



VIII CONGRESSO NACIONAL DE
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

8 e 9 de junho de 2012

ISSN 1984-9354

O NEGÓCIO TURÍSTICO NO LITORAL NORTE DE SÃO PAULO: CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL DAS PESSOAS E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS AOS TURISTAS

Jorge Luiz Knupp Rodrigues

(Universidade de Taubaté)

Liliane Azevedo Santaella

(Cooperativa de Turismo)

Resumo

O crescimento do turismo mundial se destaca principalmente nos países considerados emergentes, que vêm apresentando um 6-8%, frente aos países industrializados, desenhando um caminho em busca de um crescimento econômico sustentável (OMT, 2008). As dimensões do turismo tornam-se cada vez mais amplas, abrangendo diversas destinações e envolvendo mais comunidades e locais, que até aparentemente inexpressivos, adquirem, muitas vezes, grande importância turística por suas peculiaridades e atrativos, afirma Rodrigues (2004). Porém, para que o este negócio agregue valor as pessoas, as organizações e as comunidades é necessário alinhar-se as exigências do contexto atual. O século XXI acena para uma sociedade baseada no conhecimento, com pessoas treinadas e capacitadas para tomadas de decisões, isto é, com competências que agreguem valor ao negócio. Assim sendo, o fator competência representado através da qualidade dos serviços prestados ao cliente é um ponto básico para a manutenção e crescimento das organizações no mercado globalizado. O artigo baseia-se em um estudo exploratório e o tipo de pesquisa utilizada foi bibliográfica que caracteriza-se pelo estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral. Utilizou-se também da pesquisa de Rodrigues (2010) que apresenta diversos resultados sobre a capacitação profissional em atividades do turismo, principalmente o que pensam as empresas pesquisadas sobre a responsabilidade da capacitação, números de horas destinadas para esta atividade, periodicidade e motivos que levam a capacitação, dentre outros. Constatou-se que o processo de capacitação das pessoas e da melhoria da qualidade dos serviços prestados aos clientes é algo urgente e necessário para toda e

qualquer organização, principalmente aquelas ligadas ao negócio turístico.

*Palavras-chaves: Negócio Turístico; Qualidade dos serviços;
Capacitação Profissional*

Introdução

Segundo a OMT, em 2011 o turismo internacional voltou a crescer quase 7% para 935 milhões em relação a queda de 4% em 2009, quando houve a crise econômica mundial. Os principais destinos mundiais apresentam números positivos em relação ao número de chegadas de turistas internacionais, impulsionado principalmente pelas economias emergentes. (OMT, 2011). A expansão das atividades relacionadas ao turismo tem sido grande no Brasil e no mundo. O crescimento do turismo mundial se destaca principalmente nos países considerados emergentes, que vêm apresentando um crescimento de 6% a 8%, frente aos países industrializados, desenhando um caminho em busca de um crescimento econômico sustentável (OMT, 2008).

Novas tendências, originadas da segmentação das modalidades do turismo, também estão contribuindo para o crescimento do setor, abrindo um leque de atividades interdependentes. Desse modo, as dimensões do turismo tornam-se cada vez mais amplas, abrangendo diversas destinações e envolvendo mais comunidades e locais, que até aparentemente inexpressivos, adquirem, muitas vezes, grande importância turística por suas peculiaridades e atrativos, afirma Rodrigues (2004). Algumas localidades para serem reconhecidas como um atrativo turístico precisam dar um enorme salto de qualidade, principalmente, no que diz respeito a infraestrutura, preparação da comunidade, pois a atividade turística pode modificar radicalmente alguns paradigmas locais. Infra-estrutura de atendimento são todos os materiais e recursos utilizados para atender o turista durante o consumo de um produto turístico. (BOULLÓN 2002).

O litoral Norte de São Paulo com aproximadamente 2.000 km² de superfície, possui um grande potencial para “explorar” de forma sustentável pois conta com uma diversidade de trilhas, cachoeiras, rios, ilhas, praias, cavernas, morros etc., enfim uma infinidade de atrações turísticas que a natureza oferece e que pode alavancar a economia da região no que tange à prática de atividades sem que o meio seja prejudicado.

Portanto, é preciso agregar valores as riquezas naturais ou não, para que elas possam ser exploradas de forma adequada para a captação de recursos, inclusive financeiros, tanto para o empreendedor, como para a população local que se desenvolve econômica e socialmente com a sua prática, em seu local de origem. Porém, para que todos se beneficiam com as atividades ligadas ao Turismo é necessário uma maior capacitação das pessoas e uma maior preocupação com a qualidade dos serviços oferecidos aos turistas.

Problema

Como é vista a capacitação das pessoas e a qualidade dos serviços prestados aos turistas no Litoral Norte de São Paulo?

Objetivos

Apresentar alguns aspectos do Litoral Norte de São Paulo, levantar alguns dados sobre a capacitação das pessoas que atuam em atividades ligadas ao turismo nesta região, bem como a qualidade dos serviços prestados aos turistas.

Metodologia

O presente artigo baseia-se em um estudo exploratório e o tipo de pesquisa utilizada foi bibliográfica, que segundo Gil (2002), grande parte dos estudos exploratórios visam obter uma familiaridade maior com o problema e podem ser definidos como pesquisas bibliográficas. Conforme Vergara (2005) o método bibliográfico caracteriza-se pelo estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Ainda segundo a autora, a pesquisa bibliográfica fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma, como no caso do presente estudo. Foram utilizados também dados de uma pesquisa de campo realizada por Rodrigues (2010).

O Litoral Norte de São Paulo

A região do Litoral Norte de São Paulo é formada pelos municípios de São Sebastião, Ilhabela, Caraguatatuba e Ubatuba, estes municípios apresentam uma “...relativa homogeneidade de suas condições naturais...” (Silva, 1975: 10). Esta região consiste numa estreita faixa de terra, com superfície de aproximadamente 2.000 km², incluindo a parte

insular e está localizada entre o Oceano Atlântico e a Serra do Mar, é uma região bastante acidentada em função da Serra. Na figura 1 pode-se verificar a localização das cidades.

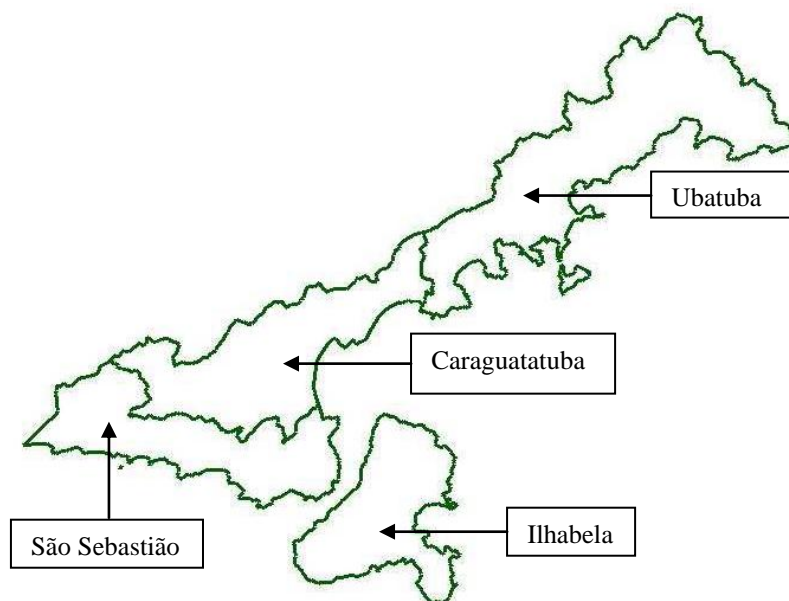


Figura 1: Localização das cidades do Litoral Norte de São Paulo
Fonte: Autores

A influência indígena foi marcante e é constatada em São Sebastião nos nomes de praias como Boiçucanga (cabeça de cobra grande), Camburi (peixe da família dos robalos), Guaecá (gaivota) e nomes de cidades como Caraguatatuba (planta bromeliácia) e Ubatuba (uuba: gramínea ou cana brava de que fazem flechas). Atualmente a presença indígena se resume a duas aldeias Guarani, uma no sertão de Camburi, em São Sebastião e outra na cidade de Ubatuba (RESSUREIÇÃO, 2002, p.42).

Esta região não fez parte das áreas da Capitania ocupadas logo no começo da colonização portuguesa, porém, poucos anos depois, com a pacificação dos índios tupinambás e com a expulsão dos franceses, esse assentamento tornou-se viável. O seu desenvolvimento foi relativamente lento, o povoamento praticamente começou por volta do ano de 1600 e as povoações mais ao Sul de São Sebastião e ao Norte de Ubatuba (ao Norte) foram elevadas à categoria de vilas já na década de 1630.

Existe muita dificuldade para a elaboração de estudos da história da região antes de 1765, pois a escassez de documentos é enorme. Cabe destacar que após a fundação de Ubatuba, segundo

Cerqueira (1966, p.11) “...os cento e quarenta anos seguintes foram mergulhados em trevas”. Percebe-se na história a fundação duas “fábricas de açúcar” na ilha de São Sebastião no primeiro quartel do século XVII, das quais afirma que no mínimo uma delas, o engenho da Praia do Barro, funcionava na metade do século XVII, com uma escravatura numerosa, afirma Bruno (1966, p. 44, 70 e 71). A pesca da baleia era outra atividade importante para a economia do Litoral Norte cujas origens se localizam nesse período, destaca-se que a primeira concessão foi outorgada em 1729, sendo a Armação da Ilha de São Sebastião efetivamente instalada em 1734, conforme Ellis (1969, p. 50).

No que diz respeito aos atrativos turísticos a região do litoral norte de São Paulo compreende uma faixa territorial de exuberante beleza natural entre os municípios São Sebastião, Ilhabela, Caraguatatuba e Ubatuba, toda cercada pela Mata Atlântica. Esta região é composta por mais de uma centena de praias, algumas ainda selvagens, além de cachoeiras, rio e demais cursos d’água.

Esta região possui clima característico tropical úmido, afirmam Picini et. al (2005) e sua economia é baseada principalmente no turismo sazonal. No município de São Sebastião encontramos o Porto de São Sebastião e a Petrobras que também geram divisas para o município. A região apresenta um alto índice de população flutuante, de residência temporária, utilizada nos fins de semana e temporada. Sua economia é marcada pela sazonalidade decorrente da predominância do turismo veranista, que é o seu principal fator de desenvolvimento, devendo, como tal, ser estimulado, contudo deve ser realizado de forma organizada, para que não interfira na riqueza natural e na beleza paisagística da região de modo a comprometer os próprios interesses turísticos. (SMA/CPLEA, 2005).

Os problemas da região são vários, dentre eles destacamos: a degradação ambiental em função da grande especulação imobiliária e do crescimento acelerado e desordenado causados pela procura turística; a falta de infra-estrutura adequada para comportar a superpopulação em época de temporada e até mesmo para comportar a crescente população migrante que vem em busca de emprego, especificamente para a área da construção civil e temporada de verão. Estes fatos contribuem para o aumento dos problemas sociais, ambientais e culturais da região. (SÃO PAULO, 1996).

A capacitação profissional para do turismo no Litoral Norte de São Paulo

Devido o crescimento do turismo no Brasil e no Litoral Norte, a estimativa de geração de novos empregos é grande devido ao aumento de demanda, porém o profissional que o mercado espera deve ser preparado para a função. Além de possuir algumas características pessoais, deve ter no mínimo, o domínio de dois idiomas e um curso superior na área e para que possa contribuir com a busca de resultados da organização na qual trabalha. Senge (2005), afirma que nos mercados extremamente competitivos e complexos no qual as empresas operam, só existe espaço para as organizações que criam um ambiente para impulsionar o compromisso do seu pessoal com a mudança, e que, seja capaz de mantê-lo sempre ativo. O autor afirma também, que neste contexto não é possível considerar as pessoas como se fossem máquinas.

Como sabemos, o alto potencial turístico brasileiro está atraindo turistas e investidores de várias partes do mundo. Os primeiros querem conhecer as belezas naturais do Brasil, enquanto os empresários do setor exploram os novos nichos do mercado. Chegou, então, o momento de o turismo ser encarado como uma atividade econômica, fomentadora de emprego, renda e divisas para o Vale do Paraíba. Para Pretti (2000), as rápidas transformações econômicas requerem uma formação técnico-científica básica e o acesso a um saber universalizante.

Gestão de pessoas e capacitação profissional

A gestão de pessoas é um dos processos de grande importância para as organizações do setor do turismo desde o processo de recrutamento, seleção e passando pela capacitação, além dos demais. Porém, destacaremos neste artigo a capacitação/qualificação profissional e a qualidade no atendimento. A gestão de pessoas, no setor de turismo é conduzida de forma pouco profissional, principalmente na maioria das organizações do Litoral Norte Paulista, a começar pelo recrutamento que é realizado, na maioria das vezes, por indicação, sem nenhum critério de perfil definido pela organização. Como pode ser visto na figura 2, elaborada com dados da pesquisa de Rodrigues (2010).

	Como é o recrutamento	Onde é realizado
Por indicação	49%	
Posto do trabalhador	18%	
Recebimento de currículos	13%	
Não responderam	13%	

Outros	7%	
Nas redondezas		43%
Na própria cidade		13%
No posto do trabalhador		18%
Não responderam		26%

Figura 2- Como e onde é realizado o recrutamento
Fonte: Rodrigues (2010)

Já o processo de seleção que é um dos processos mais importantes para a escolha do empregado com o perfil adequado as necessidades da organização, na maioria das empresas pesquisadas no Litoral Norte Paulista, não desenvolvem o referido processo de maneira assertiva, utilizando-se de técnicas, tais como testes, dinâmicas, entrevistas e outras. Veja alguns dados na figura 3, obtida através de dados da pesquisa de Rodrigues (2010).

Análise de currículo e entrevista	25%
Entrevista e treinamento	13%
Acompanhamento do proprietário	13%
Entrevistas e testes	13%
Não responderam	36%

Figura 3 – Como é feito o processo de seleção
Fonte: Rodrigues (2010)

Em relação a remuneração o quadro é o seguinte: 86% das empresas pesquisadas remuneram o piso da categoria e 14% possuem alguma gratificação. Com os demais processos da gestão de pessoas, o tratamento é praticamente o mesmo. Vamos destacar a seguir o processo de capacitação que é um dos enfoques deste artigo. As exigências do mundo do trabalho, em nível de qualificações e de competências, a socialização do saber e a posse de informações a curto prazo exigem a ampliação e diversificação das alternativas educacionais, bem como a sua sintonia com as transformações tecnológicas (Mata, 2001).

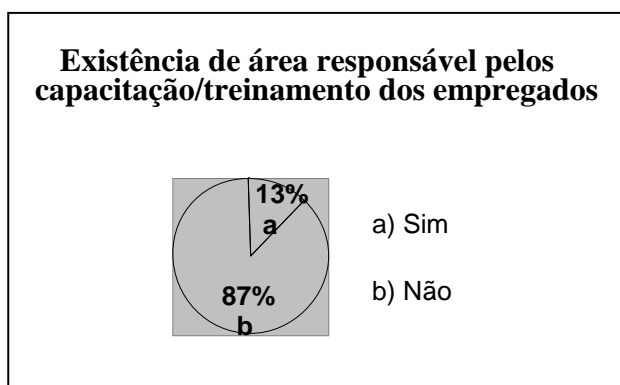


Figura 4 – Existência de responsável pela capacitação

Fonte: Rodrigues (2010)

Mesmo observando-se o surgimento de novos negócios turísticos e a crescente oferta de vagas nos mais diferentes cargos, principalmente nas redes hoteleiras, os empregadores reclamam da carência de mão-de-obra qualificada, afirmam Nakamura (2001) e Amaral (2003). A escolaridade das pessoas disponíveis para funções operacionais é baixa e para os cargos gerenciais é incompleta. Além disso, muitos empresários da área não investem na capacitação de seus funcionários, pois acreditam que isto é um custo para eles. Rodrigues (2010), constatou que a maioria das empresas no Litoral Norte Paulista, do setor de turismo não possuem uma área específica para a capacitação dos empregados, os dados da figura 4, demonstram a isso.

Para Masetto (2003), as carreiras estão sendo repensadas baseando-se em novas capacidades e formação continuada dos profissionais, bem como novas capacitações, por exemplo, adaptabilidade ao novo, criatividade, autonomia, comunicação, iniciativa, cooperação. Devido às mudanças nos contextos sociais e econômicos, o conhecimento tem se mostrado uma importante alavanca econômica e de rápida expansão, assim, para sobrevivência no mercado, as organizações necessitam acompanhar as mudanças, investindo no desenvolvimento e na capacitação de seu pessoal, utilizando-se de processos educacionais através dos novos mecanismos tecnológicos, conforme afirma Caldas (2003). Mas, não é sempre o que verificamos. Nas empresas pesquisadas por Rodrigues (2010) no Litoral Norte Paulista, foi verificado que um percentual muito pequeno do faturamento de algumas empresas é investido em capacitação como demonstrado na figura 5.

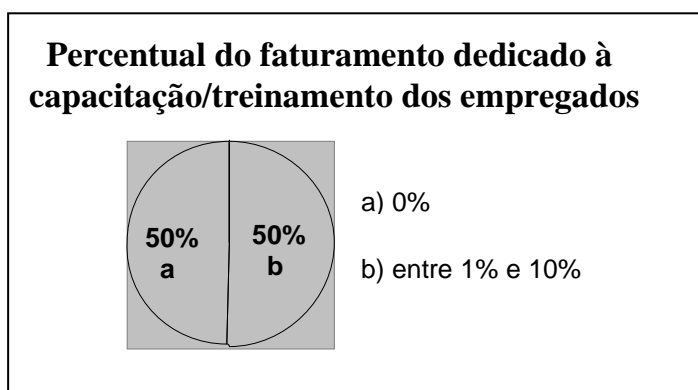


Figura 5 – Percentual do faturamento para capacitação
Fonte: Rodrigues (2010)

Para completar esta deficiência, encontramos ainda organizações e proprietários que acreditam que capacitação/treinamento é responsabilidade do poder público e ou do próprio indivíduo. O processo de capacitação é fundamental para a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos aos turistas. Os dados da pesquisa realizada por Rodrigues (2010) demonstram a visão da empresa sobre os responsáveis pelo processo de capacitação do empregado estão na figura 6.

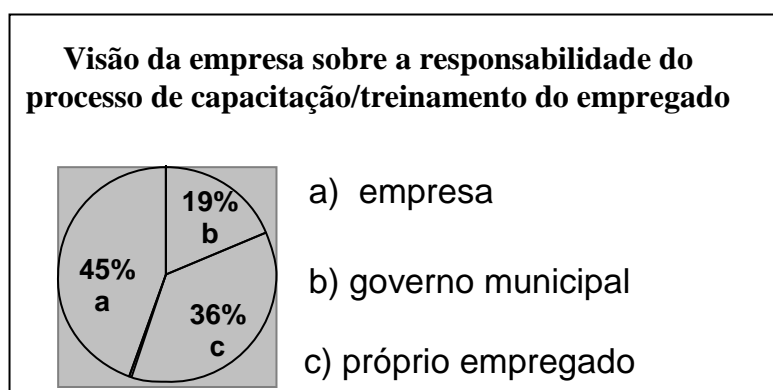


Figura 6 – Visão da empresa sobre responsabilidade de capacitação
Fonte: Rodrigues (2010)

Outro dado que parece demonstrar o pouco interesse das empresas pelo processo de capacitação de seus empregados é a carga horária destinada às atividades deste processo como podemos observar também nos dados da pesquisa realizada por Rodrigues (2010) e demonstrada na figura 7.

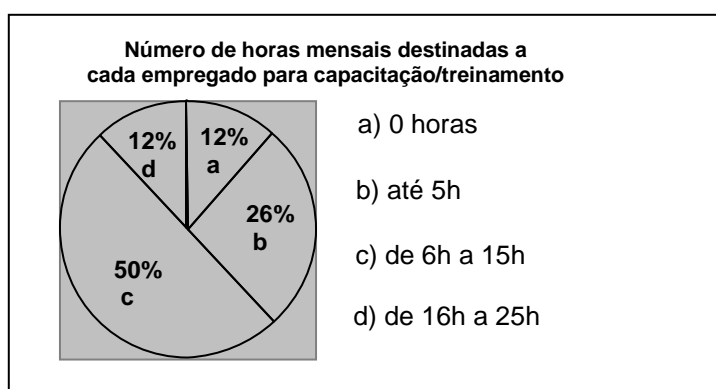


Figura 7 – Número de horas destinadas para capacitação
Fonte: Rodrigues (2010)

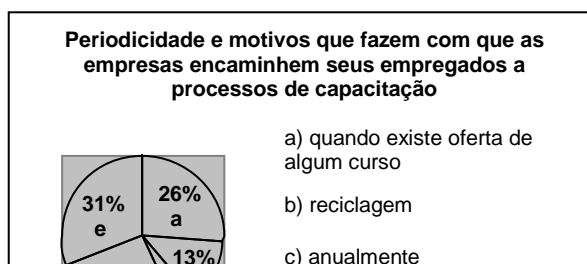


Figura 7 – Periodicidade e motivos de capacitação
Fonte: Rodrigues (2010)

Já com relação a periodicidade e os motivos que levam as empresas encaminharem seus funcionários para capacitação podemos ver na pesquisa realizada por Rodrigues (2010) que na maioria das mesmas não existe um planejamento para atendimento das necessidades de capacitação e sim quando dá a ocorrência de eventos alguns funcionários participam deles como demonstrado na figura 8.

Portanto a gestão de pessoas e a capacitação profissional precisam ser desenvolvidas de forma profissional, para que os trabalhadores tenham as competências necessárias e para que os serviços oferecidos aos clientes tenham a qualidade e tragam satisfação aos mesmos.

Qualidade dos serviços

A eliminação de desperdícios e a preocupação com a qualidade dos serviços devem fazer parte das preocupações constantes de qualquer organização, principalmente aquelas voltadas ao Turismo. Com a abertura cada vez mais crescente do mercado brasileiro, fruto da globalização, nenhuma organização pode se dar ao luxo de conduzir o seu negócio baseado em antigos e amadores métodos de administração. A Revolução da Qualidade invadiu o nosso País.

O turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços, que tem nos recursos humanos o seu principal elemento. A qualidade dos serviços oferecidos ao turista é um dos principais fatores de avaliação do produto turístico. O turismo depende de uma infinidade de serviços especializados, os quais, por sua vez, dependem de uma infinidade de profissionais com as mais variadas especializações, afirma Ignara (2003). Porém, através dos dados da pesquisa de Rodrigues et.al. (2004), podemos ver que as organizações do Litoral Norte

Paulista do setor de turismo pesquisadas não apresentavam bom índice de qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, conforme demonstrado na figura 8.

Organiz/Qualidade.	ótima	boa	satisfatória	ruim
Hoteis	2%	25%	25%	48%
Restaurante	2%	25%	35%	38%
Pousadas	4%	29%	25%	42%
Bancos	2%	25%	29%	44%
Comércio em geral	3%	29%	32%	36%

Figura 8 – Classificação do nível qualidade segundo os clientes

Fonte: Rodrigues et.al. (2004)

A gestão pela qualidade conduz a organização como um todo, a um processo de melhoria contínua e integrada, em direção ao cumprimento de sua missão. Assim sendo, a organização deverá desenvolver novas atitudes, valores e objetivos, dentre eles, principalmente os que estão presentes nos princípios de Total satisfação dos clientes, que são: Desenvolvimento de Recursos Humanos, Gerência, Constância de propósitos, Aperfeiçoamento contínuo, Gerência de processos, Delegação, Disseminação de informações, Não-aceitação de erros e Garantia da qualidade.

A figura 9 apresenta dados de como os clientes avaliam a qualidade dos serviços oferecidos nos quiosques existentes nas 04 cidades do Litoral Norte de São Paulo, segundo pesquisa de Rodrigues et.al (2004).

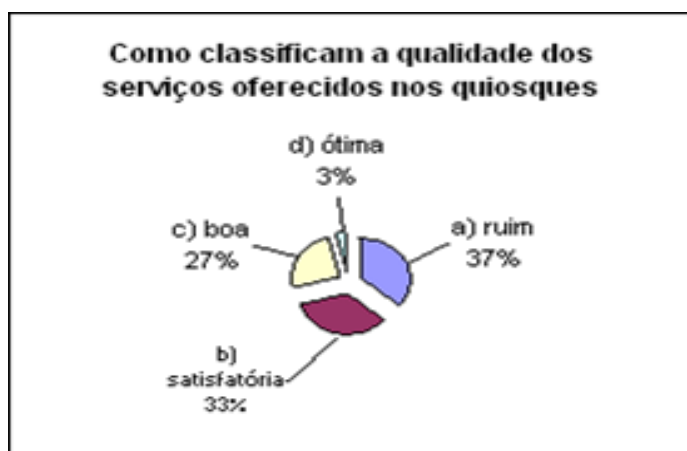


Figura 9 – Classificação da qualidade dos serviços nos quiosques

Fonte: Rodrigues et.al. (2004)

A qualidade de qualquer coisa ou pessoa é definida em relação a um conjunto de valores referenciais estabelecidos socialmente. Por conseqüência, o conjunto de valores referenciais utilizados na definição de qualidade está também em permanente mudança. Juran & Gryna (1991), afirmam que a qualidade consiste nas características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e desta forma proporcionam a satisfação em relação ao produto.

Ainda na pesquisa de Rodrigues et. al (2004), observa-se a classificação da qualidade dos serviços oferecidos pelos restaurantes estabelecidos no litoral Norte de São Paulo, cujos dados são demonstrados na figura 10.

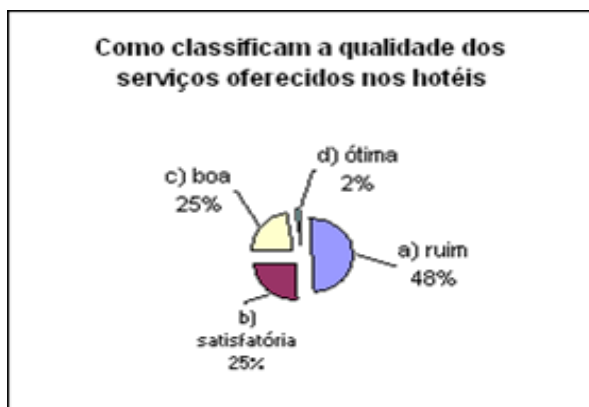


Figura 10 – Classificação da qualidade dos serviços nos restaurantes

Fonte: Rodrigues et.al. (2004)

Dependendo da fonte de pesquisa podemos encontrar vários conceitos de qualidade, como por exemplo, a ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, descrito na norma NBR ISO 8402 encontramos que qualidade é a totalidade de propriedades e características de um produto ou serviço, que confere sua habilidade em satisfazer necessidades explícitas ou implícitas. Já para Juran (1990), qualidade é adequação do produto ou serviço ao uso, ou seja, à necessidade do consumidor. Segundo Crosby (1990), qualidade é fazer bem desde a primeira vez, isto significa manter um compromisso real com aquilo que está sendo realizado. Já Taguchi (1990) afirma que a qualidade está relacionada à satisfação do cliente, sendo considerada a inovação como uma das etapas básicas para o desenvolvimento da mesma. Falconi (1992) defende que o verdadeiro critério para boa qualidade é a preferência do consumidor em relação ao concorrente uma vez que isso garantirá a sobrevivência da empresa.



Figura 11 – Classificação da qualidade dos serviços nos hotéis

Fonte: Rodrigues et.al. (2004)

Outros dados encontrados na pesquisa de Rodrigues et.al (2004), relacionam-se com a qualidade dos serviços oferecidos nos hotéis que os clientes classificaram como ruim e satisfatória somando 73% das escolhas, como pode ser visto na figura 11.

Tschohl e Franzmeier (1996), afirmam que, serviço com qualidade é tudo quanto seus clientes pensam que é, ou seja, é tudo quanto seu cliente deseja. Já observando a ISO 9000/2000 encontramos qualidade como o cumprimento de acordos. Para Juran e Gryna (1991), a qualidade é uma função que deve estar presente em todos os departamentos de uma determinada organização, isto é, todas as áreas da empresa devem estar orientadas para a realização de produtos ou serviços adequados ao uso e às necessidades de seus clientes internos ou externos.

Assim sendo, a organização precisa optar pela qualidade e não quantidade. Como já dissemos anteriormente o Turismo é uma atividade de serviço, e segundo Lobos (1993: 66), a qualidade em serviços é antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas dos clientes. Segundo a análise do referido autor, a qualidade de um serviço está relacionada a três fatores: a) desempenho - que é a razão do serviço em si; b) atendimento - que são os aspectos referentes ao ato da prestação o serviço; c) custo – que é quanto é pago pelo serviço.

Conclusão

O Turismo nos últimos anos tem sido visto como uma das melhores alternativas de desenvolvimento econômico para cidades, regiões e países, enfatizando-se a dinamicidade e o

potencial de crescimento que o setor apresenta mundialmente; as vantagens dessa atividade em termos de geração de emprego e renda a um custo relativamente baixo é o fato desta ser “uma indústria sem chaminés”, relativamente pouco poluidora e com potencial para ajudar a preservar o meio-ambiente. Embora possa desencadear essas e outras vantagens, o turismo não pode ser estimulado cegamente.

Quando o turismo é desenvolvido sem se considerar devidamente o contexto em que opera e sem o adequado planejamento e adoção de ações estratégicas ajustadas a este contexto, como por exemplo pouca preocupação com a capacitação dos envolvidos, com a qualidade dos serviços oferecidos ao cliente e com o meio ambiente, pode-se comprometer a sustentabilidade da atividade. Senge (2005), afirma que nos mercados extremamente competitivos e complexos no qual as empresas operam, só existe espaço para as organizações que criam um ambiente para impulsionar o compromisso do seu pessoal com a mudança, e que, seja capaz de mantê-lo sempre ativo.

O gerenciamento da qualidade das atividades do turismo, especialmente aquelas ligadas ao atendimento ao turista, está diretamente relacionada aos resultados que o provedor irá obter e dependerá de algumas variáveis como a excelência da performance, a satisfação do cliente, o gerenciamento dos custos, a capacitação dos provedores e seus colaboradores, cumprimento dos prazos etc. Outro aspecto que também tem influência na qualidade dos serviços são as relações inter e intra pessoais, que determina a necessidade do desenvolvimento de processos ligados a gestão de Recursos Humanos, visando à administração de conflitos, à necessidade de estímulos à motivação, dentre outros.

A implantação de processos de melhoria da qualidade dos serviços é um processo educacional, que extravasa as fronteiras das organizações, onde o primeiro passo é desenvolver meios e métodos para conquistar e conservar o cliente. A busca pela qualidade se dá a partir da boa formação e gestão dos recursos humanos, da racionalização dos métodos de produção e do desenvolvimento tecnológico. Trata-se de uma realidade que não mais se constitui um modismo, tendo em vista todo o referencial teórico e as conseqüências que trazem para a prática da qualidade.

Portanto, o processo de melhoria da qualidade dos serviços oferecidos ao cliente é algo urgente e necessário para toda e qualquer organização, principalmente aquelas ligadas ao negócio turístico, que pretendam manter-se e crescer no mercado. Assim sendo empresários, gestores e colaboradores devem estratégias para atrair e manter seus clientes satisfeitos. Cabe destacar que uma das estratégias para que isso aconteça é a capacitação continuada das pessoas que atuam nas atividades ligadas ao turismo.

Referências

- Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) - normas NBR-ISO 9000 a NBR-ISO 8402.
- AMARAL, Lincon. Turismo e Hotelaria, em 04/01/2003. Busca em outubro de 2008. Em <http://www.integral.br/zoom/materia.asp?materia=137>.
- BOULLÓN, R. C. Planejamento do espaço turístico. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru/SP: Edusc, 2002.
- CASTELLI, Geraldo. Turismo: atividade marcante. Caxias do Sul (RS): EDUCS, 2001.
- CROSBY, P.B. Qualidade, falando sério. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.
- FALCONI, Vicente. Controle de qualidade total: no estilo japonês. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IGNARRA, L. R. Fundamentos do turismo. São Paulo: Thomson, 2003.
- JURAN, J. M. Planejando para a qualidade. São Paulo: Pioneira, 1990.
- JURAN, J.M., GRYNA, Frank M. Controle da qualidade: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. São Paulo : Makron Books, 1991.
- LOBOS, Julio. Encantando o Cliente. São Paulo: Instituto da qualidade, 1993.
- MATA, Maria Lutgarda. Revolução tecnológica e educação – Perspectiva da educação a distância. In LOBO NETO (org.) Educação a distância: referências e trajetórias. Rio de Janeiro. Assoc. Brasileira de Tecnologia Educacional, Brasília: Plano Editora, 2001.
- MASETTO M. Competências pedagógicas do professor universitário. São Paulo: Summus, 2003.
- NAKAMURA, Yoko. Revista Turismo – Turismo e Hotelaria, março de 2003, disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/profissionalizacao.htm>. Busca out. 2008.
- Organização Mundial do Turismo (OMT). Disponível em: http://www.unwto.org/index_s.php. Busca em dezembro de 2008.

Organização Mundial do Turismo (OMT). Barômetro Mundial do Turismo, Advance release, January 2011. Disponível em:

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom11_advance_january_en_exc_rpt.pdf Busca em junho de 2011.

RODRIGUES, J. L. K. (org.) Pesquisa capacitação/treinamento de empregados realizada no Litoral Norte Paulista com organizações que atuam na área do turismo, 2010.

_____. (org.) Turismo o negócio do novo milênio. Taubaté, São Paulo: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2004.

SMA/CPLEA – Litoral norte de SP/Secretaria de Estado do Meio Ambiente. Coordenadoria de Planejamento Ambiental Estratégico e Educação Ambiental. - São Paulo: SMA/CPLEA, 2005.56p.

SENGE, Peter. A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

Taguchi, G, Elsayed, E.A., Hsiang, T. Taguchi - Engenharia da Qualidade em Sistemas de Produção. São Paulo: Mc Graw Hill, 1990

TSCHOHL, John, FRANZMEIER, Steve. A Satisfação do Cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

WALKER, Denis. O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

ZOUAIN, Deborah Moraes/ Barbosa, Luiz Gustavo Medeiros, organizadores: gestão em turismo e hotelaria. São Paulo. Aleph, 2004.