gastos do turista com viagens: transporte, hospedagem, alimentação, compras, diversões. Hábitos de viagens: época as viagens, duração. Motivação das viagens: aspectos naturais, culturais, saúde, religião, negócios, congressos, convenções. Indução de viagens: propaganda, indicação, promoção, agências de viagens. Avaliação da viagem: quanto aos atrativos e quanto à infra-estrutura [...]. (PETROCCHI, 2001, p. 185).

No Brasil há uma forte demanda reprimida por hotéis de categoria econômica, razão pela qual as empresas vêm direcionando seus esforços em investimentos nesse segmento.

Os hotéis independentes, em sua maioria são bastante tradicionais e, nos últimos anos, vêm auferindo certificações e prêmios de qualidade. Alguns deles se encontram associados a cadeias internacionais que congregam hotéis independentes de reconhecida e elevada qualidade. Mesmo num cenário cada vez mais competitivo, principalmente com a entrada de novas cadeias internacionais, os hotéis independentes constituem um nicho de mercado tipicamente promissor, construído principalmente a partir da composição de uma identidade ou personalidade própria.

No tocante às grandes cadeias hoteleiras internacionais, a liderança desses grupos no mercado mundial se deve, sobretudo, aos seguintes fatores: maior capacidade de penetração; mais investimentos em marketing; serviços altamente padronizados; elevado padrão de acomodações; excelente nível culinário; política flexível de preços e condições de pagamento; ótima qualificação dos gestores e seleção cuidadosa dos quadros de pessoal; franchising e de contratos de gestão que ampliam o alcance de seu mercado com altos investimentos. As redes internacionais irão alavancar não só os investimentos na hotelaria, mas também contribuirão para elevar a exigência dos consumidores e para estimular a modernização e a profissionalização da indústria hoteleira.

2.1.1 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é, freqüentemente definida como uma estratégia de marketing. Em uma dimensão mais ampla, ela pode ser considerada como um processo que

conduz a empresa à escolha entre estratégias alternativas e, não raramente, pode ser utilizada como uma verdadeira arma concorrencial. (WANDERLEY, 2004).

No mercado turístico, durante os últimos anos, as empresas têm percebido que uma única estratégia já não consegue atender àqueles que buscam produtos ou serviços específicos. Surge então, a necessidade de segmentar o mercado. O aumento da concorrência nos mais diversos segmentos é um fator determinante para a segmentação, levando maior vantagem nas vendas a empresa que melhor conhecer o seu mercado potencial, podendo, desta maneira, direcionar seus recursos financeiros e adequar os seus produtos a esse mercado.

“ [...] No mercado hoteleiro, não existem dois hotéis iguais nem instalados no mesmo lugar; ou seja, o que um oferece, o outro não o fará exatamente da mesma maneira. Porém, esse poder de mercado é de alcance reduzido, pois mesmo não havendo hotéis exatamente iguais, há os semelhantes, e mesmo que o consumidor esteja disposto a pagar um pouco mais pelo seu produto ou serviço preferido, caso o preço suba muito, ele deixará de lado suas preferências e irá se alojar no hotel concorrente. Nesse sentido, a segmentação de mercado pode, limitar as operações potenciais, limitando desta forma a necessidade de recursos ampliação e modernização de sua capacidade de hospedagem, aumentar o potencial de concorrência, permitindo uma organização fundamentada no conhecimento mais detalhado do seu hóspede [...]”. (WANDERLEY, 2004, p. 02)

Um mercado é entendido como sendo o conjunto de três fatores: pessoas com necessidades, o seu poder aquisitivo e o seu comportamento de compra e de uso.

O produto turístico tem características especiais que devem ser levadas em conta quando se estabelecem as estratégias de segmentação. O uso dessas estratégias torna possível, entre outras coisas, o conhecimento dos destinos geográficos, dos tipos de transporte e, sobretudo, do perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil, motivações, etc.), facilitando o atendimento às suas necessidades. Dentre os critérios mais conhecidos e utilizados para a segmentação do mercado turístico, os que merecem maior destaque são os seguintes: idade, nível de renda, tipo de grupo, condições geográficas da destinação turística e motivação das viagens, segundo Wanderley, 2004.

No mercado atual, a segmentação é uma ferramenta dos estabelecimentos, que de acordo com seus serviços prestados e seu tipo de atendimento aos seus clientes, consegue de uma forma mais objetiva, a satisfação com o usufruto de seu produto, pois consegue direcionar especificamente ao seu público-alvo.

Devido a sua complexidade, o mercado hoteleiro necessita de segmentação visando o êxito do negócio. Para alcançar os objetivos traçados, os empresários devem utilizar-se dessa ferramenta procurando dividir em subconjuntos os consumidores, de tal forma que as divisões possam ser selecionadas por idade, sexo, nível de renda, escolaridade, estado civil, entre outros.

2.2 Apoio Creditício

Como suporte à estruturação do plano turístico, bem como para a implantação e apoio aos empreendedores para surgimento de novos estabelecimentos hoteleiros, a existência de diversas fontes de financiamentos se apresentam como alternativa viável para a obtenção dos resultados desejados.

As linhas de financiamento visam dar estímulo aos investimentos privados, buscando os possíveis interessados em investir no setor de hotelaria, que visem a construção de novos hotéis, a ampliação ou restauração dos existentes, a modernização de equipamentos e a

qualificação de mão-de-obra, buscando desta forma a excelência dos serviços, o bom atendimento ao cliente e o desenvolvimento do setor.

Encontram-se no Estado, instituições financeiras que oferecem várias alternativas de financiamento para a realização de tais atividades, com juros subsidiados e prazos compatíveis. Além do Fundo Constitucional de Financiamento do Norte (FNO) e Fundo de Investimento da Amazônia (FINAM), operados pelo Banco da Amazônia e outras linhas operadas pelo Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), o Governo do Estado também criou outros atrativos, como o PROSPERAR (Programa de Incentivos, ao Desenvolvimento Econômico ao Estado do Tocantins). Este programa tem como objetivo o apoio técnico e financeiro às atividades econômicas que promovam o desenvolvimento turístico, através de empréstimos/financiamentos. Os recursos orçamentários vêm do ICMS e estão à disposição dos estabelecimentos que implantarem e/ou expandirem suas atividades no Tocantins.

3. METODOLOGIA

No projeto de pesquisa “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como?, com quê?, onde?, quanto?” (LAKATOS e MARCONI, 1990, P. 105).

3.1 Natureza da Pesquisa

Adotou-se uma combinação dos métodos quantitativos e qualitativos, ambos interligados, a fim de identificar o perfil e as características das pessoas pesquisadas e estabelecer critérios para emitir uma conclusão sobre a pesquisa. O estudo quantitativo serve para expressar relações estatísticas e porcentagens nos resultados obtidos. O estudo qualitativo serve para encontrar respostas ao problema, na busca de conhecimento, atividade, comportamento e a subjetividade dos pesquisados. Os dois tipos de análises são trabalhados de forma complementar.

Segundo Castelli (2001, p. 58), “[...] as empresas hoteleiras podem ser classificadas quanto ao seu tamanho em pequenas, médias e grandes. O parâmetro que fundamenta esta classificação pode ser o apartamento ou unidade habitacional, o número de leitos ou a receita anual [...]”. No presente trabalho utilizou-se como referência unidade habitacional da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur).

QUADRO 1: Classificação dos hotéis

Porte	Número de Unidade Habitacional
Pequeno	Até 50 UHs
Médio	De 51 a 100 UHs
Grande	Acima de 100 UHs

Fonte: EMBRATUR (2006)

3.2 Área de Estudo

A região central de Palmas foi a área escolhida para a pesquisa por ser o setor onde se encontra todos os meios de hospedagem, sendo 120 questionários aplicados aos hóspedes e 20 aos gerentes e/ou proprietários dos hotéis e pousadas.

3.3 Entrevistas e Elaboração do Instrumento de Pesquisa

Lakatos e Marconi (1990, p. 107) conceitua a entrevista como “uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”.

A elaboração e acabamento final do instrumento de pesquisa deu-se inicialmente em duas frentes: a primeira, os dados foram coletados na Agência de Desenvolvimento Turístico (AGT), na qual foi analisado os hotéis cadastrados pela Embratur em Palmas. O passo

seguinte, na Secretaria de Planejamento do Estado do Tocantins (SEPLAN), onde trabalhou-se a estrutura final do instrumento de pesquisa, acrescentando os dados econômicos e sociais do Estado.

3.4 Técnicas da Coleta e Tratamento dos Dados

O método focado foi o de abordagem indutivo, partindo de fatos particulares para uma conclusão generalizada. As técnicas utilizadas para coleta de dados foram a observação indireta, através de pesquisas bibliográficas, a observação direta extensiva, buscando informações de forma organizada e sistemática mediante a aplicação de questionários e a observação direta intensiva com o uso de entrevistas. Os dados coletados quantitativamente foram tratados pelo software de análise *Statistical Package for the Studies* (SPSS), versão 13.0. Os dados identificados atingem aos objetivos da pesquisa e por se tratar de um estudo exploratório, os resultados apresentados mostram um nível de significância de até 0,10. De acordo com Malhotra (2001, p. 405), sabe-se que a probabilidade de um erro tipo [...] ocorre quando os resultados da amostra conduzem a rejeição de um nível de significância bastante elástico, 0,10 com intuito de apresentar diferenças no nível de significância.

3.5 Pesquisa de Campo

Para a coleta de dados, que deu subsídios ao estudo em tela, foram utilizados dois questionários: um preenchido pelos hóspedes (120) e outro preenchido pelos gestores (21) dos hotéis e pousadas, de modo simples e explicativo facilitando a compreensão e o preenchimento. Utilizou-se instrumento de pesquisa semi-estruturado

3.6 Questionário para os Hóspedes

Foram entrevistados 120 hóspedes que estavam registrados nos hotéis e pousadas quando transitavam pela capital a passeio ou a negócios, correspondente a amostra de 50% do universo de 240 turistas que naquele período estavam hospedados em 21 hotéis de pequeno e médio porte de um total de 29 meios de hospedagem, apenas 21 foram pesquisados. A maior dificuldade observada deu-se pelos dirigentes/gerentes não permitirem a presença do pesquisador por acreditarem ser uma pesquisa governamental e com isso aumentaria a fiscalização e os impostos. O índice de ocupação média é de 25% nos dois estratos (micro e pequeno), considerado baixíssimo, mas justificado, considerando-se a época do ano (fora de temporada).

O questionário, composto de 18 perguntas, abrange a procedência, as faixas etária e salarial do entrevistado, sexo, grau de escolaridade, sua opinião sobre a instalação de hotéis estrelados, suas preferências pelos diversos serviços prestados por hotéis de pequeno e médio porte, quais os itens favoráveis e essenciais e a influência causada pelo Lago da Graciosa e as Praias da Orla no movimento da rede hoteleira em Palmas.

3.7 Questionário para os Gerentes e Proprietários

Foram entrevistados 21 gerentes/proprietários, tendo como instrumento de pesquisa um questionário semi-estruturado composto de 20 perguntas que identifica a empresa, o tempo de instalação na Capital, sua opinião sobre o movimento dos hotéis, localização. O Projeto ORLA trouxe contribuição no aumento do movimento hoteleiro? Qual as contribuições das praias da orla em termos de aumento de demanda e se há necessidade de incentivos governamentais.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão analisados os dados obtidos pelos instrumentos de pesquisa. Na sequência, serão explicadas algumas questões relativas a construção do objetivo e escolha do

teste estatístico utilizado. Posteriormente, faz-se a avaliação da problemática, com posterior validação ou não do mesmo.

Verificou-se que a procedência dos hóspedes entrevistados, na sua maior parte, vem da região Centro Oeste, notadamente de Goiânia e demais cidades de Goiás (42%), certamente em decorrência da proximidade entre dois Estados, divididos no final da década de 90; seguido de outras cidades do Tocantins (33%), percentual menor, justificado pela existência de parentes e familiares na capital que oferecem hospedagem.

Esse mesmo hóspede geralmente viaja periodicamente, está sempre bem informado. Dos 120 entrevistados, 80 se hospedam mensalmente em hotéis ou pousadas, ou 66,66% e informaram que sentem necessidade de fugir da vida diária, mudar de ambiente, adquirir novas impressões, conhecer outros lugares e pessoas, rever parentes, conhecidos e amigos, ou melhor, esse turista praticamente conhece a rotina da Cidade.

Observou-se que a maioria dos turista que frequentam a Cidade tem um perfil de turista de passeio. O motivo da viagem caracteriza a permanência do turista na cidade. Na presente investigação, metade dos entrevistados estava exatamente viajando a passeio turístico, o que influenciou de forma positiva no resultado da pesquisa. No entanto, muitas dessas visitas, esse mesmo hóspede vem passeio e outras vezes a negócio, conforme tabela abaixo.

- 1) mensal 67%^s
- 2) semanal 21%
- 3) anual 12%.

TABELA 1: Frequência de hospedagem

FREQUÊNCIA DE HOSPEDAGEM	ENTREVISTADOS	PERCENTUAL
Semanal	26	21%
Mensal	80	67%
Anual	14	12%
TOTAL	120	100%

O maior percentual de faixa etária entre os pesquisados estão entre 41 a 60 anos, correspondendo 62% dos entrevistados, ou seja, pessoas definidas profissionalmente com experiência em hospedagem e aptas a cumprir com seu papel como turista. O maior percentual da faixa salarial detectada na pesquisa ficou entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 correspondendo a 49% dos entrevistados, considerada de classe média para o padrão brasileiro.

Com relação aos serviços oferecidos pelos hotéis em Palmas, 67% opinaram ser de qualidade regular, carecendo de algumas melhorias no atendimento e conforto nos apartamentos e 33% consideram os serviços de boa qualidade; porém, sem atribuir o conceito de ótimo ou excelente. Por outro lado, os hóspedes ao emitirem sua opinião de forma espontânea da construção de novos meios de hospedagem. 100% dos que opinaram consideram uma “boa idéia” a construção de mais hotéis/pousadas, tendo em vista que a cidade encontra-se em pleno crescimento, e 46% sugeriram na região norte da capital, saindo do setor hoteleiro por concentrar as melhores praias.

Na escala de 0 a 10, solicitou-se a atribuição de notas aos serviços praticados pelos hotéis, quando 88% atribuíram as maiores notas – 08 e 09 – para o conforto, segurança e atendimento. Confirmando essas três parcelas como de fundamental importância para os hóspedes, liderando entre eles o conforto nos apartamentos e a segurança no hotel como um todo. A grande maioria, 83% considera o desconforto e a insegurança como itens desfavoráveis no hotel.

Dois terços, ou 67% dos entrevistados, apontaram como itens favoráveis num hotel de porte médio, o conforto nos apartamentos e a segurança como um todo; apartamento,

restaurante e garagem; e 33% sentem como itens favoráveis o atendimento e a segurança. Um percentual de 83% considera como itens desfavoráveis exatamente a falta de conforto e a insegurança e 17% o mal atendimento e a insegurança.

Na sua totalidade, os entrevistados consideram como essencial no apartamento o ar condicionado, televisão e frigobar.

Finalmente, 100% opinaram que o Lago de Palmas, formado pela construção da Usina Hidrelétrica Luiz Eduardo Magalhães no município de Lajeado (54 Km de Palmas), influenciou no movimento dos hotéis em Palmas, aumentando a movimentação dos hóspedes provenientes do restante do Brasil e do exterior.

Com referência aos hotéis, 100% estão instalados em Palmas há mais de cinco anos, portanto, com base nas pesquisas a formação do lago e das praias artificiais. A metade dos gerentes e/ou proprietários entrevistados considera bom o movimento dos hotéis de pequeno e médio porte, principalmente na época de alta estação. (a taxa média de ocupação é de 25%); 30% consideram excelente e os outros 20%, relataram que o negócio relacionado à hospedagem é regular. Por outro lado, a pesquisa confirma que aumentou o movimento comercial nos hotéis com a formação do Lago, Ilha e das Praias, tais análises afirmam que esse aumento é de pelo menos 30%. Todos os gestores afirmaram que sua empresa está investindo em novas tecnologias visando atrair mais turistas, “principalmente na área de informática e recursos humanos”. As dificuldades apontadas referem-se ao apoio do poder público, com a falta de incentivos para o setor turístico.

Avaliação dos serviços hoteleiros em Palmas na opinião dos entrevistados: não existem serviços ótimos ou excelentes.

- 1) regular 67%;
- 2) bom 33%.

Nenhum dos entrevistados atribuiu conceito de excelente ou ótimo aos serviços oferecidos nos 20 hotéis/pousadas pesquisados. Os hóspedes justificaram suas respostas com base no que eles observaram enquanto hóspede nos serviços e produtos ofertados pelos meios de hospedagem, sem dúvida, se compararmos com qualquer outro hotel/pousada esses conceitos serão diferentes, para menor.

Os itens mais observados no hotel pelos entrevistados:

- 1) restaurante 4%;
- 2) garagem 8%
- 3) atendimento 25%;
- 4) segurança 29%
- 5) conforto 34%,

O hóspede naturalmente é observador e exigente. O conforto, a segurança e o atendimento são os itens mais observados quando de sua permanência em hotel, seguido da garagem e do restaurante. Confirmando a resposta anterior os itens mais lembrados pelos atores principais da pesquisa foram:

- 1) conforto e segurança 67%;
- 2) atendimento e segurança 33%.

A maioria dos hóspedes considera o conforto e a segurança indispensáveis e benéficos para os hóspedes nos hotéis. Por outro lado, os itens mais desfavoráveis em termos de retorno desse hóspede voltar ao hote:

- 1) desconforto e insegurança 83%;
- 2) mal-atendimento e insegurança 17%.

Observou-se elevado o nível de exigência dos entrevistados o que pode afirmar com base nas afirmações acima é que o hóspede vindo de outros estados trazem consigo a sua própria cultura e dessa forma os meios de hospedagem podem estar perdendo fatias de mercado ao não se adequarem as necessidade dos clientes, ou pior, deixando o mercado em aberto, criando oportunidade par outras rede nacionais (e ou internacional) penetrarem nesse mercado potencial.

5. CONCLUSÃO E SUGESTÕES

5.1 Conclusão

O Brasil tornou-se, nas últimas décadas, uma economia na qual o setor de serviços representa quase dois terços do emprego urbano metropolitano e responde por mais da metade do PIB, numa trajetória semelhante à evolução econômica dos países desenvolvidos.

O Setor de Serviços, enquadrado no setor terciário da economia, que engloba o setor hoteleiro, entre outros, é o que apresenta maior destaque no desenvolvimento econômico, tanto nos países desenvolvidos como nos países emergentes. Nas grandes potências responde por cerca de metade do PNB e ocupa mais de 40% da força de trabalho. No Brasil, é o setor que tem a maior participação no PNB, sendo também o de maior percentual de pessoas empregadas. Muitas atividades classificadas como serviços são, na verdade, extensões das atividades produtivas, como a agricultura, a pecuária e a indústria.

Com base nos dados levantados, em relação à procedência dos hóspedes, idade, nível de renda, grau de instrução, a frequência com que se hospedam, os motivos de suas viagens e as preferências pelos serviços prestados nos hotéis; somado à opinião da maioria dos dirigentes dos hotéis pesquisados, que consideram o movimento atual de suas unidades bom e afirmaram por unanimidade um aumento de aproximadamente 30% no seu faturamento anual em relação ao período anterior ao projeto.

conclui-se que o projeto ORLA contribuiu significativamente no movimento hoteleiro da Capital, incrementando mais emprego e renda aos que participam direta e indiretamente da atividade turística.

Para o alcance do resultado da pesquisa deve-se salientar as dificuldades enfrentadas por ocasião do trabalho de campo, notadamente quanto ao órgão público estadual responsável pelo turismo, que no período em que se buscavam as informações se encontrava em fase de reestruturação. Não deixando de valorizar, no entanto, o empenho dos funcionários que contribuíram, dentro do possível, com os esclarecimentos necessários.

A mais importante das questões levantadas foi sem dúvida a opinião unânime dos gestores dos hotéis pesquisados, informando do aumento em 30% no movimento de hospedagem e conseqüentemente no faturamento anual de suas empresas após a formação do Lago da Graciosa e o conjunto de praias e ilhas.

Opinião dos Gerentes/Proprietários:

- 1) Bom movimento 50%;
- 2) Excelente movimento 30%;
- 3) Regular movimento 20%

Demonstrando, de certa forma que estão satisfeitos com suas empresas no setor hoteleiro no centro de Palmas, os gerentes e/ou proprietários informaram tratar-se de um bom negócio a exploração do ramo de hotelaria, principalmente após a formação do projeto ORLA e das praias e ilha à margem do lago.

5.2 Sugestões

A participação nos resultados de uma sociedade pode ser feita sob a forma de contribuição com idéias inovadoras, visando o bem-estar da comunidade.

Cabe ao poder público incentivar o setor privado. No caso específico do ramo de hotelaria em Palmas, os empresários são unânimes em afirmar que o governo pode adotar uma política mais consistente, tanto investindo em infra-estrutura e divulgação, como apoiando aqueles que investem na construção e expansão de hotéis na região central de Palmas.

Por outro lado, os empresários do setor hoteleiro devem direcionar o foco do seu negócio com maior intensidade para o cliente, considerado a razão de ser da empresa e o principal ativo, são pessoas que se hospedam e quando bem atendidas e satisfeitas voltam a se hospedar. Foi relevante a informação prestada por 67% dos hóspedes entrevistados, que consideram carente o atendimento e o conforto nos apartamentos dos hotéis em Palmas.

Espera-se também que esta pesquisa contribua para outras sobre o tema, uma vez que a demanda em sua contínua evolução sofre grandes e significativas transformações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira). Disponível em www.abih.com.br, 2005. Acesso em 08/01/2007.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9ª Edição, Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

EMBRATUR. Disponível em www.embratur.com.br, 2006. Acesso em 13/12/2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 3ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 1990.

PORTAL BRASILEIRO DO TURISMO. Disponível em www.braziltour.com, 2006. Acesso 04/01/2007.

PORTAL DO TOCANTINS. Disponível em www.portaldotocantins.com.br, 2007. Acesso em 22/01/2007.

PETROCCHI, Mario. **Gestão de Pólos Turísticos**. São Paulo: Editora Futura, 2001

MALHOTRA, Naresh K.: **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bokman, 2001.

ROSSETI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 17ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 1997

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. 1ª Edição, São Paulo: Editora Best Seller, 1999

WANDERLEY, Henrique. **A Percepção dos Hóspedes Quanto aos Atributos Oferecidos pelos Hotéis Voltados para o Turismo de Negócios**. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2004.

