

O USO DO MARKETING NA HOTELARIA: um estudo teórico

Mayara Páblia Rodrigues de ANDRADE(1), Antenor Roberto PEDROSO DA SILVA(2)

IF Triângulo Mineiro, Rua Edilson Lamartine Mendes, 300 – Uberaba – MG, e-mail:

mayara_pablia@hotmail.com

IF Triângulo Mineiro, Rua Edilson Lamartine Mendes, 300 – Uberaba – MG, e-mail:

beto@iftriangulo.edu.br

RESUMO

O turismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos. É o ramo dos serviços que mais cresce e suas perspectivas de crescimento são animadoras. Estima-se que, em breve, o Brasil ocupará uma posição de destaque como país receptor de turistas. Para chegar-se a esse patamar, é necessário o investimento em qualidade na parte receptiva, pois o cliente do turismo está cada vez mais exigente na qualidade de seu atendimento. Quando se pretende atingir o turista internacional essa disciplina é mais exigida ainda. Este artigo pretende mostrar, através de um estudo teórico, a importância do marketing como coadjuvante na melhoria da qualidade no atendimento nos hotéis que pretendem receber essa gama de turistas exigentes que viajam pelo país em nossos dias. Ele não pretende se esgotar por aqui, e sim servir de referência para estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Turismo, Qualidade, Hotel, Atendimento.

SUMMARY

The tourism comes very growing in Brazil in recent years. It is the branch of the services that more grows and its perspectives of growth are entertainers. They is esteem that, soon, Brazil will occupy a prominence position as receiving country of tourist. To arrive it this platform, is necessary the investment in quality in the receptive part, therefore the customer of the tourism is each more demanding time in the quality of its attendance. When this is intended to reach the international tourist disciplines more is demanded still. This article intends to show, through a theoretical study, the importance of the marketing as coadjuvante in the improvement of the quality in the attendance in the hotels that they intend to receive this gamma from demanding tourists who travel for the country in our days. It does not intend to be depleted this way, and yes to serve of reference for future studies.

KEY-WORDS: Marketing, Tourism, Quality, Hotel, Attendance.

INTRODUÇÃO

O turismo é o negócio que mais cresce no mundo e estima-se que seja a maior indústria a partir do ano 2000. Gera faturamento mundial da ordem de US\$ 3,4 trilhões sendo responsável por US\$ 665 bilhões em impostos recolhidos e por 204 milhões de empregos em todo mundo segundo a OMT, Organização Mundial do Turismo.

A importância do turismo no contexto internacional tem aumentado ao longo das últimas décadas. Na verdade ele é uma fonte de divisas para uma localidade sem precedentes de outra atividade econômica. Para se ter uma idéia, em mais da metade dos 178 países, o turismo senão é o maior, é o segundo maior negócio.

Nos Estados Unidos, por exemplo, o turismo é a segunda indústria de prestação de serviços e estima-se que chegue a ser a maior neste século. O U.S Travel Data Center calcula que, para cada dia em que 100 visitantes viajam pelo país, eles criam 69 novos empregos, produzem 2,8 milhões em vendas no varejo e no setor de prestação de serviços e geram US\$179 em impostos estaduais e vendas locais, segundo reportagem do Wall Street Journal publicada em 10 de maio de 1991.

O Governo de Israel tem mantido e sustentado uma das operações de marketing mais eficazes do mundo. O turismo é a indústria predominante no país, com cerca de 500.000 israelenses dependendo dele para a própria sobrevivência. Em países como Espanha, Grécia e Áustria, o turismo representa mais de 20% das exportações.

Segundo pesquisas junto às Organizações Nacionais de Turismo (ONTs), mais de um terço delas afirma que, nos seus países, o turismo representa mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB). Em média este percentual é de 12% do PIB, segundo matéria editada pelo jornalista Paulo Rita na Revista Portuguesa de Gestão, em 1994.

O potencial turístico do Brasil é muito grande. No entanto, ainda não somos uma potência turística. No ranking da Organização Mundial do Turismo (2000), o Brasil ocupa apenas o 29º lugar, muito pouco para quem tem um dos maiores potenciais turísticos do planeta. Apesar disto, esse número pode ser considerado uma melhora pois, de acordo com uma pesquisa divulgada pela Revista Veja em 16 de outubro de 1996, o Brasil ocupava naquele ano apenas a 42ª colocação no ranking dos principais países receptivo de turista no mundo. O problema é que só agora estamos despertando para esta realidade.

O turismo é hoje uma das maiores fontes de emprego e renda no mundo em que vivemos. Mundo que aposta na globalização econômica, onde a tecnologia e o desejo de consumo encurtam as distâncias. Todo mundo quer viajar. O futuro chegou e, com ele, o turismo cresceu de importância.

Faça um teste: pergunte a pessoas de gostos e poder aquisitivo variados que destino dariam ao dinheiro caso ganhassem uma bolada na loteria, por exemplo. A grande maioria responderá, com certeza, que vai viajar.

Além de ser um grande sonho de consumo, as pessoas têm muitos motivos para viajar: negócios, lazer, saúde, cultura, esportes e aventura, religião e muitos outros.

O Brasil tem atrativos de sobra para quem quer viajar: belezas naturais, praias, florestas, cidades históricas, cidades modernas, centros industriais, um rico calendário de festas e eventos, culinária, festivais de música e arte, acontecimentos esportivos, estações de cura e mais de uma infinidade de motivos para atrair turistas internos e também do exterior. Por isso, podemos afirmar que o Brasil é o país do turismo.

É neste contexto que entra o marketing de serviços. Para que o visitante goste e indique o retorno mais vezes ao local visitado é preciso que a rede de serviços funcione da forma como o visitante estava esperando. A qualidade do atendimento e o tipo de recepção são fundamentais para que o serviço conquiste o turista. Afinal, turismo há muito tempo deixou de ser razão para ser emoção. Quem vai a um congresso quer se emocionar e sente-se realizado igual alguém que vai a uma praia ou para Aparecida do Norte. Não importa o local, o turismo é movido à emoção e os profissionais precisam cuidar bem da qualidade no atendimento para não frustrar os turistas.

Este estudo foi feito a partir de um levantamento bibliográfico dos maiores autores em marketing de serviços e ele visa demonstrar a viabilidade da aplicação das ferramentas do marketing de serviços na melhoria da qualidade do serviço prestado pelas entidades emissoras e receptores de turistas.

TURISMO E MARKETING DE SERVIÇOS

Nos dias atuais, um dos ramos do serviço que mais crescem no mundo é o turismo. Segundo VAZ (2001): o turismo é uma atividade econômica que mobiliza mais de 50 setores produtivos de bens e serviços requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Pelo exposto, dá para perceber que a atividade turística é baseada principalmente em serviços.

No entanto, após uma detalhada procura por bibliotecas, livrarias, editoras e Internet descobri que nenhuma obra de marketing de serviços era específica para o ramo do turismo. Na pesquisa, diversas obras foram encontradas, mas todas elas tratavam somente da promoção do produto turístico e não da utilização do marketing de serviços turísticos como forma de promoção de turismo.

Segundo COBRA E ZWARG (1987): marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda dos serviços. Entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Acontece exatamente isso com um produto turístico. Toda compra que se faz é sem experimentação prévia. O cliente compra mas não leva produto algum para casa e só tem a certeza de que esse produto teve sua aquisição acertada no término do uso do mesmo.

Outra característica do serviço é a simultaneidade da fabricação e consumo. O serviço não pode ser estocado e é consumido conforme é produzido. Portanto, o turista que compra um pacote de viagem para a Pousada do Rio Quente, em Goiás, não pode "guardar" os serviços que serão prestados naquele ato para consumir posteriormente. Após o término do pacote, o serviço será finalizado e nada poderá ser aproveitado posteriormente.

O serviço também é heterogêneo. Eles podem ser baseados em pessoas ou equipamentos, mas o componente humano é o que mais prevalece. Por essa razão, fica difícil ele ser produzido sempre de maneira uniforme e padronizada. Com isso, os prestadores de serviço turístico ficam dependentes de seus funcionários, que podem prestar esse serviço de diversas maneiras, melhorando ou manchando a imagem do estabelecimento. O melhor exemplo deste composto está presente em bares e restaurantes, onde os proprietários ficam dependentes da qualidade no atendimento de sua equipe de funcionários.

REFERENCIAL TEÓRICO

Um sistema é a forma como um conjunto se organiza para produzir o resultado. Tudo ou quase tudo no mundo forma sistemas: a natureza, a sociedade, o nosso corpo, as máquinas. Ninguém sobrevive sem órgãos importantes como o coração, fígado ou cérebro. Se um destes componentes falha, o sistema pára de funcionar.

É isso o que acontece com o turismo. Para funcionar ele depende, por completo, do funcionamento conjunto de quatro grupos principais: o poder público, o empresariado, os profissionais e prestadores de serviço no turismo e a comunidade. Cada parte tem um papel determinado para cumprir e fazer com que o sistema turístico atenda às expectativas dos visitantes e seja bom para a cidade. Cada parte tem sua função.

Pode-se imaginar o sistema turístico como se fosse o corpo humano: o poder público funciona como o cérebro do sistema. Ele cria projetos de desenvolvimento turístico, regula e fiscaliza a atuação do resto do corpo - empresariado, profissionais e a comunidade.

O empresariado e os profissionais da indústria do turismo são o coração do sistema turístico, injetando investimentos para que o turismo continue crescendo. Este grupo é responsável pelos empregos formais do turismo e deve se preocupar em oferecer serviços de qualidade. Esse é um dos grupos alvo deste trabalho.

Os profissionais empregados em empresas turísticas e todos os prestadores de serviço ligados direta ou indiretamente à indústria do turismo podem ser comparados às pernas e os braços. São eles quem movimentam as atividades turísticas e vivem o dia-a-dia da atividade.

A comunidade é responsável pelos serviços indiretamente ligados ao turismo. Significa que tanto o faxineiro da rodoviária quanto o mototaxista estão envolvidos com turismo. Eles formam a rede de serviços oferecidos à comunidade mas que, também, atende ao turista e dá toda sustentação ao sistema. Eles são a célula do nosso corpo.

O marketing de serviços é benéfico desde o empresariado, passando pelos profissionais até a comunidade. Todos estão prestando serviço e a qualidade desse serviço será primordial para fidelizar esse turista.

De acordo com Cobra (1997), dentro da linha de raciocínio do serviço, a definição de marketing deveria ser um estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir a empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção.

Já Kotler (2000) define o serviço como sendo qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outras e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

O serviço ao cliente é a execução de todos meios de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado; e tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado, quer os meios sejam executados a título gracioso, quer seja desinteressado, quer oneroso, quer sejam, quer não sejam previstas no contrato de venda).

Para Kotler (2000), o serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto. O produto é dito ampliado pela anexação do serviço. Os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing:

1. **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. A pessoa que adquire um pacote de viagem só saberá o que adquiriu quando a viagem iniciar, pois apesar das fotos e folders apresentados, a pessoa ainda não viveu a experiência e não tem idéia de como reagirá quando os serviços forem prestados;
2. **Inseparabilidade:** normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdadeiro para os bens físicos que são publicados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Ambos afetam o resultado do serviço;
3. **Perecibilidade:** serviços não podem ser estocados. Alguns médicos cobram de seus pacientes o horário quando estes não comparecem à consulta marcada, porque o valor do serviço existiu apenas naquele período. A perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviço enfrentam problemas difíceis. Por exemplo, as empresas de transporte público tem que possuir veículos e equipamentos sobressalentes, em função da forte demanda em horário de rush, o que não seria necessário se ela fosse distribuída no decorrer do dia;
4. **Homogeneidade:** os serviços são altamente variáveis, uma vez que depende de quem executa e de onde são prestados. Alguns médicos têm excelente dedicação aos pacientes e são muito bons com crianças; outros são mais rudes e impacientes com crianças. Alguns cirurgiões possuem um registro de sucesso no desempenho de determinado tipo de operações; outros são menos bem-sucedidos nessa área. Bares e

restaurantes sofrem muito com a variabilidade pois dependem do bem-estar pessoal, familiar e financeiro dos seus garçons para que estes prestem um serviço de qualidade sem comprometer a imagem da empresa.

Mas é bom sempre lembrar que, apesar de todo esforço, é muito difícil termos um serviço homogêneo para todos os turistas. Pode-se, para exemplificar, utilizar a visão de Ryan (1997), pois para o autor o contexto, os significados e experiências do turismo podem variar de férias para férias, de turista para turista. Falar em "experiência turística" parece implicar uma homogeneidade que, na verdade, nem sempre existe.

Isso porque o produto turístico é especial e apresenta características bem distintas, como podemos observar na definição que Swarbrooke e Horner (2002) preconizaram, onde os autores consideram o produto turístico é complexo e apresenta diversos extratos, uma vez que: compreende tanto elementos tangíveis (leitos de hotel, alimentação) como elementos intangíveis (serviços de entregas); pode variar desde a hospedagem de uma única noite em um hotel ou de uma viagem de um dia a um parque temático até um itinerário personalizado de oito semanas ao redor do mundo.

Para estes mesmos autores, o turista compra uma experiência integral, não um produto claramente definido. A experiência tem algumas fases bem delineadas. São elas: a fase da antecipação, antes do início da viagem; a fase do consumo, durante a viagem; e a fase da memória, após a viagem.

Sendo assim, pode-se considerar que o turista é parte do processo de produção no turismo, o que significa que: suas atitudes, seu humor e expectativa afetam o modo como avalia a sua experiência turística; seu comportamento exerce um impacto direto sobre a experiência dos turistas com os quais compartilha um resort, aeronave ou hotel.

A "experiência turística" é altamente influenciada por fatores externos, que transcendem o controle do turista ou da empresa que lhe vende um produto. Essas influências externas incluem as condições climáticas, greves, guerras, epidemias e outros problemas que estão fora do programa no pacote.

Ao comprar um produto com todas essas características descritas acima, o turista espera que o sistema funcione perfeitamente. Nessa hora, se qualquer parte do corpo pára de funcionar ou estiver funcionando incorretamente, o corpo não se move e o turista deixa a localidade insatisfeito.

Esse ponto é bem abordado por Kotler (2000), quando este cita a pesquisa que foi realizada por Parasuraman, Zeithaml e Berry para formular um modelo de qualidade em serviços. Pelo modelo, foram identificadas cinco lacunas entre a boa e a má qualidade:

1. **Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência:** nem sempre a gerência entende corretamente o que o cliente quer. Um cliente reclama que o quarto está mal iluminado e o gerente manda colocar uma luz mais potente, quando o que o cliente queria era um quarto com luz natural;
2. **Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços:** a gerência pode entender corretamente os desejos do cliente, mas não ser capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho. Um gerente de hotel pede para o mensageiro levar o hóspede "rápido", pois tem mais hóspedes para serem encaminhados para seus quartos, mas esquece de avisá-lo para não se esquecer de ensinar ao hóspede todos detalhes do quarto;
3. **Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e a sua entrega:** os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão de atendimento, causando um grande conflito na percepção da qualidade. Um hóspede que é bem atendido na sua reserva por telefone e mal atendido na recepção do hotel, fica em conflito pois não sabe qual desses profissionais da empresa que está trabalhando de acordo com os padrões de qualidade do hotel e poder tirar suas conclusões da qualidade no atendimento recebida:

4. **Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas:** as expectativas dos clientes são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por informações de propaganda. É o hotel que usa algumas fotos de projeções sobre reformas e ampliações para um ou dois anos e começa a distribuir o folder como se estivesse pronto para receber hóspedes naquele padrão determinado pelo folder e, quando um cliente chega, não encontra nada que ele viu naquela publicidade;

5. **Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado:** essa lacuna ocorre quando consumidor não percebe a qualidade do serviço. Um maitre muito solícito em um restaurante de um hotel pode ser até por cortesia ou bom treinamento que obteve, mas o hóspede deste hotel pode interpretar aquele serviço como a necessidade de corrigir algum erro cometido por alguém da cozinha.

Na mesma pesquisa, Os pesquisadores identificaram cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços, que estão descritos a seguir: confiabilidade: a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido; Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado; Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir segurança e confiança; Empatia: a atenção individualizada dispensada aos clientes; Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Como vê-se, a percepção do turista sobre o serviço é bem diferente em cada situação. Até o próprio comportamento pessoal dele interferem na sua percepção desse serviço.

Algumas empresas tentam diminuir essa diferença de percepção usando serviços especiais e diferenciados. Um exemplo é o caso da Hyatt Hotels, citado por Hiebell, Kelly E Ketterman (1999). A rede de hotéis Hyatt se destaca pela extraordinária rapidez com que responde a reclamações. Por exemplo, um executivo que se hospedou no Hyatt de Denver, EUA, não gostou do seu quarto. Quando ligou a televisão, ele viu que a tela mostrava o formulário de pesquisa do Hyatt. Utilizando o controle remoto, ele preencheu a sua avaliação. Para agradável surpresa, 5 minutos depois de ter recebido a comunicação eletrônica, o gerente do hotel telefonou para ele dizendo que, pelo fato do hotel estar completamente lotado, não seria possível acomodar no outro quarto mas que ele receberia um presente como pedido de desculpas pelo incômodo.

Com esse ato a lacuna existente entre o hóspede e o hotel foi preenchida e o cliente ainda saiu satisfeito. Esse uso do marketing de serviços foi importantíssimo para que o hóspede não se sentisse mal por não estar nas acomodações que imaginava.

Mas não só de casos positivos vivem nos hotéis. Um caso negativo foi citado por TEIXEIRA (1999). Em Miami, EUA, um hóspede solicitou que o serviço do hotel o despertasse a 7 horas da manhã, o que não aconteceu. Desperto pelo senso de tempo que parece nortear o inconsciente das pessoas acostumadas a cumprir a agenda e horários, o cliente reclamou o falha da recepção, tendo sido informado que a falha seria verificada e corrigida. Só que neste caso não adiantaria mais corrigir o erro pois não há como voltar atrás nas horas que se passaram.

Esse é um erro no uso do marketing. Corrigir um tipo de erro desses é praticamente impossível. Imagine se esse cliente tivesse uma reunião de negócios importantíssima e perdesse esse negócio. Nunca mais seria possível operar essa perda. E esse cliente provavelmente nunca mais voltará a esse hotel e fará de tudo para que muitos de seus colegas nunca pisem dele.

A busca da qualidade nos serviços turísticos pressupõe conhecimento do seu conceito genérico e sua aplicação no setor de serviços. Só então é possível aplicar essas noções às peculiaridades próprias da perseguição da qualidade por um determinado destino turístico.

Tradicionalmente se considerava a qualidade com atendimento aos padrões internos definidos pela organização para o produto. A partir desta concepção, o desempenho organizacional é avaliado em função da consonância entre o que é produzido com essas especificações, cabendo ao departamento de marketing colocar esse produto no mercado, seduzindo a clientela para o seu consumo. A qualidade dos bens ou serviços gerados não é mais apenas aquela definida pela ótica de quem produz, mas fundamentalmente

determinada pela percepção do cliente que, mesmo quando se refere à aquisição de bens, envolve o atendimento durante e após a venda. Dessa forma, a plenitude da satisfação se amplia da simples adequação do produto (bem ou serviço) a utilização a quem se destina, para avaliação da qualidade da relação entre a empresa e o cliente, iniciada com aquela aquisição, ou mesmo anteriormente.

Todo cliente ao adquirir um serviço possui expectativas sobre o que lhe é oferecido e pelo que pagou. Em pesquisas realizadas verificou-se que na maioria das vezes essas expectativas referem-se a qualidade do desempenho, qualidade do atendimento ou qualidade do custo.

Quando se compra uma passagem de avião, por exemplo, espera-se que com o desempenho o avião levante voo hora certa e chegue inteiro ao seu destino na hora marcada. Como atendimento, queremos ser tratados com cordialidade desde quando chegamos no balcão da companhia aérea, quando vamos para a sala de espera, até quando formos para o avião e nos indicam nosso lugar, e nos sirvam com gentileza, o que temos direito. E que o custo seja compatível com o dos concorrentes.

É claro que nem todos podem pagar uma passagem de primeira, de executivo, onde poderia receber um tratamento VIP com uma alimentação mais sofisticada; mas mesmo pagando uma passagem de classe econômica você espera que suas expectativas sejam atendidas e assim ocorre para todas as outras prestações de serviço.

O que se sente é que a maioria das empresas que prestam algum tipo de serviço somente se preocupam com um ou no máximo dois dos três fatores citados, atendendo apenas uma parte das expectativas de seus clientes, que por esta razão não serão fiéis: procuraram outras empresas ou produtos que lhes atenda completamente as expectativas.

Normalmente se dá importância ao custo, acreditando que um custo baixo é suficiente para ganhar o cliente. Outras empresas dão importância também ao desempenho do produto ou serviço. Por exemplo: o desempenho e o custo de determinado carro são ótimos, mais o atendimento ao cliente é péssimo, comprometendo todo esforço da empresa e de seus fornecedores em produzir um veículo de primeira a baixo custo. Outro exemplo é o daquele hotel que terceirizou o restaurante para uma outra empresa. Essa coloca produtos de primeira para a confecção dos alimentos, mas possui um quadro de pessoal desmotivado, que dá um mal atendimento causando mal-estar para todos os hóspedes do hotel, acabando por manchar a imagem do hotel.

De acordo com Kotler (2000), as empresas de serviços podem tomar três providências em direção ao controle de qualidade: investir em seleção e treinamento de pessoal: Linhas aéreas, bancos e hotéis gastam somas substanciais para treinar seus funcionários na prestação de bons serviços. Assim, uma pessoa deve encontrar o mesmo pessoal amável e prestativo em cada um dos hotéis da rede Hyatt; padronizar o processo de prestação de serviço por toda organização: Isto é auxiliado pela preparação de uma *programação de serviço*, que descreve os eventos e processos envolvidos no serviço em um fluxograma com o objetivo de reconhecer os pontos fracos do serviço potencial; e monitorar a satisfação do consumidor: através de sistemas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, pode-se concluir que o marketing de serviços pode ser resumido em duas ferramentas essenciais para o sucesso na comercialização: a imagem e o treinamento. O treinamento é essencial, pois conforme vimos anteriormente, praticamente todas as características dos serviços devem ser abordadas com o treinamento. O problema da intangibilidade pode ser resolvido com o nível de profissionalismo adequado, o que resulta na formação de imagem.

Tanto a heterogeneidade como a inseparabilidade também são eliminadas com o treinamento e com algumas reuniões de motivação. Nesses casos, programas freqüentes e constantes são recomendados, pois somente

assim pode-se alcançar determinado nível de perfeição como também elevar o moral dos funcionários quando se sentem desmotivados. Vimos também que a característica de simultaneidade exige treinamentos para melhorar o nível de conhecimentos profissionais, uma vez que são derradeiros para o relacionamento com os clientes. O treinamento, portanto, constitui-se na chave para o sucesso do marketing de serviços.

Outro ponto ao qual se conclui é que o tema deve ser mais bem estudado e explorado, pois as bibliografias existentes não são suficientes para concluir, com certeza, a importância do tema proposto. Portanto, novos estudos, teóricos e práticos, deverão ser feitos nesta área, com o intuito de se aprofundar mais no tema e tirar melhores conclusões.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, J V. **Turismo – fundamentos e dimensões**. 7ª Edição. São Paulo: Editora Ática, 2000. 215 p.

BARROS, C D C. **Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no mercado**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2002. 152 p.

COBRA, M. ZWARG, F. **Marketing de serviços – conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. 284 p.

HIEBELER, R., KELLY, T. B., KETTERMAN, C. **Best Practices: Building Your Business with Customer Focused Solutions**. Hardcore. London, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. Tradução por Bazan Tecnologia e Lingüística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

MATHEUS, Z. **Marketing e Turismo**. São Paulo: Editora Anhembí Morumbi, 2002. 110 p.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Papirus Editora. Campinas, 2001. 7ª Edição. 124 p.

SWARBROOK, J. HORNER, S. **O comportamento do consumidor no Turismo**. Editora Aleph. São Paulo, 2002. 1ª Edição. 405 p.

TEIXEIRA, E L. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1999. 136p.

TRIGUEIRO, C M. **Marketing & turismo – como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2001. 85 p.

VAZ, G N. **Marketing turístico – receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 296 p.

WHITELEY, R C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. 13ª Edição. São Paulo: Makron Books. 1992