

O livro em questão aborda o desempenho com qualidade nas empresas hoteleiras como condição determinante do sucesso empresarial, sobretudo no mundo de hoje, em que a concorrência torna-se cada vez mais acirrada e o cliente cada vez mais exigente e consciente de seu poder de compra. Manter e melhorar esta qualidade no fornecimento de bens e serviços hoteleiros tornou-se um desafio permanente e uma questão de sobrevivência para as empresas.

A gestão da qualidade total proporciona uma nova mentalidade, um novo estilo de gerenciar voltado para o processo. É preciso desfazer-se de certos paradigmas e incorporar novos que focalizem o cliente em primeiro lugar.

O livro divide-se em oito capítulos: As Mudanças; Significado e Abrangência da Qualidade; A Qualidade Voltada para o Cliente; O Lado Humano da Qualidade; Processo; Processo de Melhoria da Qualidade; Metodologia para a Solução de Problemas; Repensando a Empresa Hoteleira. Sem diminuir a importância e a pertinência de cada um deles, destacam-se dois cuja relevância na atualidade é incontestável.

O capítulo 3, que trata da qualidade voltada para o cliente, discute a importância do hotel sempre adequar suas instalações, equipamentos, bens e serviços aos desejos e necessidades dos clientes. É a premissa da sobrevivência das empresas nos tempos atuais, e esta falta de adequação constitui uma das grandes causas das falhas em qualidade dos serviços.

O cliente deseja usufruir satisfação, algo que venha ao encontro do que ele espera. Assim, é preciso que a administração direcione o hotel totalmente para o cliente, engajando todos os funcionários, ensinando-os a entender o cliente, ouvindo a sua voz, colocando-se em seu lugar. Mais do que satisfazer, o hotel precisa encantar os clientes, atendendo e excedendo suas expectativas.

O capítulo 8, Repensando a Empresa Hoteleira, expõe a missão do hotel e o conceito de produto hoteleiro, suas características, os momentos da verdade e sua produtividade.

A missão das empresas hoteleiras voltadas somente para o lucro concentrou a questão nos últimos anos, mas para permanecer no mercado essa missão deve ser repensada, pois o lucro passa, necessária e prioritariamente, pela satisfação das pessoas.

O momento da verdade se caracteriza pela interação entre funcionários e hóspedes, quando se conectam os desejos, as necessidades e as expectativas. No hotel, esses momentos acontecem durante todo o tempo de permanência dos clientes.

A produtividade está relacionada com a qualidade, e na medida em que absorve essa compreensão, a empresa hoteleira tem condições de tornar-se mais competitiva. Essa melhora também depende da cooperação e do compromisso da direção e de todos os funcionários da empresa.

O livro trata dos assuntos de forma clara, prática e objetiva, sendo uma leitura agradável e indispensável para os estudantes de cursos superiores de Turismo e, principalmente, de Hotelaria.

Roberta Schroder Lopes (rolopes2@zipmail.com.br)  
Mestranda em Turismo – Universidade de Caxias do Sul



FROMER, Betty;  
VIEIRA, Débora Dutra. 2003.  
**Turismo e terceira idade.**  
São Paulo: Aleph. 96 p.

*“... Pouco se importa o sol com que eu penso sobre ele. O certo é que vai nascer todas as manhãs, iluminar a terra e, com isso, pautar a conduta de todos os seres humanos. O melhor a fazer é aceitá-lo, moldar-se a ele e buscar tirar da luz o melhor proveito possível.” (João Melão Neto)*

*Isto é válido para a idade avançada, é inexorável, chega para todos.*

Betty Fromer e Débora Dutra Vieira colocam de maneira simples e concisa a alteração da imagem do idoso no decorrer da história e seu posicionamento na sociedade atual. Os avanços da medicina tornaram a idade menos desgastante e mais saudável. Nessas condições, as pessoas colocadas na faixa etária denominada de terceira idade emergem como consumidores, não só de bens materiais, mas de serviços. Como afirmam as autoras, o fato da terceira idade ser um período, geralmente, de não-trabalho, não quer dizer que seja um período de não-consumo. Realmente, se é uma fase em que as coisas materiais não têm mais tanto valor, o gasto com serviços é muito mais relevante. A ordem atual é viver, conhecer e se relacionar, e as viagens turísticas reúnem esses elementos.

Investir nesse segmento de mercado acarreta à atividade turística muitos benefícios, sendo que o maior deles é minorar os efeitos nocivos da sazonalidade. As chamadas baixas estações, no Brasil, têm efeitos negativos em diferentes setores: a falta de formação de mão-de-obra qualificada na hotelaria, pois ninguém investe em empregados que têm contratos provisórios; o aumento dos preços nas altas temporadas, que ocorrem na medida em que cobrem os prejuízos resultantes da falta de turistas nos meses de baixa estação; e poderíamos citar outras conseqüências que afetam o transporte aéreo, a hotelaria e a própria população moradora.

A terceira idade, por não ter restrição de calendário, pode preencher o vazio das baixas temporadas, mas é preciso que este segmento seja atraído por vantagens econômicas e por produtos adequados às suas necessidades.

Citando Maria Teresa Garcia<sup>1</sup>, “o turismo de terceira idade requer uma comercialização e distribuição adaptadas. A importância do turismo de terceira idade se baseia no fato de que ele é menos um mercado especial do que uma prefiguração do turismo de massa do futuro”.

1. GARCIA, Maria Teresa G. *Turismo na terceira idade: um mercado em potencial*. 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo.

Corroborando com essa afirmação, as autoras mostram que “além de sua dimensão quantitativa, essa nova realidade demográfica revela uma mudança qualitativa na vida dos que ingressam na chamada terceira idade”. Na verdade, atualmente os idosos sentem suas limitações, mas não ficam mais olhando os degraus percorridos na vida, nem vivem lastimando a descida do porvir. Aprenderam a olhar dos lados e perceber o quanto a vida está lhes oferecendo.

As viagens são, nessa idade, uma maneira de conhecer o mundo, de relacionar-se com pessoas fora de seu círculo habitual, de vivenciar novas experiências aumentando seu universo psicológico, coisas que o trabalho e as obrigações familiares não lhes permitiam usufruir no passado. O turismo de lazer adaptado às limitações que a própria idade impõe, aparece como a opção mais atraente.

Hoje em dia, uma parcela significativa vem rompendo a imagem do idoso resignado a uma vida de dependência e inatividade, e busca ter independência e compreender os valores que imperam no mundo dos jovens. Olham para os lados e vivenciam o mundo ao redor.

O livro relata experiências alemãs e brasileiras de serviços e produtos especializados. A primeira característica notada é de que existe no Brasil um certo escrúpulo em divulgar uma oferta turística para idosos, e por essa razão a propaganda desses produtos é discreta e quase inexistente. Ou as empresas ainda não tomaram consciência de que este segmento é rendoso ou ainda não se conseguiu quebrar o preconceito existente contra “os velhos”.

O livro apresenta dados de uma pesquisa de Markus Maucher<sup>2</sup> sobre o comportamento lúdico e o mercado turístico na Alemanha, relatando que uma grande parte da oferta turística alemã era dirigida para os “seniores”. Em relação ao Brasil, há grande diferença, não existindo propaganda explícita nem catálogos que revelem ofertas especializadas para pessoas de terceira idade.

No livro vamos encontrar o relato de um programa de incentivos criado pela Hapag Lloyd, operadora da cidade de Bremen, para que as pessoas de terceira idade fossem estimuladas a viajar para a cidade portuária de Susa, na Tunísia, mostrando as características desse programa. Outros exemplos da Alemanha foram referidos e, finalmente, relatam-se as características que apresentam as poucas operadoras que elaboram viagens dirigidas para a terceira idade.

Nesse trabalho as autoras chegam à conclusão de que a terceira idade é um segmento ainda desconhecido no mercado turístico brasileiro. Baseadas em estudos fundamentados na realidade do público idoso, apontam diretrizes para uma oferta adequada para a terceira idade e situações que devem ser evitadas.

De uma forma clara e concisa, este livro nos mostra a barreira que tem de ser derrubada em relação à imagem do idoso como debilitado e resignado, encarando uma nova realidade na qual a pessoa idosa “não precisa e não quer ser tratada com complacência e comiseração. Quer uma relação de igualdade com outros grupos sociais”.

Sarah Bacal  
Professora Titular – ECA-USP

---

2. MAUCHER, Markus. 1998. *Les comportements de loisirs et le marché touristique des personnes âgées: le cas de la République Fédérale d'Allemagne*. Thèse (Doctorat de Sciences Économiques) – Faculté de Droit, des Sciences Économiques et de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis, Nice.