



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

DANIELLE SMILAY DE ALMEIDA RODRIGUES

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS HOTELEIROS: PERCEPÇÕES DOS TURISTAS DE
NEGÓCIOS DE TERESINA-PI**

NATAL
2015

DANIELLE SMILAY DE ALMEIDA RODRIGUES

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS HOTELEIROS: PERCEPÇÕES DOS TURISTAS DE
NEGÓCIOS DE TERESINA-PI**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a aquisição do grau de mestre em Turismo.

Orientadora: Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

NATAL
2015

DANIELLE SMILAY DE ALMEIDA RODRIGUES

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS HOTELEIROS: PERCEPÇÕES DOS TURISTAS DE
NEGÓCIOS DE TERESINA-PI**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a aquisição do grau de mestre em Turismo.

Natal/RN, 25 de março de 2015.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Presidente da Banca Examinadora

Sérgio Marque Júnior, Dr
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Membro Interno da Banca Examinadora

Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva, Dr
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte
Membro Externo da Banca Examinadora

À minha família, minha base sólida e motivo de minhas lutas,
À minha terra natal, meus amigos e minha Força espiritual.
E aos fungos que tornaram esse mestrado muito mais árduo e mais significativo do
que já seria!

AGRADECIMENTO

Do que acredito que não devo falar aqui são de agradecimentos voltados única e exclusivamente para esse trabalho acadêmico, mas sim pelas lições, carinho, amor e afeto que recebi de tantos durante esses dois anos de mestrado que desde o início eu sabia que seria único, não pelo que é, um grau acadêmico, mas pelo que acarretaria, experiência de vida.

Minha mamãe, a pessoa que me faz sentir um dos seres mais amados do mundo, com um amor de doação louvável! Desde que viajei para Natal em 2013, tive certeza de que viveria momentos de solidão e saudades e a canção que sempre vinha a minha cabeça era aquela que diz: "Em cada solidão vencida eu desejava, o reencontro com teu corpo abrigo, a minha adorada, viajei tantos espaços pra você caber assim no meu abraço, Te amo". Agradeço a Deus por ter a mãe que tenho.

Diel, meu irmão caçula, rs!! Tu não sabe o quanto desejo a tua felicidade, talvez às vezes um pouco mais até que a minha! Sempre escuto você dizer que tem orgulho de mim e que quer me ver grande e vencedora. E é engraçado porque quando me pego pensando em quem você é, sua maneira de agir e seus princípios, vejo que ser grande não é uma questão de um título no nome, mas de um caráter e coração que poucos têm.

Devo agradecer nominalmente a cada um que me ajudou com um pouquinho de seu tempo, dedicação, conhecimentos e ajuda das mais diversas possíveis no tecer desse trabalho. Meu "primo" Jonh, fantasticamente paciente e prestativo, acho que nunca rodou tanto Teresina enquanto visitávamos os hotéis! Obrigada de coração.

Gláucia, impressionantemente na sua vida de correria conseguia tempo pra me ajudar no que eu precisava nessa pesquisa, receber questionários, visitas, correções. Definitivamente, você sempre mostra a mim que a verdadeira amizade à longa distância se prova, que não existem barreiras! Não se preocupe, vamos fazer doutorado em algum lugar juntas.

X, posso dizer que esse último ano foi vigoroso para o amadurecimento de nossa amizade, pelos grandes e valerosos momentos, como uma eterna aprendiz, procuro tirar lições e aprendizados de tudo que vivo e vi em você muito mais do que a capa. Obrigada grande livro!

Liza, pelo apoio e presteza, meu exemplo de amizade côncavo e convexo, dois opostos, mais uma grande lealdade e fraternidade!

Juju coração, não sei se agradeço você ou a família Medeiros Lima toda de uma vez por todo o acolhimento e carinho em horas tão dificultosas que tive nessa cidade. Não é só marcar uma banca em pleno domingo, é sentir que há um sentimento verdadeiro, obrigada por "surgir" em minha vida!

Aos amigos que conquistei aqui, principalmente no mestrado que compartilhavam das mesmas angústias, dúvidas, alegrias e alívios, que das grandes lições me mostraram: Janaína - consistência; Rodrigo - luta; Fernanda - persistência; Marcela - respeito; Lane - convicção; e Emellyne, que sempre me acolheu de uma maneira tão ímpar e volta e meia me dá provas de que é possível sim, se acreditar no ser humano. Não tenho como não agradecer por exigir de mim sempre apenas um: "muito obrigada" - carinho.

Posso dizer que não sei o que o futuro reserva, mas sem dúvida alguma devo agradecer por esses dois anos de convivência, impaciência/paciência, descuidos/cuidados, aprendizados, sentimentos, proximidades e distâncias.

Aos grandes educadores que tive a oportunidade de passar pela jornada UFRN, em especial a professora Lissa, devo confessar que foram imensamente mais importantes para mim, seu carinho durante esses dois anos, sua compreensão durante meu momento mais difícil de qualificação e doença do que qualquer orientação sobre estratégia, mercado, marketing, modelos! Muito obrigada. Ao professor Sérgio, que sem dúvida alguma me ajudou com ensinamentos importantes e me dando um ótimo espelho de professor a seguir como carreira. Terá minha gratidão para sempre.

Não há como não lembrar Newton e suas palavras: "Se eu vi mais longe, foi por estar de pé apoiado sobre ombros de gigantes".

Por fim, não menos importante e muito menos tão ímpar quanto os demais, gostaria de agradecer a Deus por sempre ouvir as minhas preces, de me manter firme, e quanto a necessidade que tenho de ver meu pai e ouvir suas palavras. Deus permite constantemente que ele esteja próximo de mim, em meus sonhos, com palavras que sempre preciso, ajuda a matar um pouco da saudade que sinto.

Não tenho como terminar essa breve chuva de sentimentos em palavras sem dizer a meu Gordinho (*in memoriam*) que onde estiver, estarei fazendo o que me pediu e não te decepcionarei. Te amo exatamente como um cego deseja a visão!

"Duas estradas divergiram em uma floresta,
eu peguei a menos viajada,
e isso fez toda a diferença" Robert Frost

"Nenhum trabalho de qualidade pode ser feito
sem concentração e auto-sacrifício, esforço e
dúvida" Max Beerbohm.

RODRIGUES, D. S. A. **Qualidade dos serviços hoteleiros: percepções dos turistas de negócios de Teresina- PI.** Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

RESUMO

O turismo de negócios é um dos segmentos turísticos com características de mercado diferenciadas de outras segmentações, como a baixa sazonalidade, não necessita de atrativos naturais, funciona como projeção do destino e gera números rentáveis maiores. Devido ao contexto de viagem do turista de negócios, o hotel, na maioria das vezes, exerce papel fundamental entre os elementos da cadeia produtiva nessa segmentação. O turismo de negócios em Teresina funciona como a principal segmentação da capital, já que representa quase 70% da demanda hoteleira, daí justifica-se a presente pesquisa ter como objetivo avaliar através da percepção dos turistas de negócios, o nível da qualidade dos serviços dos meios de hospedagens da cidade de Teresina. A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, de caráter funcionalista. Em termos metodológicos, o estudo caracteriza-se por pesquisa quali-quantitativa, apoiada por uma base em pluralismo metodológico. Para a coleta de dados primários, para a coleta de dados secundários, aplicou-se um instrumento de pesquisa adaptado do modelo SERVPERF (*Service Performance*). Os locais de pesquisa foram meios de hospedagens da capital piauiense, restringindo-se apenas aqueles que se enquadrassem na categoria hotel e dentro da região metropolitana de Teresina. Os sujeitos da pesquisa foram turistas de negócios frequentadores destes hotéis. Para a análise, levou-se em consideração alguns fatores, quais sejam: análise descritiva, análise fatorial, matriz de correlação das variáveis, foi elaborada ainda um gráfico dos léxicos obtidos na pesquisa sobre a visão de qualidade no serviço hoteleiro dos pesquisados, por fim, a análise qualitativa foi baseada nas teorias de marketing, segmentação e qualidade em serviços aplicados ao turismo. Os resultados apontaram que o serviço hoteleiro de Teresina encontra-se em uma média regular, com destaque para as dimensões de Confiabilidade e Segurança. Já a análise fatorial indicou o surgimento de dois fatores para a explicação da dimensão Empatia, um a respeito da organização, e outro, ao próprio consumidor. E pela Lexicometria foi possível observar a importância para o cliente de outras variáveis como aspectos pessoais, preço e localização para essa segmentação de turismo.

Palavras-chave: Turismo. Turista de negócios. Rede hoteleira. Serviços turísticos. Segmentação de mercado

RODRIGUES, D. S. A. **Quality of hotel service: the perceptions of business travelers of Teresina.** Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

ABSTRACT

Business tourism is one of tourist segments with different market characteristics in relation to others segmentations, such as low seasonality, there is no requirement of natural attractions, it serves as destination projection and it generates profitable larger numbers. Due to the context around business travels, the hotel so many times has a fundamental whole among the elements of the production chain in this segmentation. Business tourism in Teresina is the primary segmentation of the capital, since it represents almost 70% of hotel demand; hence this research has as objective to evaluate through the perceptions of business travelers, the level of quality services of hotels of Teresina. The research is exploratory and descriptive, of functionalist character. This study is characterized by qualitative and quantitative research, supported by a basis of methodological pluralism. For primary data collection was performed applying a suitable research instrument of SERVPERF model (Service Performance). The universe of this study were Teresina's accommodations, restricted to only those that fit in hotel category and it was inside metropolitan area of Teresina. The study subjects were business travelers who were hosted in these hotels. For the analysis, it was considered certain factors: descriptive analysis, factor analysis, correlation matrix analysis of the variables; It was still compiling a graphic of lexicons obtained in the survey about respondent's the notion of quality of vision in the hotel service; Finally, qualitative analysis was based on the theories of marketing, targeting and quality of tourism services applied. The results show that the Teresina hotel service is on a regular average, especially for Reliability and Safety dimensions were highlighted. Whereas, the factor analysis showed the emergence of two factors to explain "Empathy" dimension, one of this is about the organization and the other one is about consumer. And by Lexicometria was possible to observe the importance to the customer of other variables such as: personal aspects, price and location for this tour segmentation.

Key words: Tourism. Business Tourist. Hotel Chain. Travel Services. Market Segmentation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O EFEITO GRAVITACIONAL DO TURISMO	29
FIGURA 2 - O PRODUTO TURÍSTICO INTEGRAL - NÍVEIS DE PRODUTO TURÍSTICO	35
FIGURA 3 - NÍVEIS DE KM DE DISTÂNCIA EM RELAÇÃO A TERESINA	77

LISTAS DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ÍNDICES GERAIS DE COMPETITIVIDADE: 2008 - 2013	18
GRÁFICO 2 - MOTIVOS PARA A VIAGEM A TERESINA.....	19
GRÁFICO 3 - PERFIL DOS TURISTAS - GÊNERO	78
GRÁFICO 4 - PERFIL DOS TURISTAS - FAIXA ETÁRIA.....	79
GRÁFICO 5 - PERFIL DOS TURISTAS - ESTADO CIVIL.....	80
GRÁFICO 6 - PERFIL DOS TURISTAS - ESCOLARIDADE	80
GRÁFICO 7 - PERFIL DOS TURISTAS - RENDA	81
GRÁFICO 8 - PERFIL DOS TURISTAS - MOTIVAÇÃO DA VIAGEM A NEGÓCIOS.....	82
GRÁFICO 9 - PERFIL DOS TURISTAS - RAZÃO PARA ESCOLHA DO HOTEL.....	83
GRÁFICO 10 - FREQUÊNCIAS DAS FORMAS	98

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - AS TAREFAS BÁSICAS DO MARKETING	25
QUADRO 2 - PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE BENS FÍSICOS E SERVIÇOS	33
QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO TURÍSTICO	34
QUADRO 4 - TRABALHOS CIENTÍFICOS NO BRASIL COM ABORDAGEM SOBRE TURISMO DE NEGÓCIOS	49
QUADRO 5 - QUESTIONÁRIO DOS ITENS E DIMENSÕES DA QUALIDADE	59
QUADRO 6 - LISTA DE PERIÓDICOS PESQUISADOS COM A TEMÁTICA "TURISMO DE NEGÓCIOS"	71
QUADRO 7 - QUADRO METODOLÓGICO	74
QUADRO 8 - PREDOMINÂNCIA DO PERFIL DO TURISTA DE NEGÓCIOS DE TERESINA.....	84

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AIPA	Análise Assimétrica de Impacto-Performance
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEMPRE	Castro Central de Empresas
CEPRO	Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EFQM	European Foundation for Quality Management
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPA	Análise Importância-Performance
MTUR	Ministério de Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PNT	Política Nacional de Turismo
RIDE	Região Integrada de Desenvolvimento de Teresina
SERVPERF	Service Performance
SERVQUAL	Service Quality
SIGESTur	Gestão Integrada dos Serviços Turísticos
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TOPSIS	Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution
UH	Unidade Habitacional

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ANÁLISE FATORIAL DA DIMENSÃO "ASPECTOS TANGÍVEIS"	90
TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL DA DIMENSÃO "CONFIABILIDADE"	91
TABELA 3 - ANÁLISE FATORIAL DA DIMENSÃO "RESPONSIVIDADE"	91
TABELA 4 - ANÁLISE FATORIAL DA DIMENSÃO "SEGURANÇA"	91
TABELA 5 - ANÁLISE FATORIAL DA DIMENSÃO "EMPATIA"	92
TABELA 6 - ANÁLISE DESCRITIVA DA DIMENSÃO "ASPECTOS TANGÍVEIS"	86
TABELA 7 - ANÁLISE DESCRITIVA DA DIMENSÃO "CONFIABILIDADE"	87
TABELA 8 - ANÁLISE DESCRITIVA DA DIMENSÃO "RESPONSIVIDADE"	87
TABELA 9 - ANÁLISE DESCRITIVA DA DIMENSÃO "SEGURANÇA"	88
TABELA 10 - ANÁLISE DESCRITIVA DA DIMENSÃO "EMPATIA"	89
TABELA 11 - ÍNDICES DE MATRIZ DE CORRELAÇÃO	92
TABELA 12 - VARIÁVEIS EXCLUÍDAS E CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO - ASPECTOS TANGÍVEIS.....	94
TABELA 13 - VARIÁVEIS EXCLUÍDAS E CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO - CONFIABILIDADE.....	94
TABELA 14 - VARIÁVEIS EXCLUÍDAS E CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO - RESPONSABILIDADE	95
TABELA 15 - VARIÁVEIS EXCLUÍDAS E CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO - SEGURANÇA	95
TABELA 16 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO	96
TABELA 17 - DADOS GERAIS DA LEXICOMETRIA	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 PROBLEMÁTICA	17
1.2 JUSTIFICATIVA	20
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo Geral	21
1.3.2 Objetivos Específicos	22
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
2 FUNDAMENTOS DO MARKETING ESTRATÉGICO NO TURISMO	23
2.1 MERCADO TURÍSTICO.....	27
2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	32
3 SEGMENTAÇÕES DE MERCADO	39
3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO TURISMO	41
3.2 TURISMO DE NEGÓCIOS NO BRASIL.....	44
4 PRECEITOS DA QUALIDADE	54
4.1 QUALIDADE EM PRODUTOS E SERVIÇOS	54
4.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS	56
4.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS TURÍSTICOS - QUALIDADE EM SERVIÇO HOTELEIROS	61
5 METODOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO	67
5.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	67
5.2 UNIVERSO DA PESQUISA	68
5.3 COLETA DE DADOS	69
5.3.1 Dificuldades da pesquisa	70
5.3.2 Estado da arte - turismo de negócios.....	70
5.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	72
6 A QUALIDADE NO SERVIÇO HOTELEIRO DE NEGÓCIOS EM TERESINA-PI.	75

6.1 PERFIL DO TURISTA DE NEGÓCIOS DE TERESINA	78
6.1.1 Gênero	78
6.1.2 Faixa etária	79
6.1.3 Profissão	79
6.1.4 Estado civil	80
6.1.5 Escolaridade	80
6.1.6 Renda Mensal	81
6.1.7 Motivação da viagem a negócios	82
6.1.8 Razão para escolha do hotel	83
6.2 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS TURISTAS DE NEGÓCIOS EM RELAÇÃO AO SERVIÇO PRESTADO PELOS HOTEIS	86
6.2.1 Análise Descritiva das dimensões	86
6.2.2 Análise Fatorial e Matriz de Correlação	89
6.3 CONCEITO DA QUALIDADE: A OPINIÃO DOS TURISTAS DE NEGÓCIOS ...	97
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICE	115

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

Uma recente pesquisa do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), feita pela Fundação Getúlio Vargas – (FGV) a respeito de eventos e turismo de negócios no Brasil, considerando visitantes internacionais, revela que, no Brasil, os turistas de negócios gastam 4 vezes mais que os turistas de lazer (BRASIL, 2014). Fato que deve incutir muitos cuidados para o setor de turismo, principalmente, no que cerne aos investimentos e estratégias corretas para abertura a novos mercados e demandas.

A pesquisa refere-se a uma das motivações do turismo de negócios que são os eventos, como convenções e congressos. Dentre os fatores positivos estão: o gasto médio dos turistas, sendo uma média de U\$ 329,00 por dia; mais de 70% dos entrevistados afirmaram sair com uma boa impressão das cidades visitadas; e 88,4% dos turistas entrevistados ficaram hospedados em hotéis (BRASIL, 2014).

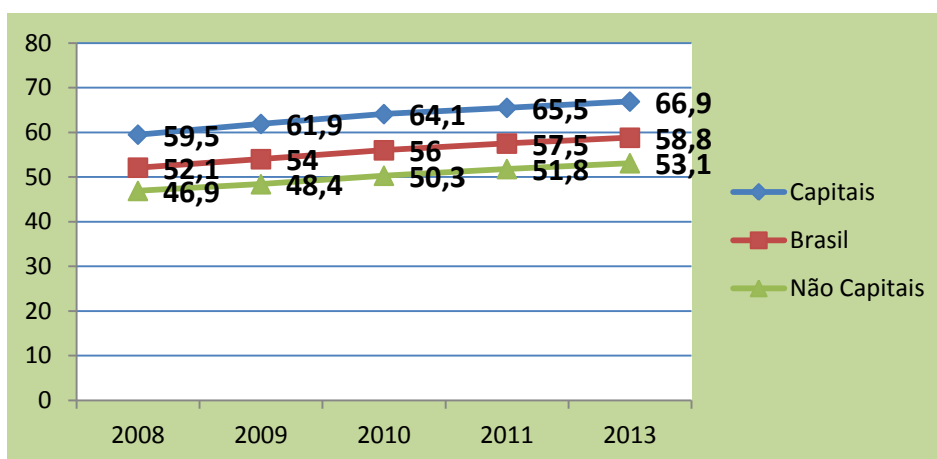
E ainda, o fluxo de viajantes domésticos no Brasil também aumentou muito nos últimos anos, especialmente no Nordeste, que em 2012 apresentou o maior crescimento entre as regiões brasileiras em relação ao turismo de negócios. As empresas da cadeia produtiva do turismo confirmam isso citando um aumento de 51% pelas operadoras de turismo e 81% entre os promotores de eventos (BRASIL, 2013). Contornando uma nova opção de mercado dentro do turismo para as capitais nordestinas que, geralmente, são reconhecidas por suas belezas naturais ou por sua riqueza cultural, características que se tornam atrativos turísticos para essa região.

A única exceção é a capital do Piauí, Teresina, que não está localizada no litoral e que evidentemente esse fato torna a atividade turística nessa cidade com moldes diferenciados das demais capitais da região, pois Teresina não possui *commodities* da segmentação de Sol e Praia, portanto, a atividade turística existente nessa capital se desencadeia por outras formas de segmentações, sendo a mais expressiva delas, o turismo de negócios.

Teresina foi escolhida como um dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional pelo Programa de Planejamento e Gestão da

Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo (MTur), por se enquadrar nas características propostas pelo programa de possuir atrativos e infraestrutura básica e turística qualificadas, além de serem núcleos receptores e/ou distribuidores de fluxos turísticos (BRASIL, 2013). Este mesmo programa realiza uma pesquisa sobre o Índice de Competitividade do Turismo Nacional dos 65 destinos indutores, como no gráfico 1:

Gráfico 1 - Índices Gerais de Competitividade: 2008 - 2013



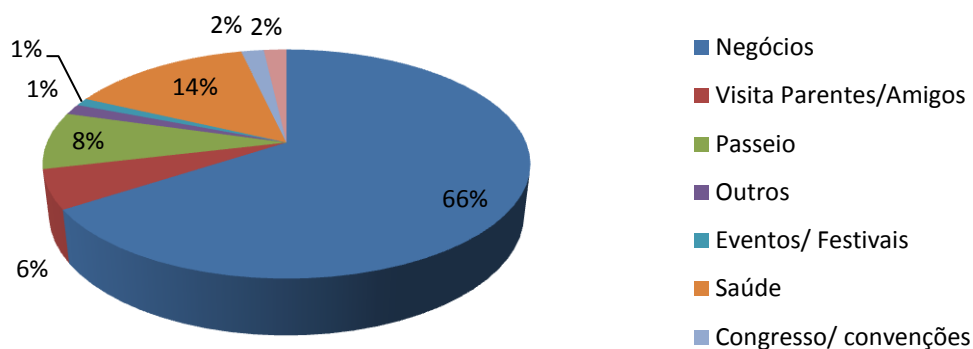
Fonte: FGV/ MTUR/ SEBRAE, 2013.

Esses dados partem de uma metodologia aplicada aos próprios destinos indutores e as capitais. Na mais recente pesquisa deste tipo, as capitais aparecem com médias acima da média brasileira, sendo uma variação de 2008 a 2013, de 59,5 a 66,9 pontos, enquanto o país nestes mesmos anos obteve uma variação de 52,1 a 58,8 pontos no índice geral (BRASIL, 2013). As capitais estão divididas nos níveis 3 e 4 denotando uma maior propensão e preparação para receber a atividade turística.

Periodicamente, são realizadas, em Teresina, pesquisas de demanda turística, sendo que a última pesquisa do ano de 2013, baseada na época de férias que já está com os dados disponibilizados, revela as seguintes motivações e atrativos de viagem: visita a parentes e amigos com 42,1%; negócios com 30,4%, sendo que este turista que vai a capital por motivações de negócios chega a ocupar mais de 65% da rede hoteleira da cidade, se destacando como a principal demanda desse setor (CEPRO, 2013). Dessa forma, é possível observar no gráfico 2, os motivos de viagem, em específico, da demanda hoteleira de Teresina, que foi levantada nesta mesma pesquisa:

Gráfico 2 - Motivos para a viagem a Teresina

Rede Hoteleira



Fonte: CEPRO, 2013.

Como mostra o gráfico 2, o turismo de negócios é responsável por 66% dos hóspedes da cadeia hoteleira, portanto, um grupo específico que visita a cidade por um motivo em comum e que sugere a vocação da capital como um polo de turismo de negócio.

Os números relativos ao turismo de negócios são dissociados a sazonalidade turística, porém como a pesquisa foi realizada no mês de julho, houve a predominância de viagens motivadas por visita a parentes e amigos, já que estas estão relacionadas às altas estações em ambientes não plenamente industrializados (CEPRO, 2013).

Baseando-se que o turista de negócios percebe na qualidade um fator importante para a satisfação de seu objetivo principal, que é profissional, visto que este tipo de turista procura bom desempenho, e avalia condições dos elementos e serviços oferecidos (COLIM, 2010) é que se pretende conhecer as percepções que o turista de negócios da capital piauiense tem sobre a qualidade oferecida nos serviços turísticos, especificamente, o serviço hoteleiro. Até porque, a pesquisa de demanda citada no texto restringe-se a procedência desse turista, seu perfil socioeconômico, quanto tempo permanece na cidade e sua média de gasto por dia e na estadia total.

Como o turista de negócio possui entre suas principais características: exigir praticidade, comodidade, atendimento e equipamentos de qualidade (BRASIL, 2014), considera-se relevante conhecer a sua percepção de qualidade prestada pelo

serviço de meio de hospedagem, onde muitos casos, é onde o turista de negócios passa maior parte de seu tempo, seja pela própria estadia, a realização de convenções nas instalações do hotel e, em alguns casos, para ter boa parte de suas refeições.

Depois de todas estas considerações, levanta-se o seguinte questionamento que embasa a pesquisa: Qual a qualidade dos serviços hoteleiros de Teresina/ PI, na percepção do turista de negócios? Indagação esta que leva a diversos desdobramentos como: O turista de negócio que visita Teresina encontra na infraestrutura hoteleira serviços que atendam a suas necessidades? Quais dimensões da qualidade são mais importantes para o turista de negócio que vai a Teresina?

1.2 JUSTIFICATIVA

Como já apontado nas pesquisas de demanda apresentadas anteriormente, existem números claros que evidenciam uma demanda de visitantes a negócios na cidade de Teresina, no entanto, ainda são poucas as pesquisas científicas nessa área que suplantem aspectos diferenciados, que não apenas o detalhamento de perfil dos turistas. Em contraponto, conhecendo a percepção por aproximação de senso comum dos teresinenses, é fácil ouvir a assertiva de que não existe turismo na cidade, remetendo a pesquisa de Dartora e Gastal (2007), em Caxias do Sul, onde os entrevistados, trabalhadores inseridos no mercado turístico, não conseguiam enxergar a atividade turística naquela cidade por falta de opções de atrativos de lazer.

Por isso, esse estudo pretende contribuir pra conhecer com mais clareza uma das segmentações de turismo que é praticada na cidade de Teresina com um detalhamento específico de visão dos próprios visitantes a um elemento da cadeia do turismo, que é o hotel, que pelas funções e serviços que oferecem, somados ao contexto de viagem e programação que têm os turistas de negócios, desenvolve na maioria das vezes um papel fundamental para essa segmentação de mercado.

Recentemente, a agência de viagens online ViajaNet (2015) fez um levantamento dos destinos mais procurados em 2014 pelos turistas no Brasil, e

Teresina ocupa o 8º lugar dentre os dez mais visitados, com uma procura baseada em negócios e um tempo médio de permanência de 10 dias.

Deste modo, esta pesquisa pode delinear com mais abrangência o turismo de negócios realizado na capital piauiense e ainda, por se aproximar dos visitantes da cidade, permitir esclarecer qual a percepção que eles têm de qualidade do serviço turístico hoteleiro que é oferecido em Teresina, visto que as pesquisas ainda são insipientes em relação a dados mais detalhados dessa demanda.

A pesquisa apoia-se na qualidade como um fator a se mensurar que serve de embasamento para fortalecer os direcionamentos que a cadeia hoteleira de Teresina pode seguir principalmente no que precisa ser melhorado e mantido, e ainda direcionando serviços e adequando a oferta conforme as necessidades de sua demanda mais significativa.

Por razão científica da pesquisa, tem-se a agenda de pesquisa sugerida por Miguel e Salomi (2004), que consideram conhecer a relação entre qualidade dos serviços e satisfação dos clientes, que relação de causa ambas possuem, e os autores sugerem a aplicação de modelos como SERVQUAL e SERVPERF em diversos tipos de serviço, como nessa pesquisa, a aplicação é no serviço de hotelaria.

Por fim, entender como está a hotelaria de Teresina para com seus consumidores de turismo de negócios, já que esta segmentação é considerada a de mais forte execução na cidade. Como negócios e eventos são duas segmentações que possuem semelhanças, conseqüentemente, o turismo de negócios pode implicar também numa possível potencialidade que a cidade tenha para eventos.

Outra pretensão científica e teórica da pesquisa é a solicitação de Rejowski e Kobashi (2011) no engajamento dos pesquisadores em Turismo do Brasil nas contribuições e participações com suas pesquisas, que é a pretensão deste trabalho em relação ao estado da arte do turismo de negócios feito no Brasil, buscando resumir como está sendo tratado o tema e as pesquisas desenvolvidas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar através da percepção dos turistas de negócios, o nível de qualidade dos meios de hospedagens da cidade de Teresina;

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Apresentar os aspectos mais importantes em relação ao desempenho apresentado para o turista de negócios em relação a qualidade do serviço da hotelaria;
- b. Descrever o perfil do turista de negócios da cadeia hoteleira de Teresina;
- c. Conhecer os conceitos sobre qualidade em um serviço hoteleiro apontados pelos turistas de negócios de Teresina;

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Os capítulos que irão compor a dissertação seguem o seguinte critério hierárquico teórico: O capítulo 2 abordará os principais aspectos do marketing estratégico, suas funções, importância, e sua contextualização com o turismo; tratará das principais características de mercado, demanda e oferta turísticas; seguido de produtos e serviços turísticos e suas peculiaridades.

O capítulo 3 tratará de segmentação de mercado turístico, observando suas bases e formas; depois um aprofundamento na segmentação de turismo de negócios, as principais definições de turismo de negócios e as discussões que envolvem o tema, sua confluência com turismo de eventos, e a caracterização teórica sobre o turista de negócios.

O capítulo 4 abordará as perspectivas da qualidade, perpassando inicialmente por um breve histórico dos estudos em qualidade, para então tratar das noções de qualidade aplicada a serviços, as dimensões da qualidade em serviços, abordar-se-á também a qualidade em serviços turísticos e na hotelaria.

O capítulo 5 constará a metodologia de pesquisa e descrição das ações efetuadas na pesquisa, coleta e tratamento de dados. E o capítulo 6 abordará as análises dos dados coletados em relação à qualidade, o conhecimento do mercado turístico de negócios em Teresina baseado em aporte teórico; o perfil do turista de negócios de Teresina; os resultados sobre as dimensões da qualidade no serviço hoteleiro, observando os aspectos mais importantes apontados; e o conceito de qualidade perante a visão do turista de negócio, todos estes em diálogo com as bases teóricas da bibliografia levantada, e por fim, as considerações finais.

2 FUNDAMENTOS DO MARKETING ESTRATÉGICO NO TURISMO

O marketing turístico é uma matéria de estudo que pode ser considerada recente dentro do contexto de estudos na área do marketing, visto que este último por si só, começa a ser priorizado na segunda metade do século XXI. O turismo sob a ótica do marketing começa a ter sua ênfase algumas décadas depois. Contudo, há uma crescente no número de trabalhos na área desencadeada pelos anos 90 em diante.

Em uma breve passagem pelos estudos mais significativos sobre marketing turístico a nível mundial, pode-se considerar que um dos pioneiros estudos data de 1971, quando Jost Krippendorf em seu trabalho intitulado "Marketing et tourism" consegue definir algumas das principais propriedades deste conceito, considerando que há toda uma política de negócios sistemática e coordenada seja na esfera pública ou privada e a nível local, regional, nacional e internacional que busca atender as necessidades dos consumidores e obter um retorno lucrativo (KRIPPENDORF, 1971 *apud* KULCSÁR, 2012).

Posteriormente, Nicolescu (1975 *apud* KULCSÁR, 2012) enfatiza os estudos de passado e projeções de futuro que as organizações envolvidas no marketing turístico devem desenvolver a partir de métodos e técnicas para que seus resultados sejam melhores. Mas a visão de marketing turístico proposta por Tocquer e Zins é considerada a mais completa por abordar além de todos os elementos supracitados pelos os outros autores, os elementos que compõem o marketing mix (KULCSÁR, 2012).

Estes foram alguns dos trabalhos propulsores de estudos ligados a marketing e turismo de maneira mútua, e ainda assim, em número ainda não significativo para a área. Ryan (1991) destacava que a visão geral da relação entre marketing e turismo estava focada no papel de promoção dos destinos com o intuito de atrair mais turistas. Considerava ainda que o turismo não é apenas sobre os locais onde é realizada a atividade, mas sobre as experiências vividas pelo turista, por isso as pesquisas em marketing turístico deveriam se direcionar aos produtos turísticos, as segmentações de mercado, aos conceitos de marketing social e as funções dos operadores de turismo. Visão semelhante à de Calantone e Mazanec (1991) que buscaram fazer uma revisão do uso do marketing pelo turismo, portanto,

observando posicionamento, planejamento, produtos e segmentações de mercado e também observam o comportamento do consumidor no turismo.

Há duas décadas March (1994) alertava para os poucos estudos e direcionamentos na área de turismo em relação ao marketing, essa negligência o autor chamava de miopia do marketing turístico.

Mais tarde, como demonstra Dolnicar e Ring (2014), esse quadro mudou, os autores apontam o crescimento das pesquisas sobre as mais diversas temáticas que envolvem o marketing e o turismo, considerando que a grade de conhecimento em marketing turístico já conseguiu preencher várias peças de um quebra-cabeça e que o foco deve ser nas peças que estão faltando e não na repetição das peças já consolidadas.

Dolnicar e Ring (2014) associam que disciplinas jovens de investigação ainda fazem estudos exploratórios, portanto, se usando de associações, geram hipóteses, e fazem estudos descritivos e generalizações empíricas. Mas considera que na medida que esses estudos aumentam, a necessidade de compreensão do fenômenos também aumenta, redirecionando as pesquisas para evidências mais firmes sobre explicações de fenômenos, como princípios estratégico ou de métodos de investigação. E chamam atenção para novos termos e conceitos que surgem no marketing turístico por não ser uma disciplina madura.

Depois desse breve resgate histórico de estudos na área, é preciso saber que a era do marketing já é uma realidade no mercado desde a década de 50, e um conceito que sintetiza bem o termo é que "o marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca" (KOTLER, 1996, p. 31). Portanto, marketing perpassa a atividade comercial somada a satisfação do consumidor e sempre engloba uma troca, ou seja, um benefício mútuo para as partes envolvidas.

O termo marketing é advindo do Inglês e se baseia em ação no mercado, é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. Troca é a base da comercialização, que por sua vez, é a base do marketing que para acontecer existem cinco condições, quais sejam: haver duas partes envolvidas no mínimo; as partes tem algo de valor para a outra; todas as partes tem capacidade de comunicação e entrega; há liberdade de se aceitar ou rejeitar a oferta e cada parte tem condições de lidar com a outra (LAS CASAS, 2010).

Não há como desvencilhar a noção de troca em relação ao marketing e, esta se aplica a qualquer atividade comercial, seja de produtos ou serviços. Nesse caso, a atividade turística, que é um mix de serviços para se chegar ao produto final, usa-se do marketing também, para as suas principais atribuições no campo empresarial, considerando o turismo como uma atividade econômica.

Em outras palavras, o mercado turístico também possui um ambiente de marketing composto por ambiente interno, que é a própria organização que presta serviços turísticos; o microambiente que é composto pela demanda, ou seja, os turistas, sejam reais ou potenciais; e as outras empresas do *trade turístico*, sejam parceiros e também concorrentes; e por fim, o macroambiente, uma esfera ampla que engloba o ambiente demográfico, econômico, político-legal, sociocultural, tecnológico, ecológico (VAZ, 1999). Por uma visão econômica, o marketing turístico apresenta duas dimensões, a microeconômica, onde estão as empresas turísticas e a venda de seus produtos. E a macroeconômica, onde estão as administrações públicas e seus esforços para atrair os consumidores turísticos (DIAS, 2013).

O turismo não difere completamente das demais atividades em relação aos objetivos e conceitos do marketing, mas uma de suas particularidades está no fato de que os setores público e privado são interdependentes nas ações promocionais, bem como, na infraestrutura básica que é garantida pelo setor público e o privado não consegue relativamente cuidar dessa manutenção (DIAS, CASSAR, 2005).

Contudo, foram as mudanças no ambiente social e econômico que fizeram com que as empresas da área de turismo reagissem e assim, surge o moderno marketing turístico, com foco em uma oferta de produto direcionado ao consumidor (COOPER *et al*, 2001). Daí, o uso de estratégias de marketing para se posicionar no mercado e agir conforme suas exigências.

O marketing possui tarefas definidas, todas elas relacionadas ao comportamento da demanda e sua nomenclatura formal dentro do campo de atuação. Para uma melhor visualização, destaca-se o seguinte quadro:

Quadro 1 - As tarefas básicas do marketing

Estado da demanda	Tarefa de marketing	Nome formal (Continua)
1. Demanda negativa	Corrigir a demanda	Marketing de conversão
2. Demanda inexistente	Criar a demanda	Marketing de estímulo
3. Demanda latente	Desenvolver a demanda	Marketing de desenvolvimento

Estado da demanda	Tarefa de marketing	Nome formal (Conclusão)
4. Demanda declinante	Revitalizar a demanda	Marketing de revitalização
5. Demanda irregular	Sincronizar a demanda	Marketing de sincronização
6. Demanda plena	Manter a demanda	Marketing de manutenção
7. Demanda excessiva	Reduzir a demanda	Marketing de redução
8. Demanda indesejada	Destruir a demanda	Marketing de eliminação

Fonte: KOTLER, 1996, p. 35.

Dentre as tarefas mencionadas tarefas para o mercado turístico, o marketing de correção é requerido para a correção de mercados, impulsionada pelo tipo de demanda de um determinado produto (LAS CASAS, 2010). No turismo, quase a totalidade dos destinos sofrem com o fator sazonalidade, que são os períodos de alta e baixa estação que variam durante o ano e impactam diretamente na atividade e nos lucros.

Outra tarefa também aplicada no turismo é o marketing de desenvolvimento, que consiste no desenvolvimento da demanda em destinos ainda pouco conhecidos, mas que tem interesse em tornar a atividade turística mais ampla. E ainda, o marketing de revitalização, usado para revitalizar a demanda, em casos corriqueiros no turismo, que acontecem a destinos que já entraram em estágio de declínio¹e precisam revitalizar sua atratividade, onde é muito comum se usarem de outras formas de produtos ou mesmo de segmentações de turismo para alcançar esse objetivo.

Além de tarefas, o marketing também desempenha funções, uma delas é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos e mercados e segmentos atuais ou potenciais, na base das necessidades a satisfazer (LAMBIN, 2000). Neste caso, a análise dos produtos que são oferecidos no mercado de turismo é de fundamental importância para se conhecer anseios e necessidades dos consumidores, as percepções que eles têm do serviço prestado e mesmo delinear e avaliar segmentações em potencial.

Por essas características, pode-se entender, que pelo marketing estratégico é possível fundamentar a atividade em opções estratégicas sólidas, além de bem definidas; reforçar a capacidade de adaptação às mudanças do ambiente; prever regularmente a renovação do portfólio de produtos-mercados (LAMBIN, 2000).

¹ Butler, 1980, Ciclo de vida dos destinos turísticos.

2.1 MERCADO TURÍSTICO

A visão tradicional de mercado, baseada na lógica de fabricação de um produto e na espera que consumidores comprem unidades suficientes para a obtenção dos lucros, já foi praticamente superada pela realidade das economias competitivas, que se caracterizam por opções de escolhas, criando micromercados. É onde Kotler (2009) afirma que a estratégia de marketing entra no processo de planejamento, montando-se uma fórmula essencial do mesmo, que é: Segmentação, Escolha do alvo e Posicionamento.

A aplicação desta fórmula na atividade turística é em diversos casos, por não dizer destinos, algo também necessário, porém, na prática, bem menos simples de se fazer como em mercados tradicionais, visto a complexidade do mercado turístico, as características peculiares que o produto turístico possui e os gostos e necessidades dos consumidores que diferem.

O mercado turístico raramente se desencadeia como outros mercados de concorrência perfeita, onde a lei da oferta e da procura normalmente ditam as regras. Esse tipo de mercado consiste na existência de muitos compradores e produtores e não são impostas barreiras para entradas de novos elementos. Já, no mercado turístico, a predominância está no mercado de concorrência imperfeita, pois cada atrativo, hotel, passeio, etc.; possuem seu diferencial e não é comum serem exatamente iguais uns aos outros. Porém, é possível observar mercados oligopolizados e monopolizados tais como: empresas de transportes aéreos, e ainda, mercados oligopsônicos, onde há poucos compradores, como empresas de *catering* para serviços aéreos (IGNARRA, 2003).

Daí, percebe-se a complexidade que o mercado turístico carrega, enfatizando que o produto que é comercializado no turismo se confunde ao próprio serviço e os consumidores deste são pessoas, cada uma delas com prioridades e preferências.

O mercado turístico é onde há contato com turista e o prestador do serviço a fim da comercialização do produto turístico em questão, desta forma, a demanda e a oferta são os dois elementos básicos (DIAS, 2013). Daí a importância de compreendê-los melhor.

A demanda turística é a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo (LAGE; MILONE, 2009). Ela é originada da necessidade de se

usufruir um produto e por isso, buscá-lo. E ela apresenta suas características específicas em relação ao turismo, que são a sazonalidade: o período de tempo dedicado ao turismo; a elasticidade: por ser sensível a elementos externos como guerras, epidemias, violência, etc, em relação ao destino; concentração espacial: a concentração em determinadas regiões para um destino; heterogeneidade: as diversas motivações dos turistas geram diversas segmentações e nichos de mercado (DIAS; CASSAR, 2005).

Ou seja, a demanda turística é complexa e sensível a mudanças que não estão sob o controle do marketing estratégico, e muitos fatores podem influenciar suas escolhas, e mesmo frear a viagem a um destino qualquer. Pois o fator demanda pode ser analisado tanto de maneira global, como também com foco em algum dos tipos de demanda, que são destacadas por Boullón (2002) assim:

Demanda real - quantidade de turistas em determinado momento, levando em conta os bens e serviços que eles realmente consumiram. Essa demanda também pode ser analisada pela ótica do turista real-consumidor potencial que se refere a todos os gastos que o turista realiza durante sua viagem, mas que não foram debitadas antes da viagem em si. Este conceito lembra a importância da publicidade nos destinos sobre serviços e atrativos que possam despertar o interesse no turista que está no local.

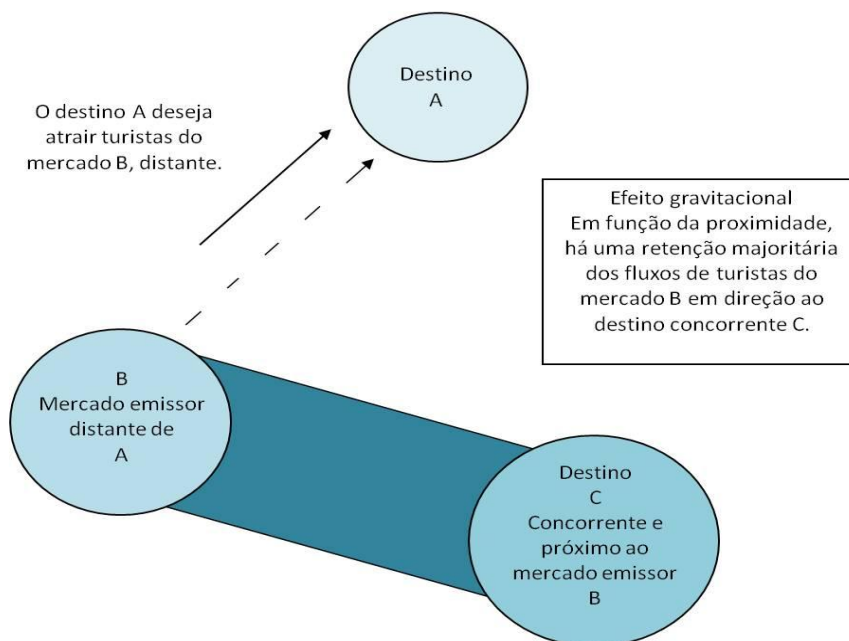
Demanda histórica - conjunto de registros estatísticos de todas as demandas reais já recebidas em um destino, permitindo controle de variações e possíveis tendências futuras.

Demanda futura - a partir dos dados gerados pelas demandas históricas, gera-se um resultado dos crescimentos, estagnações ou diminuições que permitirão projeções para o destino.

Demanda potencial - localizada em uma praça de mercado emissor ainda não contemplada para o destino, ou também das projeções da demanda futura, que podem ser reforçados pela publicidade e melhoria da oferta.

A variável distância tem papel fundamental na demanda, as viagens costumam predominar nas distâncias mais curtas e as distâncias mais longas são filtros de demanda. Como é demonstrado na seguinte figura:

Figura 1 - O efeito gravitacional do turismo



Fonte: Petrocchi (2009).

Segundo esse efeito gravitacional, o destino C possui uma vantagem competitiva natural em relação ao destino A para atrair o mercado emissor B, que é sua distância geográfica, por ser mais próximo, automaticamente mais acessível, com gastos provavelmente mais baixos e gasto de tempo menor. O destino A necessita de avaliações de demandas para planejar as estratégias ideais para realizar um filtro de demanda do mercado B para si.

Quanto a oferta turística, entende-se a quantidade de bens e serviços que as empresas são capazes de oferecer por um determinado preço, em um período de tempo. A oferta por ser composta de diversos bens e serviços disponíveis para atender a demanda turística, pode contribuir para valorizar elementos e manter atividades tradicionais que é o chamado efeito multiplicador (DIAS; CASSAR, 2005).

Lage; Milone (2009) elenca os principais elementos que são classificados como oferta turística, são eles:

- Atrativos turísticos (recursos naturais, recursos histórico-culturais, realizações técnicas e científico-contemporâneas, acontecimentos programados {eventos});
- Equipamentos e serviços turísticos; (meios de hospedagens, serviços de alimentação, entretenimento, outros equipamentos {agências,

transportadores, locadoras de veículos, lojas de artesanato, postos de informações turísticas}});

- Infraestrutura de apoio turístico; (sistemas de transporte, sistemas de comunicação, sistema de segurança, saneamento, água, eletricidade, equipamento médico-hospitalar);

É perceptível como a oferta não se restringe unicamente a atrativos turísticos ou aos equipamentos que vão realizar a prestação de serviço direto ligado ao turismo, a infraestrutura básica de um destino contribui e participa diretamente na composição da atividade, já que sem os serviços básicos praticamente toda a cadeia turística fica comprometida.

Como lembra Lage e Milone (2009), os preços dos produtos turísticos influenciam na demanda, bem como os preços de outros bens e serviços concorrentes diretos ou não, partindo da premissa de uma demanda racional que tende a consumir produtos com preços relativamente menores. O nível de renda dos turistas e seus gostos também influenciam diretamente no seu comportamento de viajar.

Considerando um ambiente em que todas as outras coisas permanecem constantes, o preço de um serviço subindo, significa sua oferta aumentando, pelos eminentes lucros, os produtores aumentam a oferta. Em relação à demanda, também em condições de fatores constantes, o preço aumentando, a demanda diminui (TRIBE, 2003).

Tribe (2003) chama atenção para fatores que afetam a demanda no tocante ao preço e a procura, são eles: qualidade comparativa/valor agregado, moda e preferências, publicidade, oportunidades de consumo e população. Já sobre a oferta, os fatores são: preços de outras mercadorias oferecidas, mudanças nos custos de produção, aperfeiçoamentos técnicos, impostos e subsídios, entre outros fatores.

Elencadas todas essas características, considera-se adequada a seguinte conceituação sobre mercado turístico: uma rede de informações que permite aos agentes econômicos (consumidores e produtores) tomarem decisões para os problemas econômicos fundamentais do setor, classificado em direto e indireto, o primeiro onde se consomem serviços plenamente turísticos, e o segundo, de produtos relacionados ao turismo (LAGE; MILONE, 2009).

E que o mercado turístico é o conjunto de atividades econômicas em torno de produtos turísticos, que por essas atividades, agentes colocam esses produtos em transação para satisfação de necessidades e obtenção de benefícios, onde sua essência é a produção de pacotes com os serviços necessários para uma viagem que satisfaça os anseios da demanda.

A oferta turística, composta por elementos direta e indiretamente ligados ao turismo procura atender a demanda turística de acordo com as suas necessidades, que, muitas vezes são complexas e mutáveis devido as suas diversas influências. A interação das duas, ou seja, a demanda real realizando a atividade turística, e consequentemente, em contato com a oferta, constitui o consumo turístico. A junção de tudo isso é o que se chama de mercado turístico.

O mercado turístico é analisado quanto a aspectos qualitativos, quanto a aspectos quantitativos, e as influências são muitas sobre o viajante, observando os fatores essenciais que recaem no comportamento do consumidor, nesse caso, os turistas. E por tal, segue novas tendências de mercado atualmente: onde o turista procura um turismo mais responsável (meio ambiente e cultural); e procura na qualidade dos serviços, maior flexibilidade e personalização (PETROCCHI, 2009).

Por isso, deve-se dar atenção ao consumidor turístico, principal interessado no produto que é oferecido, e também, principal fonte de dados e avaliação de um produto turístico e, consequentemente, de suma importância para as empresas, afinal, como ressalta Giglio (2005), eles são o início do processo de criação e produção das empresas.

As ações de marketing devem estar atentas com essas questões e se aproximarem o máximo possível do que esperam os consumidores, seja de qual produto ou serviço esteja em pauta, daí, a necessidade de voltar às atenções ao consumidor e, por consequência, atingir a prestação de um serviço de qualidade.

O marketing turístico tem se preocupado mais com a melhoria da oferta do que com o comportamento do consumidor, e assim, o aspecto de risco que o produto turístico oferece, nem sempre é levado em conta, risco esse que reside na aquisição do produto no processo de compra. Com cita Cooper *et al.* (2001) o indivíduo se vê diante de um risco econômico, pois não sabe ainda a relação investimento-benefício; o risco físico em relação a segurança; o risco de desempenho baseado no produto corresponder aos desejos planejados; e o risco

psicológico relacionados a imagem e quantidade de informações que se tem de um produto turístico.

Além disso, o mercado turístico é afetado pela sazonalidade, fator que representa um desequilíbrio na demanda anual e o mercado tem de se adequar com estratégias diferenciadas. Petrocchi (2009) lembra ainda que a sazonalidade apresenta uma característica também semanal, onde, por exemplo: em cidades de sol e praia, os finais de semana são mais frequentados; por outro lado, em cidades de negócios, os dias úteis da semana é que são mais procurados.

O mesmo autor chama a atenção para os efeitos que a sazonalidade causa nas empresas de turismo desde a mão-de-obra, variando em demissões e contratações, a capacidade de se cobrir custos em baixa temporada; até sobrecargas de trânsito e serviços em altas temporadas; e oscilações nos preços. Todos esses efeitos recaem no produto turístico, que afinal compõe a própria oferta turística de um destino, portanto, é importante conhecer as propriedades e características de um produto turístico.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

Os desejos e necessidades do homem são o ponto de partida para o surgimento dos produtos, que nada mais são do que algo capaz de satisfazê-los, independente de um objeto físico ou um serviço, o produto é a função que ele se presta, ou mesmo o problema que ele resolve, por exemplo: no caso do turismo, o lugar onde tirar férias, não é apenas qualquer lugar, mas aquele que foi escolhido para descanso ou outras motivações (KOTLER, 1996).

O produto precisa ter boa visibilidade, pois os consumidores em potencial não aprendem sobre novos produtos ou aprimorados, se estes não estiverem colocados em canais de distribuição convenientes e chamar a atenção das pessoas que, possivelmente, precisam desse produto. Além do que, não se pode ter uma soberba quanto aos próprios produtos, considerando-os superiores o suficiente para descuidar da qualidade necessária que mantém os clientes.

Para Kotler, o "conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto

focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo" (2011, p. 350).

Esse conceito é de fácil compreensão sobre exemplos tangíveis, que apresentam características naturais próprias, porém, no caso dos serviços (turísticos em específico), existe uma complexidade maior, visto as diferenciações que um produto de serviços apresenta, a forma como é consumido, e a dificuldade de padronização e garantia de qualidade. No quadro 2, situado logo abaixo, observa-se oito diferenças entre ambos, dentro da concepção proposta por Tovar (1998 *apud* DIAS; CASSAR, 2005) somado a mais um item:

Quadro 2 - Principais diferenças entre bens físicos e serviços

Bens físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Podem ser separados do fornecedor	Não podem ser separados do fornecedor
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processo simultâneos de produção, distribuição e consumo
Algo concreto	Uma atividade ou processo
O valor essencial é produzido em uma fábrica	O valor essencial é produzido na interação comprador - vendedor
Os clientes não participam do processo produtivo (de modo geral)	Os clientes participam da produção
Podem ser armazenados	Não podem ser armazenados
Ocorre uma transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: DIAS; CASSAR, 2005, p. 81.

Todos esses elementos referentes a serviços estão na essência do turismo e na formação de suas características inerentes. Contudo, ainda há algumas diferenciações específicas dos demais produtos e até serviços. Alguns teóricos classificam as características do produto turístico Petrocchi (2009), por exemplo, cita as seguintes características:

Intangibilidade: o produto não é fácil ser avaliado ou mesmo demonstrado antes de ser consumido de fato, a transação comercial é baseada em promessas de confiança e segurança, dificultando mostrar os benefícios e qualidade do serviço.

Perecibilidade: o produto não pode ser estocado para uma venda posterior, uma vez vazio um quarto de hotel para uma diária, ou ingressos a um espetáculo, ou

uma poltrona em um avião, jamais pode-se recuperar. O desafio do marketing é atenuar essa curva de demanda que decorre muitas vezes da sazonalidade em períodos de baixa estação.

Inseparabilidade: também conhecido como heterogeneidade, esta característica do produto compreende que o momento que ele é produzido é também consumido, assim, o produto final é mais complexo e variável. A simultaneidade gera a dificuldade de garantir satisfação de todos os clientes, pois ele faz parte do processo de produção. E o turismo é essencialmente baseado em relações interpessoais no respeito ao serviço.

Dias (2013), por sua vez, amplia as características do produto turístico, acrescentando a necessidade de ser consumido no local de produção; a heterogeneidade; a sazonalidade e a rigidez, já que há dificuldade em adaptar-se a outras realidades, ou seja, sem elasticidade, exemplificando: um destino de turismo de aventura dificilmente se adequará para turismo de terceira idade;

É perceptível que algumas nomenclaturas são diferenciadas, mas os significados dos termos que são usados por uns equivalem aos de outros autores. Para fins de esclarecimento das nomenclaturas citadas, organizam-se as características da seguinte maneira:

Quadro 3 - Características do produto turístico

Termo	Significado
Intangibilidade	Impossibilidade de avaliação antes de ser consumido de fato
Caducidade ou perecibilidade ou efemeridade	Impossível de ser estocado
Subjetividade ou variabilidade	Valor diferente para cada cliente
Sazonalidade	Diferenciação de demanda ao longo do ano
Heterogeneidade	Cada produção, um produto diferente
Simultaneidade ou Inseparabilidade	Produto consumido ao mesmo tempo em que é produzido
Rigidez	Aquilo que é oferecido, dificilmente pode ser alterado

Fonte: Elaboração própria (2014).

Conhecidas as características peculiares aos serviços turísticos é importante saber que Dias (2013) e Dias e Cassar (2005) nivelam o produto turístico em integral e global, sendo, o primeiro, a experiência completa do turista, desde a escolha do

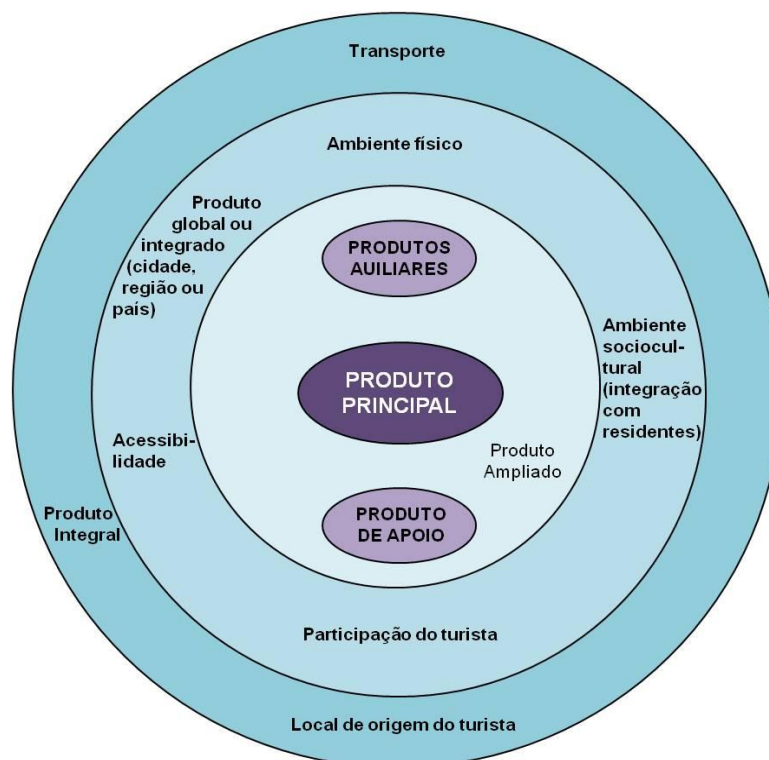
destino até a partida, a viagem em si e o seu retorno. Já o segundo, compreende a junção de vários produtos turísticos, no caso, todos articulados para a formação de um produto único e bem aproveitado pelo consumidor turístico, o próprio destino turístico por si só por estar em território determinado.

O turismo já se tornou uma necessidade social para boa parte das pessoas do mundo, portanto, uma necessidade que gera uma demanda, que gera o surgimento de novos atrativos, que junto a alguns serviços, irão compor produtos turísticos que englobarão a oferta de um destino (DIAS, 2013). Daí gera-se o consumo turístico.

E por não dizer, é a partir de todo esse englobar de fatores que são montados os pacotes turísticos, pois eles oferecem um determinado destino, com serviços inclusos a preços adequados à situação do mercado, observando sazonalidade, público-alvo, disponibilidade e visibilidade do destino.

A figura a seguir representa como são compostos o produto integral e seus subprodutos, assim por dizer, global e ampliado:

Figura 2 - O produto turístico integral - níveis de produto turístico



Fonte: DIAS; CASSAR (2005).

O produto integral engloba todos os demais, pois nele está o ponto de partida de uma viagem. O produto global, tendo em vista que já acontece a interação do turista com o destino e a infraestrutura que compõe a possibilidade de se realizar turismo, mesmo essa infraestrutura sendo independente da atividade turística. E por fim, o produto ampliado que é composto do produto principal ou a motivação principal da viagem a ser consumido e os serviços complementares que se citou anteriormente, como hospedagem, por exemplo, são estritamente fundamentais para o turismo.

O produto turístico permite que o cliente aja na criação do mesmo. A qualidade do produto está atrelada a capacidade do pessoal envolvido e é possível modificar o produto, evitando padronizações (DIAS, 2013). E é por isso que a formação de um produto turístico requer estudo do ambiente, identificação dos grupos de consumidores em potencial, e os segmentos de mercado, para que, então, se possa desenvolver o produto (SILVA, 2003).

O produto turístico é um amálgama formado por transporte, alimentação, acomodação e entretenimento, ao mesmo tempo, uma riqueza, é limitada sua disposição na natureza, embora exista um número grande de combinações possíveis de se fazer. Onde um ou outro podem exercer a função de serviço complementar ou substituto (LAGE, MILONE, 2009).

Uma boa descrição para entender os termos no turismo de serviço complementar ou substituto seria, como por exemplo, ao viajar, o turista escolhe um meio de transporte para sua locomoção. Estando no destino, o turista se hospedará em um hotel e terá refeições em restaurantes, que, nesse caso, estão sendo serviços complementares. No caso de um cruzeiro marítimo, o modal de transporte já é o serviço principal por constituir o próprio atrativo.

Lage e Milone (2009) acrescentam atrações, facilidades e acessibilidade à formação do produto turístico, sendo as atrações elementos que podem definir a escolha de um destino. As facilidades são elementos não advindos do turismo, mas que influenciam nos fluxos, como, por exemplo, farmácias, casas de câmbio, postos de gasolina, etc. E por fim, a acessibilidade representa as vias de comunicação para a realização da atividade turística, como, por exemplo, pontos, aeroportos, estradas, etc. Todos esses elementos dialogam com a figura 2, supracitada neste trabalho.

Um dos elementos que formam o produto turístico são os atrativos ou atrações turísticas que são, inicialmente, os propulsores das motivações de viagens

dos turistas, sendo algumas, que não foram criadas para o turismo, mas adquiriram essa propriedade, como, por exemplo, patrimônios históricos, e outras, criadas para o uso do turismo, exemplo disso são os grandes centros de convenções já montados no intuito de formação de um produto turístico maior que seria o turismo de evento ou de negócios (SWARBROOKE, 2000).

As atividades relacionadas às viagens de negócios e eventos geralmente são dissociados de estações turísticas, sejam altas ou baixas estações, ou seja, as viagens de eventos e/ou negócios não são passíveis de ocorrerem em estreita dependência de estações turísticas, haja vista que suas motivações são de outra ordem.

Um elemento do produto turístico que por si só raramente é uma motivação para o turismo são os meios de hospedagens, porém o serviço que ele oferece ligado diretamente a uma motivação ou segmentação de turismo é primordial na atividade. Como ressalta Cooper *et al* (2001):

A hospedagem é um componente necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destinação que busque servir visitantes, outros que não viajantes de um dia. A qualidade e abrangência da hospedagem disponível refletirão e influenciarão o tipo de visitante de um local. Sendo assim, a obtenção do equilíbrio apropriado da hospedagem para atingir os objetivos estratégicos de desenvolvimento turístico de uma destinação pode ser um desafio (p. 351).

Seguindo essa lógica, os meios de hospedagem estão entre os mais usados pelos turistas de negócios, que cada vez mais procuram se adequar as exigências do que necessitam essa demanda. Como por exemplo, uso maior de recursos tecnológicos, a adição de novos serviços complementares como, lojas de conveniências, serviços de apoios administrativos (xerox, boy, etc.), barbearia, passadeira e locais para eventos apoiados por equipamentos de apoio eficientes e eficazes (ANSARAH, 1999).

Normalmente essas viagens são realizadas com objetivos de realização de contatos ou fechamento de negócios ou obtenção de conhecimentos relacionados a eles (POZA *apud* ANSARAH, 1999). Daí, quanto mais o serviço hoteleiro com foco nessa segmentação voltar sua atenção para atendimento das necessidades dos clientes, mais ele tende a ser visto como um serviço de qualidade, mesmo que o hotel funcione como um ponto imprescindível para este tipo de turista, ou seja, quase a totalidade fará uso deste tipo de serviço, a diferenciação e imagem de

qualidade são suportes fortes para a vantagem competitiva, já que nessa linha de raciocínio, todo meio de hospedagem seria equitativamente concorrentes uns dos outros.

Porém, as cidades são responsáveis por parcela da atração deste desse tipo de turista, pois o turismo de negócio possui algumas atividades mais comuns para sua propulsão, são elas: congressos e seminários; exposições; feiras; reuniões de trabalho; intercâmbios; eventos esportivos ou religiosos (ANSARAH, 1999) e cabe aos serviços hoteleiros acompanharem as necessidades do mercado.

Um caso relevante a ser mencionado é o de São Paulo, "a capital brasileira do turismo de negócios" e também referência na América Latina nesta área, hoje a capital paulista recebe, por exemplo, 48,3% dos turistas estrangeiros a negócio no país, totalizando quase a metade de todo o Brasil (BRASIL, 2013). E estes números são resultados de esforços da gestão do destino tanto pública, quanto privada, que direcionaram e planejaram suas ações.

Além de toda a complexidade do mercado turístico em relação a seu produto, Swarbrooke (2000) considera que há dificuldades na gestão das destinações que são elas: a) níveis geográficos diferentes; b) a gestão e comercialização das destinações concentradas nas mãos do setor público; c) o desvio de interesses por parte daqueles que detêm o poder da gestão da destinação; d) o produto turístico é um kit de serviços e que é montado por cada turista;

A questão das dificuldades advindas da gestão do poder público, especificamente no Brasil, quase sempre recaem em deficiências nas ações de divulgação do destino ou de manutenção e garantia de qualidade em infraestrutura básica nas cidades e nas vias de acesso. Pois a gestão e comercialização da destinação são feitas pelo setor público e este não está entre seus principais interesses atualmente, sendo que a grande maioria dos investimentos no turismo fica a cargo do setor privado. E eles compõem a oferta que está à disposição do turista que montará o kit que ele irá consumir, que consiste em todos os serviços que ele usará que englobam o serviço e o produto turístico da localidade, mediante suas próprias escolhas.

Essa é a dificuldade que se considera mais diretamente ligada ao setor privado, pois é o marketing estratégico e ações de vantagens competitivas que

podem converter para uma empresa do ramo turístico na hora da formação do "kit" de sua viagem por parte do turista.

A inclusão do produto ou serviço que uma determinada empresa turística ofereça, e uma vantagem competitiva forte chama-se qualidade. Pois como afirmam Chang, Labovitz e Rosansky (1994) "Nenhuma vantagem é mais "leal" do que uma boa reputação em favor da qualidade. E nenhuma vantagem é mais difícil de se obter e de conservar" (p.37). Tarefa que não é fácil, mas que rende seus frutos para qualquer organização, a busca pela qualidade nos serviços prestados.

3 SEGMENTAÇÕES DE MERCADO

No ciclo histórico da evolução industrial, pode-se citar a manufatura e a produção em massa como grandes formas de produção que ditavam as regras em determinadas épocas, como já visto, serviços possuem características peculiares dos bens tangíveis, porém, os mesmos também passaram por processos de tentativas de padronizações para alcance de uma excelência. O que se observa nos serviços na atualidade, é que trilha-se o caminho inverso. O consumidor cada vez mais procura especificidades nos serviços que consome, ou seja, o número maior de exigências para customizar suas escolhas.

Conhecer essas exigências requer estratégias, entre as mais usadas para separar por demandas os públicos está a segmentação de mercado. O marketing estratégico desempenha a função de segmentar o mercado e selecionar o público-alvo e posicionamento do valor da oferta (KOTLER, 2011).

Pela diversidade de gostos, preferências e necessidades distintas que indivíduos têm uns dos outros, o marketing apoia-se na segmentação de mercado para direcionar as ações e especificidades de um produto ou serviço que ofereça.

Para Las Casas (2010), segmentar é dividir mercados heterogêneos em grupos menores que sejam formados por consumidores homogêneos entre si. Por sua vez, Kotler (2011), deixa claro que o objetivo de mercado engloba a decisão da empresa com relação a segmentos de mercado que ela pretende atender, a segmentação de mercado, sendo assim, vai identificar grupos com necessidades e desejos diferentes. E ainda, identificar e quantificar grupos de consumidores reais ou potenciais de um produto ou serviço observando seus interesses, características e preferências em comum (VAZ, 1999).

Há que se ressaltar que segmentar um mercado não significa reparti-lo como a nomenclatura pode sugerir, mas sim agrupá-lo de uma maneira que características semelhantes dos consumidores serão a base da integração, ou seja, da formação do segmento (LAS CASAS, 2010).

Os mercados variam quanto a extremos de heterogeneidade, sendo alguns mais voltados pra qualidade ou quantidade dos bens. Mercados heterogêneos possuem três tipos de objetivos diferentes para quem age no marketing (KOTLER, 1996):

- Marketing não diferenciado: introduz um produto e espera-se conseguir aceitação das pessoas;
- Marketing concentrado: produto voltado para um segmento específico;
- Marketing diferenciado: oferece diversas versões do produto, cada versão voltada a um grupo diferente;

A tendência atual dos serviços são ações de marketing concentrado, e em alguns casos, o marketing diferenciado, já que as especificidades que os consumidores procuram, estão cada vez mais peculiares, formando então os nichos de mercado.

Por esta razão, Las Casas (2010) afirma que quando os segmentos se afinam e os consumidores exigem cada vez mais de produtos e serviços, formam-se os nichos de mercado, que por ser menor, conseqüentemente, não tem suas necessidades todas atendidas.

Existem ainda requisitos para segmentação de mercado, apontados por Cobra (1997), e Ignarra (2003), quais sejam:

- Homogeneidade: todo segmento deve ser medido e identificado através de dados que definirão as características marcantes do perfil deste segmento, para se agrupar os compradores similares em potencial;
- Substancialidade: que justifica o investimento na segmentação por sua evidente representatividade no mercado, percebido mais significativamente em produtos e serviços já existentes;
- Adequação: que nada mais é do que ter uma oferta direcionada e compatível com o que a demanda da segmentação busca.
- Capacidade de resposta: que se refere a mensuração do segmento, por meio das respostas do mercado ao estímulo feito, os segmentos que respondem ao marketing aplicado das maneiras mais comuns possíveis, é mais viável.

- Estabilidade: a possibilidade de mensurar sua durabilidade no mercado, evitando um surgimento e desaparecimento precoce, consequentemente, ser estável significa ser viável;

Condensados esses requisitos, é perceptível a necessidade de observação do próprio mercado, as reações e respostas que ele dá, principalmente por que a rentabilidade é o objetivo maior das empresas, e para que este reagrupamento obtenha sucesso, devem ser observadas essas condições.

O marketing de massa, aquele adotado para atingir a todos com um produto padrão, está desaparecendo devido ao desmembramento da oferta (KOTLER, 2011). Os esforços do marketing que levam a isso são:

O marketing de segmento que ajusta a oferta ao seu público alvo; o marketing de nichos que focam em características mais específicas e permite-se cobrar preços mais altos pelas especificidades. O marketing local que observa as necessidades de uma região em específico, em nível de grupos locais, dispensando esforços nacionais. E o marketing individual que é a customização em si, os produtos são feitos "sob medida" aos clientes.

E o que estas ações de marketing têm em comum? A procura de atingir o público alvo, cada uma de uma maneira diferente, diante disto, é possível perceber que o marketing de massa terá menos precisão que o marketing de segmentos, e os outros sucessivamente, pelo grau de especificidade de suas ações e conhecimento das necessidades dos consumidores.

3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO TURISMO

A segmentação de mercado apresenta-se como uma forma mais focada de atender a complexidade da atividade turística, e é em geral, nas teorias do marketing, que há um somatório de características, chamadas bases de segmentação que precisam ser conhecidas como um passo importante para a segmentação de mercado bem definida. Logo abaixo foram descritas a composição das bases de segmentação, considerando aspectos gerais (KOTLER, 2011); (LAGE; MILONE, 2009):

- Geográficas - região; cidade; densidade; clima, grau de urbanização da cidade; seu tamanho e ritmo de rotina diária. A escolha por atrativos naturais ou artificiais de uma região.
- Demográfica - idade, sexo, tamanho da família e ciclo de vida, faixa etária, religião, instrução; religião; nacionalidade.
- Psicográfica - estilo de vida; personalidade; benefícios procurados; intensidade do uso, motivos e razões para viajar de acordo com perfil e personalidade individual.
- Econômica - nível de renda, por exemplo, luxo onde o preço é irrelevante ou demandas com reações a elasticidade dos preços
- Social - educação, ocupação, estado familiar e estilo de vida (LAGE; MILONE, 2009)

Não se pode desconsiderar que a quantidade de segmentos no turismo pode ser muito ampla, dependendo da estratégia de segmentação do mercado utilizada para segmentar o mercado, podendo englobar outras bases de segmentação, além das que foram mencionadas anteriormente, são elas: meio de transporte; duração de permanência; distância do mercado consumidor; sentido do fluxo turístico; condição geográfica do destino; aspecto cultural; grau de urbanização do destino; motivação da viagem (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

É importante considerar que estas formas de segmentação são as formas básicas de segmentação *a priori* e *a posteriori* ou *post hoc*. Como se observa nessa síntese de conceitos:

- i. Segmentação *a priori*: neste tipo de segmentação, o número de segmentos (grupos) bem como a sua descrição é estabelecida numa fase anterior à execução da investigação de mercado. Os profissionais seleccionam, desde o início da investigação, a utilização de um produto, o principal benefício procurado pelos consumidores, a fidelidade à marca, etc., associando os consumidores em grupos (clusters).
- ii. Segmentação *post hoc*: quando as características dos consumidores e as suas reacções a produtos ou serviços são desconhecidas, recomenda-se a utilização de segmentações *a posteriori*. Desta forma, o número de grupos (clusters), o número de sujeitos existente em cada grupo bem como a sua caracterização, apenas são conhecidos após a execução das análises. Por conseguinte, os grupos resultantes das análises realizadas são constituídos por consumidores que partilham preferências mais heterogêneas entre si, enquanto os consumidores de cada grupo apresentam preferências mais homogêneas entre si, comparativamente com a segmentação *a priori*. (GREEN; CARROLL; CARMONE, 1977; WIND, 1978 *apud* LOPES; MAIA; BOUBETA, 2010).

O estudo de Lopes; Maia; Boubeta (2010) foca sobre preferências turísticas dos jovens do Norte de Portugal, que ressalta importância do estudo de segmentação de mercado *post hoc*. Pois, visto que a forma *a priori* busca uma aproximação nas crenças dos profissionais, costuma ter pré-requisitos e tende a aglomerar os consumidores (turistas) com base na homogeneidade de características e que, muitas vezes, pouco tem a ver com as suas preferências e motivações de consumo o que, em última instância, ditam os comportamentos de compra. Considerando a aproximação *post hoc (a posteriori)* mais precisa sobre as necessidades e preferências das várias tipologias de consumidores; e ainda permite descobrir perfis de consumidores emergentes e ajustar as estratégias de Marketing-Mix.

Como enfatiza Chen (2003) nas duas últimas décadas, os investigadores têm indevidamente seguido orientações na utilização de formas de segmentação *a priori* e *post-hoc*. Em uma segmentação *a priori*, a variável categórica nacionalidade, por exemplo, é selecionada como um descritor de manifestação das semelhanças e diferenças nas variáveis de interesse entre os grupos categóricos. Já para uma segmentação *post-hoc*, um conjunto de variáveis, motivações, por exemplo, são usadas pela primeira vez como a base para dividir os respondentes em vários grupos mutuamente exclusivos descritos pela demografia, psicografia, características da viagem, ou outras variáveis de interesse.

As abordagens *a priori* e *post-hoc* acima aparecem na literatura de turismo consideradas como métodos descritivos (WEDEL; KAMAKURA, 2000 *apud* CHEN 2003) em quais variáveis dependentes e independentes, não se distinguem. A forma *a priori*, baseia-se no comportamento do consumidor e observa categorias demográficas e geográficas, enquanto a forma *post-hoc* baseia-se nas pessoas, com características mais individuais e observa as categorias psicológica e comportamental (PANOSSO NETTO, ANSARAH, 2009).

Segundo Barreto e Rejowski (2009) as segmentações de mercado em turismo e suas tipologias são abordadas no Brasil em livros introdutórios ou em livros de marketing turístico, somados a alguns estudos de mestrado e doutorado que não esgotam o assunto, sendo a maioria seguindo a ótica do marketing, com apoio na dinâmica de oferta, produto, bases de segmentação e comportamento.

A forma de se analisar uma segmentação de mercado *post-hoc* está se popularizando por conseguir responder com mais clareza ao mercado exigente que

hoje atende. Provavelmente, por conta dessa forma de segmentação focar em aspectos individuais, que é a tendência atual da procura por produtos e serviços mais customizados.

Os requisitos podem tornar um produto turístico fator externo de impulso ao turista em potencial. E este impulso de viajar é a definição clara do desejo das pessoas pela viagem, ou seja, a motivação. Motivação esta que dentre os critérios de base de segmentação destacados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) é de extrema importância (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009), e é a motivação que engloba a segmentação de turismo de negócios.

3.2 TURISMO DE NEGÓCIOS NO BRASIL

As viagens motivadas a negócios durante um determinado tempo não eram bem entendidas como uma segmentação de mercado no turismo, pois a natureza da atividade aliada ao retorno financeiro não se enquadrava na definição geral de turismo. Isso porque dentre os critérios da OMT para distinguir o turismo de outras formas de viagem, elencava que o motivo da viagem não poderia incluir o exercício de uma atividade com remuneração (OMT, 1995).

Isso, obviamente, influenciava muitos estudiosos da área na sua própria conceituação, como Beni (1997), que considerava o deslocamento de executivos como turismo empresarial ou de negócios. Porém, no mesmo texto, empregava o termo: "turistas potenciais", revelando um sentido de que esses viajantes só estariam na condição de turista no momento em que consumissem serviços de recreação, entretenimento, alimentos e bebidas típicos do local, limitando assim, as restrições do que se pode chamar de turista.

Dartora e Gastal (2007) realizaram um estudo em Caxias do Sul com foco no imaginário de funcionários de empresas turísticas a respeito de sua visão sobre turismo. Visto a homogeneidade criada, os pesquisados afirmaram que a atividade turística em si é realizada por pessoas que viajam a lazer, que a cidade de Caxias do Sul representaria um turismo frágil, devido a escassez de práticas de lazer. Observa-se o equívoco dos pesquisados sobre a percepção deles, pois os turistas de negócios consomem os mesmos serviços básicos e prioritários na área, como meios de hospedagens, restaurantes, transporte e comércio em geral.

Este estudo serve para atender em partes aos anseios de estudiosos que consideravam a relevância do turismo de negócios. Pereira e Borges (2006) falavam sobre uma grande discussão em torno do turismo de negócios, pois alguns pesquisadores não o consideram uma modalidade do turismo, uma vez que o objetivo da viagem não é o lazer. Mas já atentavam que a OMT em 2003, passou a classificar as viagens de negócios como turísticas por considerar a demanda significativa e constante dos empresários e executivos aos bens e serviços turísticos.

Andrade (2004) sugeria a revisão dos conceitos de turismo e da natureza dos negócios, visto que sua posição comercial e de indústria não eram favoráveis, devido a classificações que excluíam atividades profissionais e de trabalho no âmbito do turismo, conseqüentemente, negligenciando características marcantes do turismo de negócios. Completa ainda, que o turismo de negócios é um conjunto de atividades de viagem referentes a setores da atividade comercial ou industrial com intuítos profissionais variados, com o usufruto de hospedagens, serviços de alimentação e lazer.

Turismo de negócios é uma segmentação de mercado independente do seu caráter remuneratório ou não (ANDRADE, 2004) que podem ser complementadas com a definição de Dias (2013) onde os mais diversos motivos de viagens dos turistas de negócios estão dispostos, como pontua o autor:

Instalações de equipamentos, inspeção, compra e venda por conta de empresas estrangeiras; participação em reuniões, conferências ou congressos, feiras comerciais e exposições; viagens organizadas pelos empregadores como incentivo; realizar conferências ou concertos; organização de viagens turísticas, estabelecimento de contrato de contratos de alojamento e transporte, trabalho como guias e outras atividades de turismo; participação em atividades esportivas profissionais; missões oficiais, incluído o pessoal diplomático, militar ou de organizações internacionais; realização de estudos, educação e pesquisa remunerados, com autorização das universidades; cursos de idiomas, profissionais ou de outro tipo em relação a atividade de negócios ou profissional do visitante e em apoio a ela (DIAS, p. 56).

O autor inclui negócios ao termo motivos profissionais revelando as múltiplas possibilidades de abordagens em relação às viagens que compõem o turismo de negócios. Talvez por isso, o turismo de negócios venha a assumir um papel crescente e preponderante na indústria turística, não só por já corresponder a um

terço das despesas do setor em países desenvolvidos, mas também, pela projeção que dá aos destinos (DAVIDSON, 2007).

Surgem ainda indefinições conceituais em relação ao turismo de negócios, principalmente no que tange a sua interdependência ao turismo de eventos. Isso porque as convenções e conferências de negócios, ou seja, participação em eventos, também parte de motivações de turismo de negócios, e a inclusão dessa segmentação como turismo, se deve ao uso que estes viajantes fazem da cadeia produtiva do turismo, como qualquer outro turista, por quaisquer que sejam as motivações da viagem (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2006).

É preciso entender que a segmentação de turismo de negócios em muitos casos, se entrelaça com o turismo de eventos quando o turista de negócio tem como motivação de viagem a participação em um evento corporativo, científico ou outros que estejam diretamente ligados a sua atividade profissional, porém, os dois englobam diversas outras motivações que os distinguem e, desta forma, não se considera que as definições que liguem os dois como apenas um possa equivocar-se, ceifando elementos de cada uma.

Talvez, por isso, afirma-se que caracterizar o turista de negócios não é uma tarefa fácil, dada a falta de consenso sobre a denominação, a variedade e a abrangência dos subtipos do turismo de negócios, e a escassez bibliográfica sobre o assunto (BRAGA, 2006; WADA, 2009).

O que se entende é que o turista de negócios é consumidor assíduo dos mais importantes serviços da cadeia produtiva do turismo, mas com uma rotina mais nítida em suas viagens por razões profissionais, e por isso, com preferências diferenciadas de outros tipos de turistas e também com o uso reduzido ou até inexistente em muitos casos de atrativos turísticos da destinação que esteja viajando.

Isso porque o turismo de negócios não depende de atrativos naturais ou artificiais para seu desenvolvimento e sobrevivência. Ao contrário das outras destinações turísticas, a cidade onde o turismo de negócios é significativo, necessita focar seus esforços, investimentos, planejamento e gestão na cadeia de serviços para receber o turista, tornar a experiência de qualidade e gerar motivos para que ele retorne (PEREIRA e BORGES; 2006).

Elenca-se, a seguir, os benefícios que esta segmentação pode trazer: oportunidades de viagens; desenvolvimento tecnológico e científico; aumento de

investimentos em infraestrutura e serviços; ampliação no volume de arrecadação de impostos (CANTON, 2009) atenuante da sazonalidade e captador de turistas com gastos tendencialmente elevados (COLIM, 2010); grande importância principalmente para cidades que não dispõem de atrativos naturais ou artificiais de grande apelo; distribuição da sua demanda é maior ao longo do ano, sendo uma grande vantagem em relação a outras modalidades de turismo (PEREIRA e BORGES; 2006).

Visto todas essas características, é importante também conhecer o perfil do turista de negócio, que é considerado muitas vezes, como um cliente que busca luxo e usufrui de serviços caros, ou ainda busca rapidez, conforto e disponibilidade de serviços que atendam a seus anseios, sobretudo, ele busca qualidade.

Ansarah (1999), em sua pesquisa sobre turismo de negócios para altos executivos, ressalta que dos serviços que eles mais consomem estão hotéis, normalmente equipados dos mais diversos serviços, já que costumam passar alguns dias nos locais de visita; o transporte aéreo como o serviço mais usado para deslocamento; os espaços para eventos e serviços de entretenimento e lazer. E considera que o fechamento de negócios por altos executivos, traz como consequência, uma demanda de técnicos e especialistas de outros níveis, que também usaram de equipamentos turísticos, mesmo que de categorias médias e essa demanda deve ter foco.

Dessa maneira, considera que qualquer estudo feito sobre turistas de negócios que se deseja ter uma abrangência da demanda e não de suas subsegmentações, deve observar todos os viajantes a negócios, já que existe acima de tudo o perfil da motivação e a movimentação que este indivíduo faz na cadeia produtiva do lugar, por meio dos serviços que ele vai consumir.

Afinal, os turistas de negócios em suas horas livres usam equipamentos e atrações turísticas como qualquer outro turista, efetuam suas viagens com frequência por razão de manter contato com clientes e empresas (ANSARAH, 1999). E também requerem produtos de qualidade, o que implica melhor estruturação dos produtos e serviços prestados na cadeia turística. Para isso, há necessidade de maior qualificação dos profissionais envolvidos, exigindo boa formação, bons conhecimentos e atualização no que se refere ao acesso à moderna tecnologia (PEREIRA e BORGES, 2006).

Outro ponto importante a se observar que diferencia o turista de negócios de outros tipos de turistas é a forma de organização de suas viagens. Por vezes, ele

pode estar numa viagem corporativa, ou seja, organizada pela empresa que trabalha, outras vezes, pode estar numa viagem profissional individual, onde suas escolhas são por iniciativa própria.

Assim, esses turistas podem ser separados em dois grupos: o corporativo e o individual. Com isso, é possível inferir que existem, no mínimo, dois grupos de turistas de negócios com perfis diferentes, já que para um grupo, os financiadores da viagem, seus fatores motivacionais e funções que vão exercer são distintas do segundo grupo que procuram oportunidades profissionais diferentes (BRAGA, 2006).

No caso das viagens corporativas, os serviços utilizados pelos turistas de negócios podem ser de luxo, já que a empresa procura o bem-estar de seus colaboradores, e todos os gastos já devem estar inclusos nos custos dos produtos e serviços que este profissional venha a oferecer na viagem em questão. Verifica-se, no entanto, que a escolha dos serviços, em alguns casos, está ligada muito mais à conveniência, como a localização, do que, simplesmente, ao luxo (BRAGA, 2006).

De acordo com Anjos (2004), para a hotelaria que atende o turismo de negócios, a localização e a rapidez no atendimento das solicitações, são pontos cruciais, pois o turista de negócios deste segmento tem uma exigência diferenciada para a solução de seus problemas, ao passo que, para o turismo de lazer, a preferência dos turistas de negócios é pela facilidade de acesso aos locais de entretenimento.

Portanto, os pontos-chaves levantados até aqui são que existem diversas motivações possíveis para a realização do turismo de negócios, onde dependendo do subgrupo terão anseios e perfis diferenciados, e a literatura aponta para localização, rapidez e qualidade como algumas necessidades em comum a todos. E que o turismo de negócios representa uma parcela boa de mercado dentro do turismo, visto sua constância de viagens e uso de equipamentos e infraestruturas.

Já de conhecimento dessas características a cerca de turismo de negócios, foi construído um estado da arte do que é produzido de conhecimento científico no Brasil sobre turismo de negócios, a fim de traçar o panorama completo sobre o tema no país e seu marco de pesquisa. Mediante este levantamento, o quadro 4 contempla um resumo destes estudos, contendo o ano de publicação, a temática abordada envolvendo turismo de negócios, o tipo do trabalho científico, seja artigo, tese ou dissertação, capítulos de livro, o(s) autor(es), o periódico de publicação ou a instituição da qual o trabalho foi feito.

Quadro 4 - Trabalhos científicos no Brasil com abordagem sobre turismo de negócios

Ano	Temática	Tipo	Autor	Periódico/ Instituição
1993	Potencialidade	Artigo	SERSON	Turismo em Análise
1993	Hotelaria	Artigo	SANTINI	Turismo em Análise
1999	Segmentação de mercado	Artigo	ANSARAH	Capítulo de livro
2000	Potencialidade/ Eventos	Artigo	OLIVEIRA	Turismo em Análise
2004	Hotelaria	Dissertação	WANDERLEY	USP
2004	Hotelaria	Tese	ANJOS	UFSC
2005	Hotelaria	Dissertação	SILVA	PUC/ SP
2006	Agenciamento	Artigo	PEREIRA; BORGES	Caderno Virtual de Turismo
2006	Segmentação de mercado	Tese	BRAGA	Turismo em Análise
2007	Imaginário	Artigo	DARTORA; GASTAL	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
2009	Eventos	Artigo	CANTON	Capítulo de livro
2009	Revisão bibliográfica	Artigo	WADA	Capítulo de livro
2009	Política	Dissertação	PENHA	UnB
2009	Hotelaria	Artigo	REIS NETO (<i>et al.</i>)	Turismo, Visão e Ação
2010	Hotelaria	Dissertação	FERREIRA	USP
2012	Hotelaria	Artigo	STEFANINI (<i>et al.</i>)	Turismo, Visão e Ação
2013	Potencialidade	Artigo	SCHULZE	Observatório de Turismo
2013	Eventos	Artigo	SHIBAKI	Turismo, Visão e Ação
2014	Potencialidade/ Marketing/ Poder público	Artigo	PAIXÃO	Turismo e Sociedade

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Partindo da síntese do quadro 4, agora serão descritos os estudos relacionados:

No início dos anos 90, Serson (1993) destacava o potencial de São Paulo para o turismo de negócios enfatizando alguns polos emissores: o Cone Sul (Argentina, Uruguai e Paraguai) por conta da proximidade geográfica, e o Japão, por conta do número forte de imigração desse país para São Paulo. O autor considerava que a promoção da capital paulista para esses polos poderiam tornar a megalópole de hoje, uma meca do turismo de negócios e eventos, fazendo uma alusão a cidade da Arábia Saudita considerada uma das mais sagradas do mundo. É possível afirmar que esse ensaio fazia uma prospecção de uma realidade da cidade de São Paulo nos dias atuais, já que hoje a cidade tem o turismo de negócios como um de seus focos.

Também com foco na potencialidade para o turismo de negócios, nesse caso da cidade de Cascavel no Paraná, Schulze (2013) considera eventos uma segmentação adicionada ao turismo de negócios, pois para ele, o turismo de eventos caracteriza-se pelo deslocamento de pessoas que vão a um determinado local a trabalho, ou então, a fim de participar de algum evento. Nesse trabalho, o autor aponta o Brasil com um evidente crescimento nessa área devido a projeção econômica que o país vem alcançando.

Outra cidade do Paraná tratada em estudos sobre o turismo de negócios é Curitiba. Paixão (2014) fala que são as estratégias de marketing eficientes das empresas turísticas da região de Curitiba que garantem bons faturamentos e números altos no turismo de negócios e eventos na cidade, denotando ainda a falta de rigor metodológico por parte da administração pública em relação ao turismo.

O autor discorre também das questões sobre acessibilidade, mobilidade urbana, logística, poluição visual, sonora e ambiental, promoção e informações adequadas para turistas internacionais e considera o turismo de negócios como a segmentação que gera mais benefícios dentre as segmentações do mercado turístico.

No trabalho de Oliveira (2000), o autor relaciona turismo de eventos a turismo de negócios mostrando dados apenas de eventos na cidade que potencialize a prática dessa segmentação de turismo, enfatizando a potencialidade da cidade de Guarulhos.

Assim, como Canton (2009) que considera os eventos como um grande propulsor do turismo e não desvencilha a ideia de turismo de eventos e turismo de negócios, por considerar ambos, interligados, com o exemplo de vários cases em seu trabalho.

O estudo de Shibaki (2013) analisou as estratégias do *Convention and Visitors Bureau* de São Paulo como significativas para o incremento do turismo de negócios e eventos na cidade e diz que muito se deve a mobilidade urbana, já que se não planejada podem causar transtornos e atingir negativamente atividades como o turismo, principalmente nas grandes cidades.

Mostrou ainda como a cidade foi dividida em espaços, cada um, contendo opções de hospedagem, lazer, eventos, alimentação e entretenimento, facilitando as opções do turista em uma mesma região. Devido a grande dimensão que a cidade possui, a estratégia de divisão de áreas tem o objetivo de facilitar a logística para determinados eventos, uma espécie de fragmentação da cidade.

O serviço hoteleiro teve enfoque no trabalho de Santini (1993) em um estudo sobre a arquitetura de hotéis de luxo na cidade São Paulo. O autor dizia que a maioria das viagens de negócios estavam ligadas à movimentação de capitais, a questões de mercado ou à obtenção de matérias-primas, e não aos atrativos turísticos propriamente ditos. Como consequência, as escolhas do destino e dos serviços envolvidos na viagem não eram feitas diretamente pelos viajantes, mas pelas empresas que eles representavam. Porém, o autor já colocava que a opinião dos usuários, nesse caso, os turistas de negócios, importante para ser considerada por um hotel, por exemplo, a fim de que o mesmo possa manter os clientes.

Wanderley (2004), que fez um trabalho na área da engenharia, pontua os autores da área de turismo que defendem a não inclusão das viagens de negócios como segmentação turística pela ideia de que a atividade turística turismo deve se considerar um ato prazeroso e de livre escolha na viagem, onde os negócios estariam ligados a atividades de trabalhos remunerados. Por outro lado, o autor considera que em qualquer viagem, o viajante se usará de equipamentos como hotéis, transporte, acomodações, entretenimento independente da motivação de viagem. Seu trabalho discute a percepção dos turistas de negócios em relações aos atributos dos hotéis para justificar suas escolhas.

O estudo também mostra a interpelação do turismo de negócios com o turismo de eventos, e que muitos governos consideram o turismo de eventos como

um segmento dentro da segmentação de mercado de negócios, assim, os eventos seriam parte integrante do turismo de negócios.

Com a proposta de um modelo de Gestão Integrada dos Serviços Turísticos (SIGESTur), tendo a hotelaria como ponto central do processo de articulação entre os elementos que integram o sistema de turismo, Anjos (2004) pondera diferenciações sobre o serviço hoteleiro para turistas de negócios e de lazer.

Silva (2005) fez um estudo sobre a Avenida Paulista tratando o setor hoteleiro sob a ótica de clusters voltados para turismo de negócios e eventos na cidade de São Paulo.

Já Ferreira (2010) traçou um estudo sobre estratégias para a segmentação de negócios na hotelaria de São Luís, indica que os serviços considerados agregadores de valores para turistas de negócios como, internet sem fio, salas para reuniões, auditórios, entre outros já estão se tornando padrões na maioria dos hotéis, assim, torna-se cada vez mais importante conhecer com mais especificidades o que desejam os turistas de negócios.

Por sua vez Stefanini; Yamashita; Sousa (2012) que buscaram a percepção de valores que os turistas de negócios desenvolveram em relação a três elementos: o próprio hotel, os funcionários e os apartamentos. Reis Neto; Gonçalves Filho; Cabral (2009) a partir de um modelo estrutural de influências, considerando a satisfação, comprometimento, custos, benefícios sociais, benefícios de tratamento, benefícios de confiança e qualidade percebida buscaram conhecer os antecedentes da lealdade dos turistas de negócios,

Pereira e Borges (2006) analisaram o setor do turismo de negócios na cidade de Piracicaba em São Paulo, com foco nas empresas de receptivo e emissivo, e constataram falhas na cadeia turística desta cidade.

A divisão das motivações e objetivos de viagens em relação ao turismo de negócios foram colocadas por Wada (2009) como aquelas que englobam as viagens corporativas, os eventos empresariais e as viagens de incentivo. A autora acredita em um valor agregado e opcional na combinação da viagem de lazer com a viagem de negócios, ressaltando que há uma negligência ao objetivo claro dos viajantes a trabalho, já que estes entram em uma rotina, mesmo que durante as viagens.

Dartora e Gastal (2007) realizaram um trabalho científico em relação à compreensão e nomenclaturas sobre turismo de negócios, pois pesquisaram junto a trabalhadores da rede hoteleira de Caxias do Sul, a produção de seu discurso em

relação a turismo e seu imaginário, revelando uma tendência natural a associação de lazer.

O turismo de negócios aparece justificado pela presença massiva de visitantes na cidade por motivos de viagens a negócios e por motivos profissionais. Portanto, a constatação de um imaginário que uma cidade só é considerada turística quando dotada de atividades de lazer, desconsiderando o consumo massivo que os turistas de negócios fazem dos serviços de infraestrutura básica e turística.

Penha (2009) se propôs a apresentar uma plataforma de orientação estratégica a eventos e negócios de acordo com a Política Nacional de Turismo - PNT e afirma que um destino enquanto receptor de negócios dependerá de sua conjuntura econômica, ou seja, não se cria um ambiente de captação ao turista de negócio, com exceção de sua particularidade em relação a eventos, onde nesse caso, o evento é programado, tem seu público-alvo, e pode captar uma demanda direcionada.

A tese de Braga (2006) objetivou-se a estudar o turismo de negócios como uma demanda segmentada e contrariou alguns autores que relativizaram o turista de negócio a um consumidor de produtos de luxo. Além disso, a pesquisa mostrou que os dados sobre este público são esparsos e descontinuados, aparecendo em relatórios estatísticos que não apontam os critérios utilizados nas pesquisas, revelando equívocos no agrupamento de turistas que compõem o segmento de turista de negócios.

De suma, sobre esses trabalhos, é possível afirmar que a produção sobre essa temática não é tão ampla e que falta trabalhos que foquem o comportamento do consumidor, qualidade do serviço prestado ao turista de negócios, principalmente em conhecer suas preferências e opiniões, não deixando de dar atenção a esses estudos sobre potencialidades, interligações com a segmentação de eventos e outros.

Na seção seguinte, tratar-se-á da qualidade em produtos e serviços para se compreender a importância desse quesito nos serviços turísticos e na percepção dos consumidores.

4 PRECEITOS DA QUALIDADE

4.1 QUALIDADE EM PRODUTOS E SERVIÇOS

A busca pela melhoria da produtividade e da prestação de um serviço ganhou mais ênfase em face ao mercado competitivo que é estruturado nos dias atuais. E quando se fala em serviços, a visão do cliente passa a ser a mais apropriada forma de se medir a qualidade, afinal, são eles que recebem o serviço oferecido.

Quando a qualidade começou a ser ligada diretamente à satisfação do cliente, os profissionais de marketing passaram a dar mais importância a esse elemento, pois se considera um grande desafio alcançar a qualidade de um serviço e mantê-la com valores e aprimoramento contínuo com foco nos desejos do cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A medição da qualidade nos serviços está diretamente ligada à satisfação do cliente, uma necessidade atendida ou um problema resolvido, pode deixar um cliente satisfeito e, assim, esse cliente percebe o serviço como de qualidade (LAS CASAS, 2010).

Alguns dos grandes mestres que tratam da qualidade mundial consideram que os trabalhadores devem participar efetivamente dos processos de melhoria e gerenciamento de qualidade, visto que a maioria dos problemas relacionados à esse elemento era ocasionada pela gerência. Alguns dos estudiosos da qualidade sugeriram tais números como, Deming, apontou 94% dos problemas e Juran 85% (BROCKA; BROCKA, 1994), provavelmente ocasionados pela falha no envolvimento total da empresa.

Assim, a organização precisa ter valores coerentes para o gerenciamento da qualidade e este é alicerçado por cinco pilares da qualidade (CHANG; LABOVITZ; ROSANSKY; 1994). São eles:

Foco no cliente: a troca natural dos produtos e serviços causa uma aproximação entre organização e clientes, quando há o foco em atender as necessidades dos clientes, há também uma maior possibilidade de satisfação dos mesmos em relação ao produto ou serviço.

Envolvimento total: toda a organização deve estar envolvida no processo de alcance da qualidade. É o ato de assumir a responsabilidade pela qualidade.

Avaliação: responsável por aperfeiçoar o que é oferecido, estabelecendo linhas de referências baseadas nas demandas dos clientes. É o ato de monitorar a qualidade.

Apoio constante: todos os setores e sistemas da organização devem apoiar todos os esforços em busca da qualidade.

Melhoria contínua: procura por melhorias constantes nos serviços prestados, resolução de problemas e apresentação de resultados melhores que os anteriores. É o ato de antecipar e inovar.

Não obstante, Paladini (2005) explica que a qualidade pode ser percebida nos três componentes de uma organização, seja no componente estratégico onde a qualidade é reconhecida como decisória para a sobrevivência da organização, e por isso, requer esforços por parte de todos os setores da organização de uma maneira a enquadrar a organização no ambiente externo em que se encontra, além de observar quais métodos e princípios são usados na avaliação e produção. Seja no componente tático, intermediário nas decisões do componente estratégico e o componente operacional, que, regra geral, por ter fases mais definidas, é possível perceber e corrigir defeitos e eliminar suas causas.

Obviamente que nos bens tangíveis é menos dificultoso encontrar os defeitos, baseando-se em métodos e práticas. Serviços e bens são produtos, o que os difere são seu caráter de materialidade ou imaterialidade, pois produto é algo que satisfaz uma necessidade e é resultado de um processo, e tanto um bem tangível, como um serviço se englobam nessa definição (CASTELLI, 2001). A qualidade então para eles também possuirá perspectivas de acordo com as características específicas de cada um.

Assim, a qualidade possui significados diferentes dependendo do contexto em que esteja inserida, segundo Garvin (*apud* LOVELOCK; WIRTZ, 2006), são cinco significados descritos como: Visão de qualidade como excelência inata, com padrões firmes e alta realização; Com foco no produto, a qualidade é precisa e mensurável; Baseada na visão do usuário, equiparando-a a satisfação; Voltada a produtividade, preocupando-se com práticas de engenharia e manufatura; e estabelecida em termos de valor e preço;

Algumas dessas perspectivas são mecânicas e voltadas para produção em termos de tangibilidade, enquanto outras são mais subjetivas, observando

necessidades e pontos de vista, isto por que a qualidade tomou outras dimensões que além do processo produtivo.

4.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Paladini (2005) lembra que a qualidade voltou a ter um enfoque de visão transcendental, antes proposta por David Garvin, de que a mesma não está no processo produtivo ou no produto ou serviço, mas algo além da dimensão operacional. A qualidade chega também a visão estratégica e essa tendência deve-se muito a concorrência dos mercados.

O autor ainda acrescenta que determinadas suposições relacionadas a serviços foram superadas por esta palavra-chave: concorrência. Entre as suposições, elencam-se algumas: o serviço não requer tecnologia e nem aporte de capital; serviços não produzem empregos, nem geram renda; toda avaliação em serviço é subjetiva.

Ao invés desta, outra afirmação é a crença de que manter o cliente é sempre melhor que captar um novo, pois chega a custar cinco vezes mais caro conquistar um novo cliente. Entre as grandes vantagens de um cliente fidelizado estão: o aumento do porte de compras em longo prazo; venda cruzada de outro produto; espírito de cooperação, onde o cliente indica a empresa; menor custo dos serviços; menor sensibilidade a preços; boa fonte de ideias e produtos (LAS CASAS, 2008).

O foco no cliente e consumidor está na sua percepção de qualidade e na sua satisfação, Cronin e Taylor (1992) fazem a diferenciação entre ambas é feita da seguinte maneira:

- Qualidade de serviço percebida: o que um consumidor deve esperar; uma forma de atitude numa avaliação do todo.

- Satisfação do consumidor: o que um consumidor espera; uma avaliação de uma transação em específico.

Para se conhecer qual o serviço esperado pelo consumidor é preciso avaliar o que está sendo oferecido no mercado, avaliar quais as necessidades dos clientes, e até que ponto o mercado está atendendo a essas expectativas. É a partir daí que se cria uma base para o diferencial (LAS CASAS, 2008). E a percepção do cliente sobre o serviço é formada no momento da verdade, expressão criada por Norman

em 1993 para enfatizar o momento da percepção e a satisfação consequente (RONTODARO; CARVALHO, 2005).

A avaliação da qualidade é diretamente relacionada com o momento vivido, logo, são reflexos das transformações globais e estes refletem nos comportamentos particulares, baseados em valores sociais que refletem nos perfis de mercado, portanto, inerentes a qualidade (PALADINI, 2011). Por isso muitas empresas buscam adotar um padrão de serviço de uma maneira que o básico seja oferecido para sua clientela.

Tornando pertinente a afirmação de Self (1997) de que "muitas empresas se esforçam para o mínimo aceitável, o 'ok!'" O autor acredita que muitas empresas preferem a zona de conforto de servir apenas aquilo que não desagradará o cliente, do que procurar exceder suas expectativas. E reforça que a qualidade do esforço vale muito mais do que a quantidade de esforço, deixando claro que é preciso ouvir os clientes, cedendo tempo a eles, e evitando perguntas formais, conhecê-los, com indagações específicas sobre o serviço prestado e indica o uso de adjetivos, evitando termos genéricos, como o ok.

As concorrências nos mercados estão cada vez mais amplas e cheias de possibilidades, o desenvolvimento da gestão da qualidade se tornou foco de estudo e preocupação nas empresas, assim surgiu o caminho para o desenvolvimento de métodos e princípios que deram suporte a análise de qualidade em serviços.

Em estudos voltados para qualidade em serviços, e buscando a ótica do consumidor, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram um instrumento chamado SERVQUAL. Esse instrumento surge por meio do modelo *Gap* que representa a diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho. Os *gaps* que correspondem a hiatos dentre as expectativas e prestação do serviço são descritos da seguinte maneira:

Gap 1 - consiste em uma lacuna na comparação da expectativa dos clientes sobre o serviço e na percepção dos gestores sobre estas expectativas dos clientes. Onde ocorre insatisfação do cliente por falta de conhecimento dos gestores sobre suas expectativas.

Gap 2 - consiste em uma lacuna na comparação entre as especificações da qualidade do serviço e as percepções dos gestores sobre as expectativas do cliente. A insatisfação surge da falta de normas que regulem a prestação do serviço.

Gap 3 - consiste em uma lacuna na comparação entre o serviço prestado e as especificações de qualidade dos serviços. A insatisfação surge da falta de concordância com as normas e o serviço prestado.

Gap 4 - consiste em uma lacuna na comparação entre o serviço prestado e a comunicação com os clientes (marketing). A insatisfação surge da não concordância do que é anunciado e prometido pela organização e o serviço que realmente é prestado.

Gap 5 - consiste em uma lacuna na comparação entre o serviço percebido e a expectativa do serviço por parte do cliente. A insatisfação acontece na existência de algumas ou no conjunto de todas as insatisfações anteriores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

O instrumento SERVQUAL dispunha de dez dimensões, cada um com vários itens relativos, sendo que, depois de um refinamento da escala, foi possível determinar as cinco dimensões (MIGUEL e SALOMI, 2004). Assim, as dimensões gerais da qualidade em serviços que compõem a estrutura do instrumento SERVQUAL são: 1. Aspectos tangíveis; 2. Confiabilidade; 3. Responsividade; 4. Segurança; 5. Empatia. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Os aspectos tangíveis referem-se a todas as evidências e instalações físicas do serviço: A confiabilidade volta-se para a prestação de serviços precisas e coerentes, honrando suas promessas; A responsividade compreende a prontidão, disposição e reação em atender e prestar o serviço. Por segurança compreende a capacidade e cortesia dos funcionários em relação a conhecimento do que estão fazendo que gera segurança nos clientes; e empatia refere-se a dedicação e atenção individualizada aos clientes (COOPER *et al*, 2001).

Posteriormente, Cronin e Taylor (1992), desenvolveram uma escala baseada apenas na percepção do desempenho dos serviços a qual denominaram SERVPERF, mantendo as cinco dimensões da qualidade propostas por Parasuraman *et al* (1988) representados em 22 itens. Miguel e Salomi (2004) propuseram uma visualização mais clara destes itens por meio de um quadro abrangendo as dimensões juntamente com sua importância, a partir desta proposta, adaptou-se com as denominações das variáveis que foram usadas nesta pesquisa, como dispostas, a seguir, no quadro 5:

Quadro 5 - Questionário dos itens e dimensões da qualidade

ITEM	VARIÁVEL	IMPORTÂNCIA	DIMENSÃO
1	AspTang1	Equipamentos modernos	Aspectos Tangíveis
2	AspTang2	Instalações físicas são visualmente atrativas	
3	AspTang3	Os empregados são bem-vestidos e asseados	
4	AspTang4	A aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido	
5	Conf1	Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido	Confiabilidade
6	Conf2	Quando há algum problema com a empresa, ela é solidária e o deixa seguro	
7	Conf3	Tem confiabilidade	
8	Conf4	Fornece o serviço no tempo prometido	
9	Conf5	Mantém seus registros de forma correta	
10	Resp1	Informa exatamente quando os serviços serão executados	Responsividade
11	Resp2	Recebe serviço imediato	
12	Resp3	Empregados estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes	
13	Resp4	Empregados não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes	
14	Seg1	Empregados são confiáveis	Segurança
15	Seg2	O sentimento de se sentir seguro em negociar com os empregados da empresa	
16	Seg3	Empregados são educados	
17	Seg4	Suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente	
18	Emp1	Atenção individual	Empatia
19	Emp2	Empregados dão a você atenção pessoal	
20	Emp3	Empregados sabem das suas necessidades	
21	Emp4	Os objetivos da empresa são os seus objetivos	
22	Emp5	Horário de trabalho conveniente	

Fonte: Adaptado de Miguel e Salomi, 2004.

Um ponto de crucial diferença para a compreensão dos dois instrumentos é que para Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988), a qualidade de serviços é relacionada, mas não equivalente à satisfação, e resulta da comparação entre expectativa e desempenho. Já Cronin e Taylor (1992), consideraram apenas a percepção do desempenho e não a expectativa porque, para eles, o conceito de qualidade sob a visão dos clientes está nas atitudes, e não em diferenças de expectativa e desempenho.

Quanto à pesquisa de Cronin e Taylor (1992), que aplicaram quatro séries de questionários em empresas de serviços, um dos grandes destaques é a conclusão de que a qualidade dos serviços conduz à satisfação do cliente, em contraponto a literatura da época, que sugeria a satisfação do cliente como um antecedente da qualidade do serviço.

Outros resultados desta pesquisa foram que quando a satisfação do cliente é atendida, induz a intenção de compra; enquanto que qualidade de serviço foi a causa da intenção de compra para metade dos pesquisados.

No caso da aplicabilidade destes tipos de instrumentos nos serviços turísticos, Bedia, Fernández e López (2007) afirmam que SERVQUAL é um instrumento que vem sendo usado nos estudos do turismo, porém precisa de adaptações, pois é insuficiente para uma mensuração completa em todos os setores, o que não elimina o consenso que suas dimensões formam um construto de qualidade para os diferentes setores do turismo.

O SERVPERF oferece uma vantagem considerável frente a escala SERVQUAL, que é a redução das questões, e entre seus benefícios estão a simplificação da operacionalidade da pesquisa junto aos respondentes, evitando desmotivá-lo devido a extensão do questionário (SALOMI, CAUCHICK MIGUEL, ABACKERLI, 2005).

Os mesmos autores enfatizam que em relação à validade das escalas, usando as informações estatísticas da pesquisa realizada por estes, não existem diferenças significativas para as escalas avaliadas para um intervalo de 95% de confiança, nem em suas escalas ponderadas, e o resultado sempre aponta SERVPERF com uma pequena vantagem.

Conhecendo estes preceitos, parte-se agora para se conhecer como a qualidade é tratada nos serviços turísticos e hoteleiros.

4.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS TURÍSTICOS - QUALIDADE EM SERVIÇO HOTELEIROS

A qualidade nos serviços turísticos abrange os setores que estão envolvidos na operacionalidade da atividade como um todo, ou seja, no produto turístico. Segundo Texeira (1999), a busca pela qualidade no turismo pressupõe as noções da qualidade em seu conceito geral, portanto, considerando a satisfação do cliente, o atendimento às especificidades que o serviço se propõe, e, a quebra de paradigmas organizacionais e comportamentais que engessam desempenhos.

Visto que a base da qualidade nos serviços turísticos é a mesma inerente a qualquer serviço, as características gerais dos serviços, que são: inseparabilidade, simultaneidade, intangibilidade e heterogeneidade, farão com que o alcance da qualidade seja difícil e mais complexo.

Como já mencionado, o setor hoteleiro é um serviço praticamente inerente às viagens, pois, representa praticamente sua totalidade em razão de ser. É comum pressupor, em linhas gerais, que os hóspedes quando bem atendidos consideram-se satisfeitos em relação ao serviço do hotel, bem como, insatisfeitos, quando o contrário acontece caso contrário, por isso pretende-se conhecer com mais detalhes como a qualidade está sendo tratada na hotelaria.

As pesquisas e estudos sobre qualidade na hotelaria, que serão tratadas abaixo, atentam para diversos focos, alguns analisam em linhas gerais os aspectos da qualidade dentro dos serviços hoteleiros, outros focam variáveis como preço e localização, e também, há foco na gerência ou nos funcionários. Outro foco também abordado é a classificação e categorização dos hotéis, alguns popularmente conhecidos como estrelas.

Vine (1981) já apontava à época o que pode proporcionar um sistema de classificação bem planejado e administrado, são elas:

- Auxiliar o planejamento governamental, fornecendo dados estatísticos e confiáveis para diferentes tipos de alojamento;
- Ajudar a identificar a necessidade de desenvolvimento de certas categorias de estabelecimento;
- Melhorar as estratégias de marketing, permitindo promoção de hotéis em determinadas regiões (por exemplo, resort, cidade, beira rio, montanha);

- Permitir que o setor de viagens e os visitantes possam identificar mais facilmente e com precisão os tipos de hotéis que buscam;
- Incentivar os hoteleiros a melhorar os padrões e a gama de instalações por meio da identificação dos pontos fracos dos serviços operacionais;
- Eliminar os maus hotéis que prejudicam a boa reputação dos melhores hotéis;

Por outro lado, medir a qualidade no setor hoteleiro em particular coloca uma série de problemas relacionados com a natureza, geralmente, intangível do produto final. A avaliação é entendida a partir de duas perspectivas diferentes: a objetiva baseada em padrões que podem ser medidos com base na disponibilidade de serviços e instalações dos estabelecimentos hoteleiros. A outra, subjetiva, analisa a percepção dos clientes ou especialistas. São as atribuições objetivas que são mais preponderantes nas categorias oficiais, embora ambas sejam complementares. Estes critérios objetivos baseiam classificações como estrelas e categorias (NUÑEZ-SERRANO; TURRION; VELAZQUÉZ, 2014).

O melhor hotel, independentemente da sua classificação, pode atender com regularidade as necessidades pessoais imediatas de um indivíduo. Um bom sistema de classificação e qualificação reconhecerá estas realizações, é neste ponto que a classificação se torna mais uma arte do que uma ciência (VINE, 1981). E há que se considerar também que a validade e inconsistências das atuais categorias de estrelas oficiais apontam a consequente deterioração e perda de credibilidade das estrelas como um padrão de qualidade (NUÑEZ-SERRANO; TURRION; VELAZQUÉZ, 2014).

Com esta perda de credibilidade mesmo sendo esforços importantes, a categorização não é suficiente para garantir a qualidade de um serviço hoteleiro. Existem fatores para se levar em consideração neste assunto, um deles são as falhas, que usualmente podem representar a percepção negativa do hóspede em relação ao hotel.

Muitas vezes a falta de qualidade pode ser percebida em uma falha no serviço. Nem sempre os hotéis estão preparados para oferecer um serviço onde a qualidade seja percebida, porém, nem sempre o hotel pode ter controle de determinadas falhas, principalmente as externas. E a grande oportunidade de ressarcir uma falha, seria na reparação, momento importante para tentar recompensar o hóspede (SANTOS; SAVI; PEREIRA DA COSTA, 2011).

É sabido que a falta de preparação dos hotéis nesse sentido pode ocasionar perda na própria clientela, onde se perde a oportunidade de tornar um consumidor, um futuro cliente. Isso porque, o setor de reclamações e a oportunidade de reparação dos erros, são responsáveis por outra percepção do hóspede no serviço. Como foi percebida na pesquisa de Gonzalez (2005), a respeito da satisfação e fidelidade dos hóspedes internacionais de Natal, a variável de gerenciamento de reclamações ocupa 48% do grau de satisfação dos clientes. Ou ainda, no levantamento de Santos, Savi, Pereira da Costa (2011), afirmaram que o índice de pessoas que tem intenção de retornar ao mesmo hotel ou de indicá-lo a outros é baixo justamente nos hotéis onde há falha no serviço e não há reparação de falhas, e naqueles hotéis que ignoram as reclamações dos hóspedes,

Isto pode se dar por fatores extremos, ou a mudança do ponto de vista da clientela que está cada vez mais exigente, ou mesmo, a percepção do cliente que espera receber o básico do serviço que contratou e, ainda assim, fica abaixo das suas expectativas.

Briggs; Sutherland; Drummond (2007) forneceram novas evidências sobre a qualidade do serviço, em um estudo sobre o setor hoteleiro escocês. Este está passando por mudanças estruturais fundamentais e normalização de ofertas de produtos, ao mesmo tempo em que a gerência dos hotéis está encarando o constante desafio de fornecer serviço de qualidade a uma base de clientes cada vez mais exigentes.

Os resultados desse estudo apontam que muitos hotéis escoceses, principalmente os de categorias médias e pequenas, estão lidando bem com esses desafios. Mas o grande ponto é que o setor se preocupa em atender as expectativas dos clientes do que excedê-las, levando a comum padronização da oferta dos produtos pelos mesmos.

Quanto à clientela, que espera o básico do serviço, constata-se a variável preço, um fator quase sempre importante na escolha de um serviço hoteleiro quando não se procura agregação de valor, mas apenas um preço justo pelo serviço contratado.

Na revisão de literatura feita por Lee (2015), os hotéis tomam suas decisões estratégicas em relação aos concorrentes baseadas nos preços em curto prazo de tempo, isso porque o produto que é oferecido, quartos, por exemplo, possui qualidade similar. Considerando a localização, hotéis que estão muito próximos uns

dos outros e possuem características similares, conseqüentemente, aqueles, de menor preço, terão vantagens sobre os outros, pois não fará sentido ao cliente pagar mais por algo semelhante. Irmen e Thisse *apud* Lee (1998) afirmaram que para aliviar essa concorrência de preços, o hotel precisa equipar-se com múltiplos atributos.

Serrat (2011) considera a redução dos preços muito útil para remediar situações em que a qualidade não foi atendida legalmente. Sugere ainda que o cálculo para tal seja feito com o uso do SERVQUAL e que seus itens sejam somados a uma fórmula de cálculo simples, com suas escalas regidas pela gestão de cada hotel. Ressaltando que o estudo feito pelo autor é sobre os contratos de Lei da Europa que englobam em seu conteúdo a questão da qualidade. Por isso, o autor considera que a qualidade dos serviços do hotel deve ser considerada não apenas no âmbito do serviço e da gestão da qualidade sob o ponto de vista de hospitalidade, mas também sob o ponto de vista legal.

Serrat (2011) observa outros pontos aplicáveis no âmbito da gestão, que seriam: as empresas devem evitar descrições gerais de um hotel ou resort, com palavras que sugiram algo que não é oferecido, como, por exemplo, "um hotel de luxo". O termo 'luxo' em um material de divulgação e propaganda cria a impressão de que o consumidor vai encontrar o resort ou hotel especial dentro de suas concepções, assim, evitam-se ações enganosas.

Sob este ponto de vista, pode se criar através de materiais de divulgação uma expectativa específica no cliente causada pelos termos que são usados, e assim são evitadas falhas no serviço que podem comprometer a visão do hóspede sobre o meio de hospedagem.

Encerrando o debate sobre preços, é importante destacar que a localização parece ser significativa na definição dos mercados e que a concorrência de preços, a nível local, é significativa, quando se leva em consideração o espaço. Pois há evidências de que a concorrência de preços entre as empresas próximas, em qualidade e localização, pode não ser tão alta quanto esperada (LEE, 2015).

A variável "preço" é um grande indicador de satisfação, já que, se uma vez o preço que o turista pagar for condizente com o serviço que lhe é oferecido, então seu grau de satisfação é alcançado (GONZALEZ, 2005).

Outro ponto em que a qualidade do serviço depende fortemente diz respeito a eficácia em lidar com os clientes e consumidores, habilidade e competência que

devem ter os funcionários da *front-line*, portanto, muitos dos esforços em qualidade do serviço devem ser focados nos empregados.

Pelos levantamentos teóricos de Dhar (2015), quando os empregados percebem que a sua organização apoia a modernização e desenvolvimento de competências, a fim de encontrar melhores soluções para problemas relacionados com o trabalho, eles se sentem obrigados a apresentar um nível maior de compromisso com a empresa em que trabalha. Do contrário, a ausência de apoio da organização, resulta em funcionários com um nível menor de compromisso. Lembrando ainda a afirmação de Las Casas (2008), que diz os funcionários que não gostam daquilo que fazem, não deixam transparecer sua má vontade naquilo que fazem, requerendo assim, uma atenção especial por parte da gestão.

Como afirmou Conceição (2003), o hotel em si está na condição de ser um serviço, daí o elemento humano bem treinado e educado para poder garantir competitividade ao mesmo, visto que, a qualidade está em constante evolução e busca atender as necessidades dos hóspedes, e esta é uma busca também pela excelência, sendo as pessoas fundamentais. Acosta *et all.* (2011), Tsaur e Lin (2004), Dhar (2015) realizaram estudos na busca da relação dos colaboradores com a melhoria da qualidade do serviço prestado em um hotel.

Para Tsaur e Lin (2004) os empregados que passaram por práticas definidas pela administração de recursos humanos, como, recrutamento, seleção, formação, desenvolvimento, compensações, geralmente, dão um bom retorno a organização, normalmente sendo mais cordiais e atenciosos com os clientes. E concomitante a isso os clientes perceberam um serviço de qualidade.

Já Dhar (2015), verificou que a percepção dos funcionários junto às facilidades dos programas de treinamento oferecidas por uma organização está positivamente relacionada com o seu nível de compromisso. E existe uma forte correlação entre os dois, assim, os funcionários dos hotéis turísticos apreciam grande parte dos esforços da gestão para torná-los mais atualizados para desenvolverem suas habilidades necessárias, causando um sentimento de lealdade para com a empresa.

Afirmar, portanto, que os funcionários de um hotel são peças-chaves na prestação de um serviço de qualidade é verídico, e ainda, é mais notório que eles sejam o principal recurso da empresa hoteleira no que cerne ao foco de seus

objetivos na busca por um serviço cada vez melhor e nos retornos que a qualidade traz para o hotel.

Julga-se importante conhecer também outros estudos com foco na qualidade dos serviços hoteleiros com abordagens metodológicas diferenciadas. É o caso de Albayrak e Caber (2015) que investigam as percepções de qualidade dos clientes sobre os atributos do hotel e sua influência na satisfação geral do cliente, usando as técnicas quantitativas: Análise Importância-Performance (IPA) e Análise Assimétrica de Impacto-Performance (AIPA), alocando a prioridade de atributos.

Benitez; Martin; Román (2007) afirmaram que o número *fuzzy* pode ser usado como método de mensuração da qualidade de serviços. A abordagem *fuzzy* é usada para resolver a ambiguidade dos conceitos que são associados aos julgamentos subjetivos dos seres humanos vagamente medidos com termos linguísticos. A pesquisa desenvolveu através da *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), um índice de desempenho de serviço global para cada hotel.

No Brasil, Meira (2012) avaliou a qualidade dos serviços prestados por redes hoteleiras no Brasil sob a ótica dos gestores, a partir do modelo *European Foundation for Quality Management* (EFQM). Este é um modelo de excelência cíclica onde os meios dependem dos resultados e vice-versa. E dentre os resultados, foi observado que os gestores se mostraram otimistas em relação à qualidade do serviço das redes hoteleiras em que trabalham, no entanto, o modelo apontou lacunas nas respostas em relação aos "meios" para se conseguir os "resultados", visto a dependência de ambos ora citada.

5 METODOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

5.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa é de natureza exploratória, que permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que ainda são poucas as pesquisas sobre os serviços hoteleiros de Teresina, tampouco no que cerne a segmentação de turismo de negócios. Foi iniciada por uma aproximação da realidade e de revisão de literatura para se chegar ao problema que está em questão, tendo por base a análise da qualidade do serviço prestado.

A pesquisa também se desenvolve com um caráter descritivo, pois assim, é possível identificar as relações entre as variáveis que serão destacadas, baseando-se na experiência prática de pessoas envolvidas com a problemática, para que assim, se possa analisar os exemplos para a compreensão (GIL, 2008).

Neste caso, serão os itens enumerados pelo instrumento SERVPERF sob a percepção dos turistas que usufruem do serviço prestado pelos hotéis. E assim descrever as características do fenômeno estudado, corroborando com uma nova visão sobre esta realidade já existente. Até pelo fato de que os estudos em marketing e qualidade possuem uma produção significativa em pesquisas e, esta, baseada na análise do turismo, se desencadeia também por um cunho descritivo.

O presente estudo é do tipo quali-quantitativo, visto que é composto por um grupo total de respondentes da pesquisa que traz respostas objetivas ao trabalho e envolve dados numéricos pelos questionários. E por envolver a natureza desses dados, que é a apreciação por parte dos hóspedes sobre os hotéis.

Sendo que a pesquisa em relação a seu tempo caracteriza-se por um estudo transversal, por analisar uma realidade dentro de um recorte temporal, especificamente o ano de 2014. O estudo se caracteriza pela abordagem funcionalista, pois parte da ideia da sociedade como uma complexa estrutura dos indivíduos, onde há ações e reações e correlações entre si, em que o estudo pretende contribuir com a realidade de maneira positiva.

5.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A coleta de dados foi realizada em hotéis de Teresina, usando como critério de escolha, a Pesquisa de Serviços de Hospedagem de 2011, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que abrange os municípios das capitais do país, bem como, suas regiões metropolitanas e integradas de desenvolvimento. Essa pesquisa teve como objetivo quantificar os estabelecimentos de hospedagens, seus tipos, categorias, capacidades em termos de Unidades Habitacionais (UH) e leitos, e é considerada essencial para o conhecimento desse segmento.

Este estudo considerou estabelecimentos com requisitos básicos por estarem em situação ativa no Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) e pertencer a empresas sujeitas ao regime jurídico das entidades empresariais. Na Região Integrada de Desenvolvimento de Teresina (RIDE), 94 estabelecimentos de hospedagem entraram nos requisitos acima, sendo que deste total, 40 são hotéis. Porém, esta pesquisa procurou limitar-se a região da capital por questões de localização, esse número encerra-se em 36 hotéis, divididos nas categorias: luxo, superior; turístico, econômico e simples.

Na aproximação em campo com os 36 hotéis, percebeu-se que alguns hotéis ofereciam um serviço diferente do esperado, sendo, alguns deles, o serviço essencialmente de dormitório, outros de motel, e outros não funcionavam mais. Por essa razão, não obedeciam aos critérios da pesquisa que foca apenas em hotéis, desconsiderando outros meios de hospedagem e o número inicial foi reduzido. Deste modo, o número total seria de 26 hotéis, contudo, deste grupo, apenas 18 hotéis aceitaram colaborar com a pesquisa, e em termos finais, 15 hotéis devolveram os questionários respondidos.

Assim, os sujeitos da pesquisa são os hóspedes destes meios de hospedagens que visitam a capital por motivos de negócios, como já mencionado anteriormente no capítulo introdutório, eles são a grande maioria da demanda real que faz uso destes hotéis. É partir da percepção deles, após terem consumido o serviço que serviu de base para a mensuração da qualidade prestada pelo serviço hoteleiro de Teresina, especificamente o serviço hoteleiro para turistas de negócios.

O número de participantes da pesquisa foi baseado em uma amostra significativa para a quantidade de turistas de negócios que frequentam a cidade

baseado em cálculos estatísticos. A base da rede hoteleira de Teresina semanal, de acordo com a Pesquisa de Demanda, seria de 271 hóspedes, aproximando-se para 275, sendo assim, usando uma fórmula com base na estimativa de erro amostral tolerável de 5%, e um nível de confiança de 95%, tem-se aproximadamente 138 questionários aplicados como resposta para uma amostra considerável.

5.3 COLETA DE DADOS

O instrumento usado para a análise da qualidade foi o SERVPERF (*Service Performance*), desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), que é pautado na percepção de desempenho dos serviços, ele permite a distinção dos conceitos de satisfação abertamente ligada a desempenho ou qualidade percebida por atitudes (MIGUEL e SALOMI, 2004). Esse instrumento de mensuração possui 22 itens para avaliação de desempenho, no questionário da presente pesquisa sugeriu-se uma aplicação quantitativa baseada na escala Likert² de 5 pontos, e adaptado seu enunciado para o serviço hoteleiro.

O questionário continha algumas questões para traçar o perfil sócio-demográfico dos turistas de negócios, a razão de escolha do hotel e o motivo principal da viagem, além de um levantamento lexical do que seja qualidade em um serviço hoteleiro para os respondentes. Com esta junção, foi consolidado o instrumento da pesquisa³.

O primeiro passo no procedimento para coleta de dados foi a adaptação dos questionários a serem aplicados. O mesmo é composto de questões fechadas que buscam traçar de forma geral as características principais do turista para conhecer seu perfil, dentre elas, uma pergunta-filtro que permite excluir outros tipos de turistas que não os de negócios. Os itens do SERVPERF adaptados de uma maneira mais compreensível ao serviço hoteleiro e uma questão aberta para se conhecer a noção de qualidade por parte do respondente em relação ao serviço hoteleiro em geral.

Inicialmente, pretendia-se aplicar os questionários com hóspedes dos estabelecimentos ora citados, no período do *check-out* dos hotéis, pois nesse momento, o serviço já teria sido prestado e o entrevistado estaria apto a responder a

² Escala desenvolvida por Likert (1932) para coletas de dados se apoiando em pontos estipulados em um sistema de cinco categorias de resposta (VIEIRA, DALMORO, 2008).

³ Apêndice B.

pesquisa, porém, a grande maioria dos estabelecimentos participantes preferiu que fossem aplicados durante a estadia do hóspede, pois, segundo eles, este tipo de turista geralmente está com pressa no horário de saída e seria mais cômodo responder um dia antes de deixar o hotel.

Por fim, os questionários foram aplicados junto aos hóspedes no período compreendido entre outubro a dezembro de 2014.

5.3.1 Dificuldades da pesquisa

A primeira dificuldade encontrada foi o acesso aos gestores dos hotéis, pois em alguns deles não se teve acesso sequer a entrega da carta-apresentação da pesquisa. Esta dificuldade apresentada pelo *front-office* ocasionou a não participação de hotéis na pesquisa, pois não foi possível conseguir a autorização para a aplicação do questionário. Outros dois casos em que não se conseguiu autorização da pesquisa por parte da gestão dos hotéis foi que estavam sofrendo reformas que poderiam impactar negativamente nos resultados. Entretanto, outros hotéis foram bem acessíveis e aceitaram participar e contribuir com a pesquisa.

Já na fase da aplicação de questionários, a maioria dos hotéis solicitou que os hóspedes respondessem os questionários por conta própria, alegando que a falta de tempo é característica deste tipo de hóspede e que os mesmos poderiam tecer reclamações, assim, em poucos casos, o próprio pesquisador aplicou os questionários.

Outra dificuldade que surgiu decorrente desta forma de aplicação foi o retorno do número de questionários por parte dos hotéis, alguns não entregaram a quantidade solicitada e outros acabaram não entregando nenhum questionário. Por esta razão, o número total foi de 15 hotéis que realmente participaram efetivamente da pesquisa.

5.3.2 Critérios para levantamento do Estado da arte - Turismo de negócios

Em relação ao levantamento do estado da arte das pesquisas no Brasil sobre turismo de negócios adotou-se os seguintes critérios: pesquisar em periódicos com conceito na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior

(CAPES), visto que esta é responsável pelas avaliações das publicações; quanto as dissertações e teses, o levantamento foi feito junto ao banco de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); quanto aos livros, foi observado os livros sobre segmentação do turismo e específicos do assunto.

Este levantamento foi feito com a intenção de mapear o tema sobre turismo de negócios na produção científica brasileira considerando a proposição de Rejowski e Kobashi (2011) de que este tipo de mapeamento é imprescindível para conhecer pontos fortes e fracos de uma área de pesquisa, já que facilita a sistematização da produção científica e, conseqüentemente, elaborar políticas de pesquisa científica. Neste mapeamento se levantaram as definições, temáticas abordadas, e os universos das pesquisas na área temática de turismo de negócios.

É interessante ressaltar que a pesquisa feita junto às bases virtuais dos periódicos, seguiu um padrão de inscrição dos termos que se desejava para encontrar os artigos, que era o seguinte: "turismo de negócios", parâmetro este recomendado nas dicas que a pesquisa em aspas duplas resulta no termo exato, visto que o mesmo é composto por duas palavras relevantes, evitando assim, turismo ou negócios em separado, refinando o resultado.

Outro ponto em relação a esse levantamento, é que foram consideradas todas as publicações dos periódicos, desde suas primeiras edições até o ano de 2014. Do total destas, relacionou-se 26 periódicos ao total, dividindo-se em 9 internacionais e 17 nacionais.

Quadro 6 - Lista de Periódicos pesquisados com a temática "turismo de negócios"

Nº	Periódico	Conceito	Procedência	Artigos
1	Caderno Virtual de Turismo	B1	Nacional	01
2	Estudios y Perspectivas	B1	Internacional	-
3	Journal of Sustainable Tourism	B1	Nacional	-
4	Pasos online	B1	Internacional	-
5	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B1	Nacional	01
6	Revista Encontros Científicos: tourism and management studies	B1	Internacional	-
7	Revista Global Tourism*	B1	Internacional	-
8	Tourism Management (1982)	B1	Internacional	-
9	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	B1	Internacional	-
10	Turismo em análise	B2	Nacional	04

Nº	Periódico	Conceito	Procedência	Artigos
11	Visão e ação	B2	Nacional	03
12	Annals of Tourism Research	B3	Internacional	-
13	Cultur	B3	Nacional	-
14	Podium review	B3	Nacional	-
15	Revista Hospitalidade	B3	Nacional	01
16	Revista Turismo & Desenvolvimento	B3	Nacional	-
17	Turismo e sociedade	B3	Nacional	02
18	Tourism Economics: the business and finance of tourism and recreation	B3	Internacional	-
19	TuryDes	B3	Internacional	-
20	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	B4	Nacional	01
21	Revista Eletrônica de Turismo Cultural*	B4	Nacional	-
22	E-Review of tourism research	B5	Internacional	-
23	Revista Iberoamericana de Turismo	B5	Nacional	-
24	Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Turismo*	C	Nacional	-
25	Revista Eletrônica Turismo & Hospitalidade*	C	Internacional	-
26	Realidad, Tendencias y Desafios en Turismo	C	Nacional	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

* Encontrava-se fora do ar.

5.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Como observado nos componentes anteriores deste capítulo, esta pesquisa não se encerra em único método para compor suas análises e resultados, mas sim aportada pelo pluralismo metodológico que se refere à realidade social dinâmica da atualidade. O pluralismo metodológico permite que diferentes estratégias possam tanto competir quanto complementar umas às outras.

Tonet (1995), embora crítico do pluralismo metodológico, cita argumentos a favor deste caminho que sustentam a justificativa: primeiro, a complexidade das transformações sociais com o surgimento de novos elementos, pautando-se na ideia de se pensar na sociedade pluralista sem dimensões fixas, e sim, inter cruzadas (BRUNI *apud* TONET, 1995). Segundo, a incapacidade de paradigmas isolados explicarem a realidade atual. Terceiro, a liberdade do cientista de buscar o caminho mais fecundo para a produção do conhecimento.

E por este trabalho segue-se a visão de Lacey (2012), de que a ciência é

compatível com o pluralismo metodológico, como se percebe neste trecho em destaque:

(i) a pesquisa fecunda – pesquisa que leva a resultados de acordo com a imparcialidade, por conseguinte, a construção e a consolidação de teorias que manifestam os valores cognitivos com alto grau de respeito aos domínios específicos do fenômeno – pode ser conduzida mediante o emprego de diferentes tipos de estratégia, e de que (ii) a investigação de diferentes tipos de objetos e a adequada capacidade de responder à imparcialidade podem, realmente, requerer a adoção de tipos de estratégias fundamentalmente diferentes (2012, p. 426).

Assim, julga-se o pluralismo metodológico como umas das estratégias adequadas para conseguir alcançar uma produção de conhecimento pelos dados colhidos, tendo em vista a natureza de cada um e suas abordagens.

No tocante ao tratamento e análise de dados, que serão coletados com o instrumento SERVPERF, adaptado para o serviço hoteleiro, oferecido a turistas de negócios, será utilizado o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 19, para Windows, que permite a correlação de variáveis e facilita a análise de dados, seja a descritiva ou a fatorial.

Quanto à análise descritiva de dados final, os passos foram: análise descritiva geral dos resultados, tanto para conhecer o perfil da amostra, quanto para revelar os resultados sobre os 22 itens da análise quanto à qualidade do serviço. Considerando a colocação de Dencker (1998) sobre a análise descritiva, que permite dá uma visão geral dos dados permitindo observar as relações entre as várias categorias e, assim, partir para análise interpretativa que se subsidia nos conceitos teóricos para a leitura dos dados.

Seguidamente, foi feita uma análise fatorial, que será explicada mais a frente, para a adequação das questões às dimensões propostas, também, por servir como uma análise intermediária, que subsidiou os critérios de exclusão de variáveis dentro das dimensões. Para a formação da Matriz de Correlação, que é uma tabela que mostra a correlação entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005). Como afirma Tiboni (2010) a correlação entre duas variáveis conduz ao estabelecimento de novas relações ou mesmo a novos métodos, sendo estes fundamentais para tomadas de decisões.

No levantamento lexical, fez-se uso da lexicometria que permite conhecer o peso de cada grupo semântico, descrever qualidades comuns, preferenciais e diferenciais, do vocabulário empregado, e fazer uma apresentação gráfica do

conhecimento (DAMASCENO, 2012).

Para isso, foi usado o software Léxico 3, que conforme Lopes e Brandão (2012) e Brandão (2006), permite fazer a contagem das palavras, balizar e dividir o texto, determinar o tamanho de um segmento repetido, mostrar as distribui es e ocorrências, elaborar gráficos com as frequências de uma palavra, número de palavras diferentes, total de palavras, palavras que aparecem uma única vez e etc. Em suma, uma ferramenta poderosa e ágil para a lexicometria.

Por fim, logo abaixo, está uma síntese da metodologia da pesquisa com as principais informações sobre as bases para se alcançar os objetivos específicos e o geral:

Quadro 7 - Quadro metodológico

Objetivo Geral	Objetivos específicos	Categoria de análise	Autor/ Ano	Levantamento de Dados	Análise de dados
Avaliar através da percepção dos turistas de negócios, o nível de qualidade dos meios de hospedagem s da cidade de Teresina;	a. Apresentar os aspectos mais importantes para o turista de negócios em relação a qualidade do serviço da hotelaria;	1. Aspectos tangíveis; 2. Confiabilidade 3. Presteza 4. Segurança 5. Empatia; 6. 22 itens da SERVPERF	Parasunaman <i>et al</i> (1988); Cronin e Taylor (1992);	Instrumento SERVPERF	Análise descritiva e interpretativa; Análise Fatorial; Matriz de Correlação
	b. Descrever o perfil do turista de negócios da cadeia hoteleira de Teresina;	7. G�nero; 8. Faixa etária; 9. Profissão; 10. Estado civil; 11. Renda Mensal; 12. Escolaridade; 13. Motivação de viagem; 14. Escolha do hotel; 15. Distância territorial;	Kotler (2011) Vaz (1999); Cobra (1997); Braga (2006); Dias (2011); Anjos (2004) Petrochi (2009);	Dados secundários e Questionários estruturados	Análise descritiva
	c. Conhecer o conceito sobre qualidade em um serviço hoteleiro apontados pelos turistas de negócios;	16. Léxicos; 17. Sin�nimos;	Damasceno (2012) Brandão (2006)	Questionários estruturados	Análise Lexicom�trica

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

6 A QUALIDADE NO SERVIÇO HOTELEIRO DE NEGÓCIOS EM TERESINA-PI

De acordo com o que foi levantado sobre mercado, produto, demanda e oferta para o turismo, e, especificamente, o turismo de negócios, será abordado aqui uma descrição junto aos principais fundamentos teóricos da configuração do mercado de turismo de Teresina referente à demanda hoteleira que visita a cidade por motivos de negócios.

Para caracterizar o mercado, observa-se, primeiro, o contexto da oferta de Teresina, considerando como elemento analisado os equipamentos, especificamente, hotéis, sendo que o produto global seria a própria cidade de Teresina e sua infraestrutura, abarcando os produtos auxiliares, que, nesse caso, são os serviços complementares, ou seja, os meios de hospedagens que nas combinações possíveis de funções que os equipamentos podem exercer, como sugerem Lage e Milone (2009), no caso de Teresina para os hóspedes de negócios exercem a função complementar, pois o hotel é usado como extensão dos locais de trabalho, usado como local para reuniões, eventos, jantares de negócios e por isso, tem uma necessidade de ofertar equipamentos direcionados a negócios.

Já o produto principal, que são os motivos de viagem dos turistas de negócios, identificados como: Participação em feiras ou eventos realizados em Teresina; Participação em eventos da empresa de trabalho dos respondentes, como: workshops, reciclagens, treinamentos, convenções, reuniões, etc.; Fechar ou lidar diretamente com negócios; Viagens de incentivo por conta da empresa em que trabalham ou por outro motivo profissional além destes acima. A soma dos elementos citados resulta no produto ampliado de Teresina.

Em Teresina, a taxa de ocupação hoteleira na semana é bem maior do que nos finais de semana, como foi deixado claro por todos os hotéis participantes da pesquisa. Dessa maneira, a cidade apresenta a modalidade de sazonalidade semanal, enfatizada por Petrocchi (2009) que as cidades vocacionalmente voltadas a negócios, os dias mais procurados são os dias úteis da semana.

Quanto à demanda real da hotelaria de Teresina, pode-se traduzir os números da pesquisa da CEPRO (2013) como uma demanda plena, durante os dias úteis da semana, e uma demanda latente, durante os finais de semana e feriados. Com este fluxo sazonal constante semanalmente, o resultado mensal é uma demanda irregular. Diante das alternativas de tarefas de marketing, já citadas no

capítulo 2 que devem ser adotadas, o mercado hoteleiro de Teresina precisa do marketing de desenvolvimento, do marketing de sincronização e do marketing de manutenção, este último diz respeito a demanda de negócios da cidade, e nesse ponto é que a qualidade pode prevalecer. Concordando com Tribe (2003) que afirma que a qualidade e o valor agregado afetam a demanda em relação à procura.

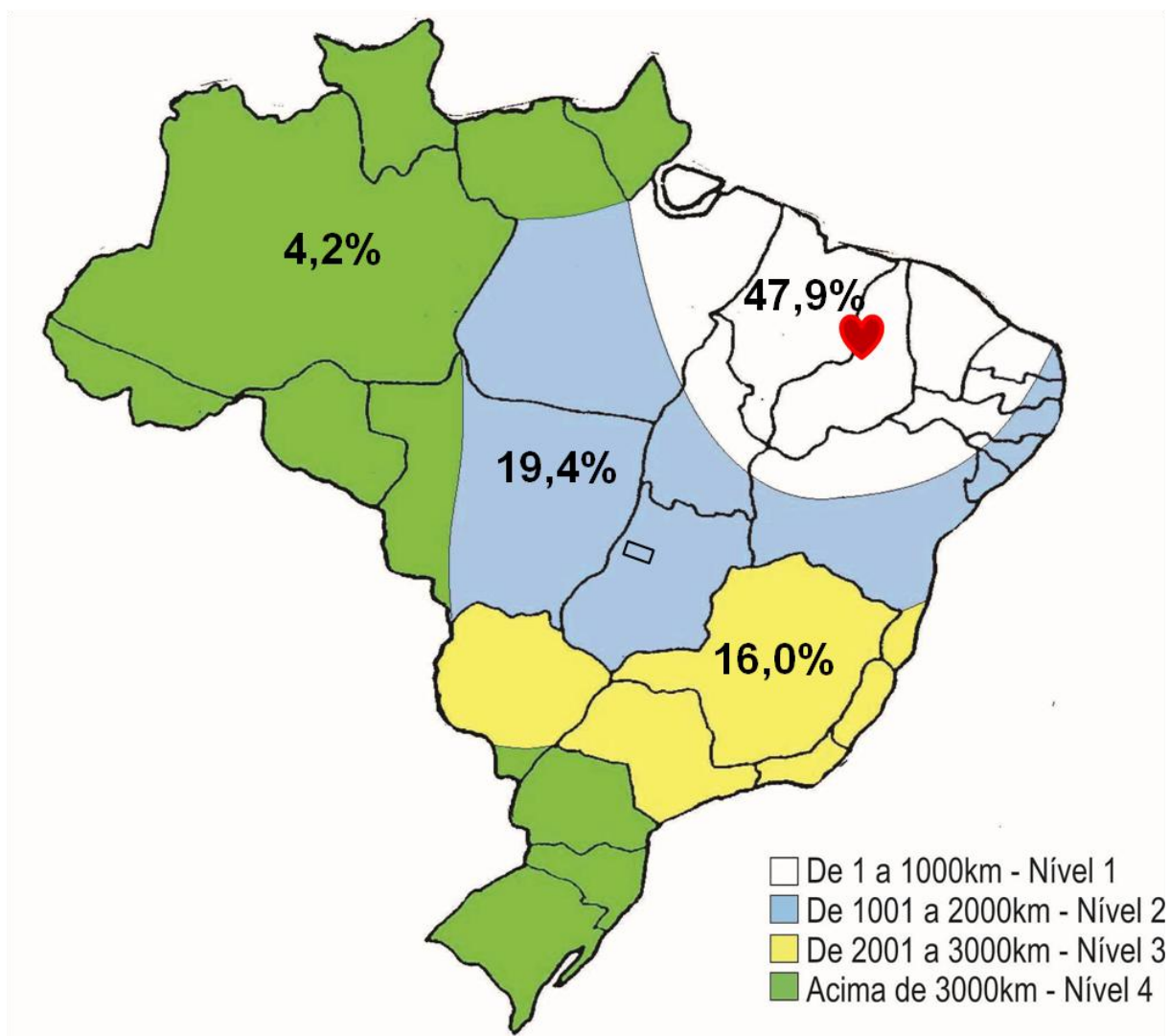
Tendo relacionadas estas características do mercado analisado, o contexto para a segmentação do mercado turístico de Teresina para negócios foi se desencadeando de forma natural, visto que a cidade não possui forte apelo de atrativos naturais ou mesmo artificiais. O turismo de negócios aparece como de suma importância para a hotelaria, lembrando o que diz Pereira e Borges (2006) quanto a distribuição da demanda ser maior no ano, valendo assim uma vantagem em relação a outras segmentações turísticas.

No que cerne a segmentação de mercado para o turismo, que é realizado em Teresina, constatou-se um desenvolvimento natural da procura por tratamento de saúde, e quanto aos negócios, por conta, primeiro, de ser uma capital que induz a ser uma porta de entrada dos investimentos no estado, e, segundo, por ser uma cidade, predominantemente, voltada para serviços. A cidade também não possui muitos atrativos naturais e artificiais que justifiquem o desenvolvimento de outras segmentações de turismo baseadas no lazer.

Outro ponto a se considerar sobre o mercado turístico de Teresina é efeito gravitacional do turismo. Petrocchi (2009) assevera que há uma retenção majoritária dos fluxos de turistas de um destino mais próximo, e que o destino mais distante só consegue atrair o fluxo para si com estratégias de filtro de demanda.

Para se analisar o efeito gravitacional na segmentação de turismo de negócios de Teresina, usou-se o critério de distância baseado na quilometragem da cidade de origem do respondente para a capital piauiense. Para facilitar a leitura foram arquitetadas as seguintes legendas: Nível 1 - de 1 a 1000 km; Nível 2 - de 1001 km a 2000 km; Nível 3 - de 2001 km a 3000 km; Nível 4 - acima de 3000 km. Conforme pode ser representado na figura 3:

Figura 3 - Níveis de km de distância em relação a Teresina



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Apesar de o nível 1 obter o maior percentual, 47,9%, a quantidade de respostas dos demais níveis chega a um somatório de quase 40% percentuais, e ainda deve-se considerar os 12 % que se abstiveram de responder. Este elevado índice revela que, no caso de turismo de negócios, o efeito gravitacional não tem a força predominante quanto em outras formas de turismo.

Esses dados levam-se a crer que Teresina não desenvolve filtros de demanda em seu marketing turístico, portanto, não há como se justificar esta demanda de lugares mais distantes que visitam a cidade por razões de estratégia de marketing, e sim, de uma provável vantagem competitiva natural que os destinos de negócios possuem por simplesmente atrair uma demanda sem precisar de grandes esforços de publicidade.

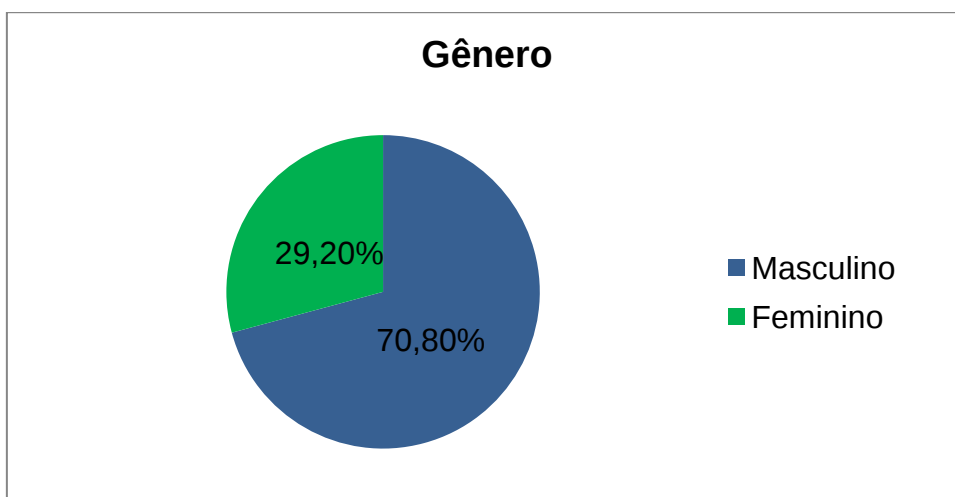
6.1 PERFIL DO TURISTA DE NEGÓCIOS DE TERESINA

A presente pesquisa buscou caracterizar o perfil básico sócio-demográfico dos turistas de negócios que vão a capital piauiense, isso por que as pesquisas de demanda turística realizadas na cidade trazem um perfil dos visitantes em geral, sendo assim, englobam outras motivações de viagem, como aqueles que vão para tratamento de saúde ou para visitar parentes e amigos. Além disso, sabe-se que é necessário conhecer o perfil do consumidor de um determinado segmento para definir bem quem está dentro da zona de atuação do mesmo (COBRA, 1997).

Os itens abordados para fazer essa caracterização são: faixa etária, gênero, profissão, estado civil, nível de escolaridade e renda. Já para uma caracterização mais específica sobre turismo de negócios, foi abordado o motivo da viagem profissional e, ainda, a principal razão para a escolha do meio de hospedagem. Segue a descrição das características:

6.1.1 Gênero

Gráfico 3 - Perfil dos turistas - Gênero

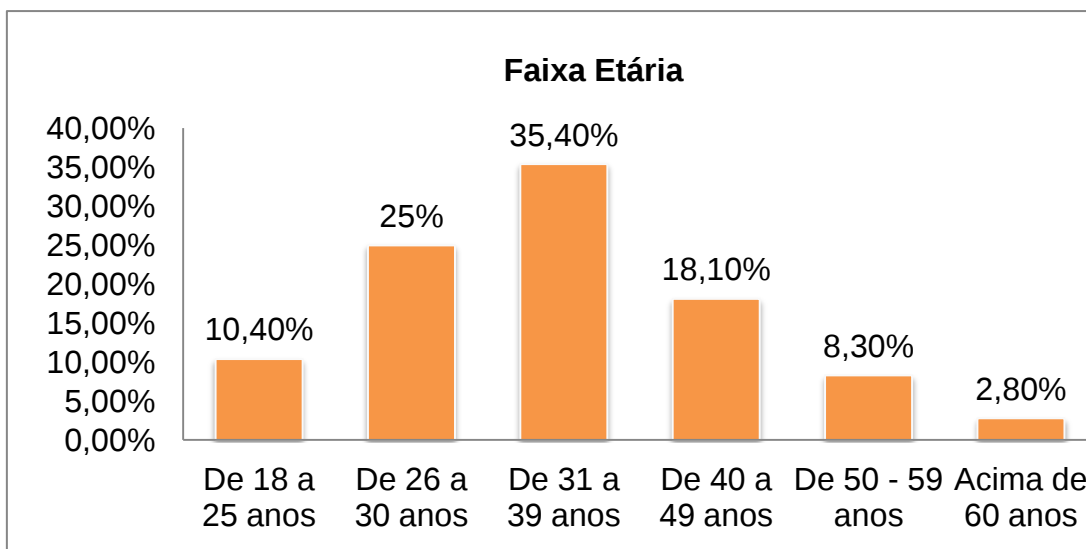


Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Semelhante à pesquisa de demanda turística do ano de (2013), onde a maioria do público da rede hoteleira de Teresina é composta por homens, um pouco mais de 70% dos entrevistados dos turistas de negócios é composto por homens. Lembrando a pesquisa de Braga (2006) realizada em São Paulo que também mostra a predominância de homens, superando igualmente o percentual de 70%.

6.1.2 Faixa etária

Gráfico 4 - Perfil dos turistas - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quanto a faixa etária dos viajantes, observou-se uma concentração entre as faixas de 26 a 49 anos, visto que esta é considerada a faixa etária da mão-de-obra que mais produz, onde o somatório dos três itens totaliza-se em 78,5%, do geral entrevistado. Já os dados da pesquisa de demanda turística (2013) possui um somatório semelhante desses itens, com total de 77,3%.

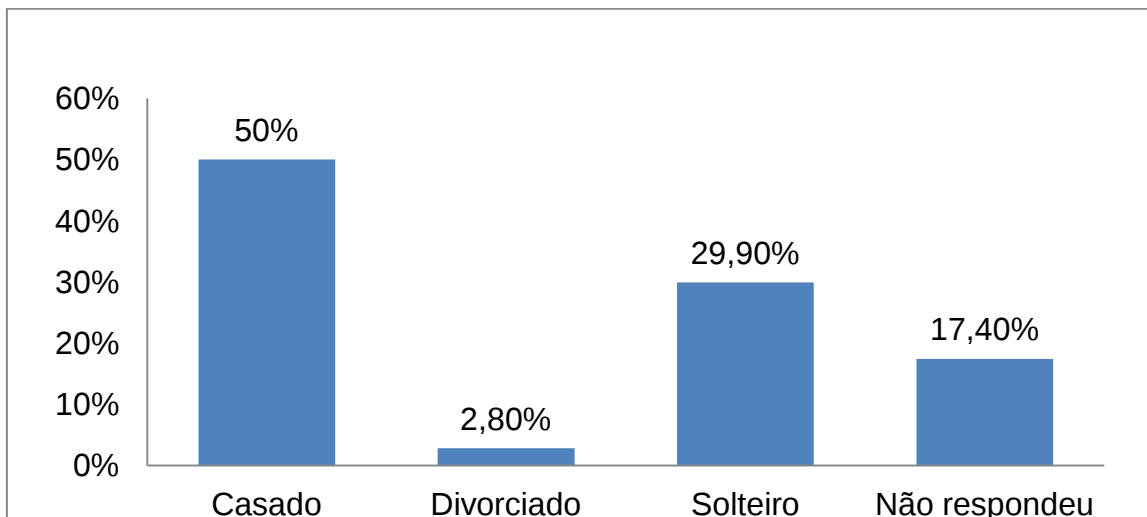
Ou ainda, pode-se perceber o somatório entre 26 a 39 anos, que totalizará mais de 60% dos turistas, indicando um público jovem. Os dados se assemelham bastante aos demonstrados na pesquisa de demanda da CEPRO (2013).

6.1.3 Profissão

Foram declaradas as mais diversas profissões dentre os respondentes da pesquisa, sendo que algumas se repetiram mais de uma vez, são elas: administradores, médicos, consultores, professores, empresários, funcionários públicos, autônomos e representantes comerciais. Preliminarmente, já se sabe que a hotelaria de Teresina não é voltada exclusivamente para altos executivos, visto a cidade ter poucos hotéis de luxo.

6.1.4 Estado civil

Gráfico 5 - Perfil dos turistas - Estado Civil

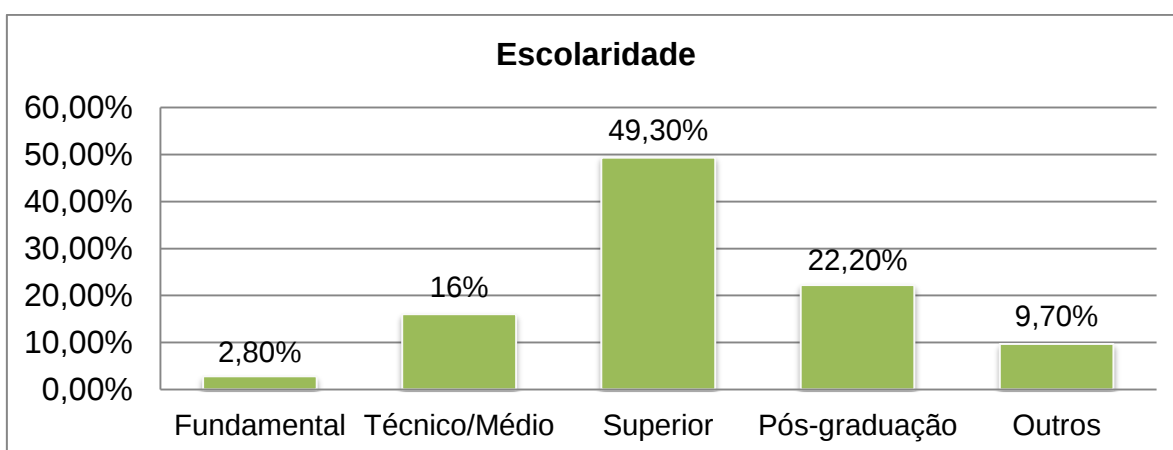


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Quanto ao estado civil do público respondente, tem-se que 50% dos entrevistados declaram-se casados, dado semelhante às pesquisas de demanda. A maioria dos viajantes a negócios de Teresina são casados, porém a pesquisa de demanda (2013) indica um número maior de visitantes solteiros. A divergência destes dados provavelmente se deve ao percentil de não respondentes, que foram de 17,4%, essa abstinência deve reparar as pequenas disparidades.

6.1.5 Escolaridade

Gráfico 6 - Perfil dos turistas - Escolaridade

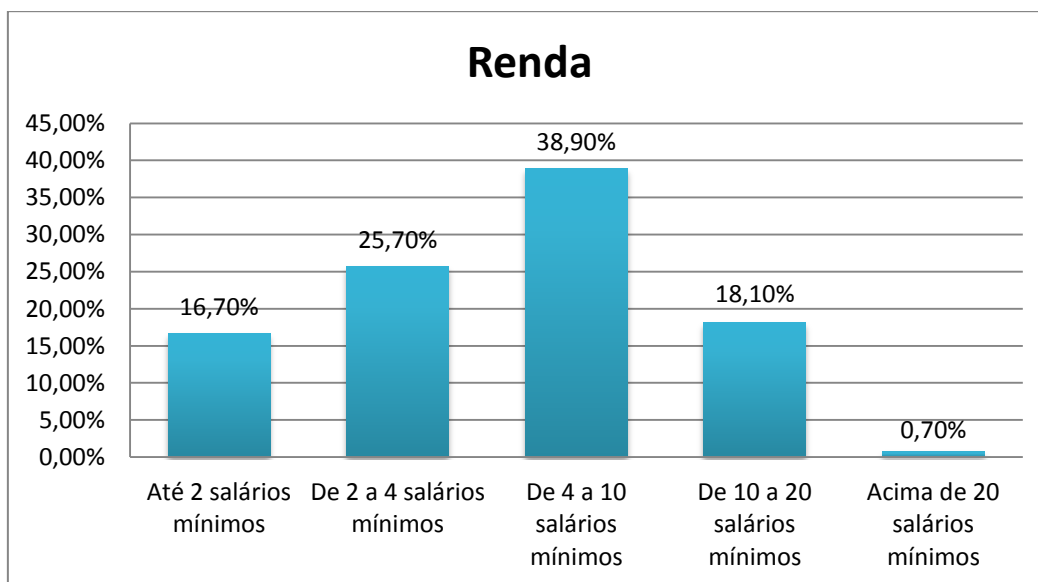


Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O nível de escolaridade dos entrevistados também seguiu-se semelhante ao padrão demonstrado nas pesquisas de demanda turística da cidade (2013), onde o percentual maior está concentrado em nível superior, sendo este responsável por 49,3% do público entrevistado. Interessante também observar que o somatório deste item ao item pós-graduação da amostra, resultará em 71,5% do total.

6.1.6 Renda Mensal

Gráfico 7 - Perfil dos turistas - Renda



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Mesmo com quase 40% do público entrevistado está identificado como uma renda mensal entre 4 a 10 salários mínimos, a distribuição das demais rendas não são tão largas, salvo os que declaram renda acima de 20 salários mínimos que competiu a apenas 7% dos entrevistados.

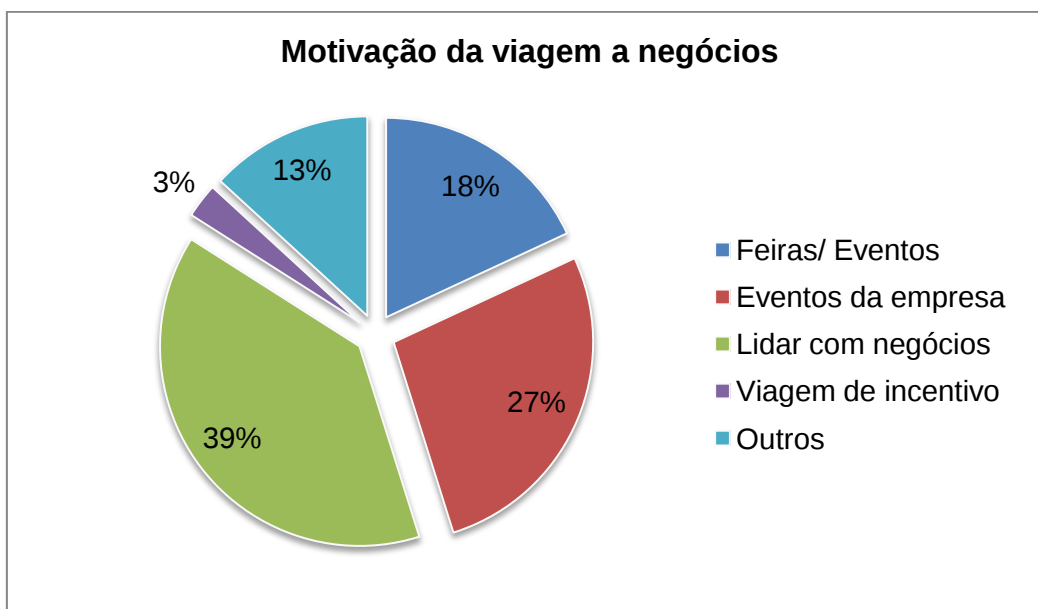
Com este perfil, pode-se compreender que Teresina atrai os mais diversos tipos de turistas que viajam a negócios, pelos mais diversos motivos, lembrando o que diz Ansarah (1999), a respeito do fechamento de novos negócios que desencadeia uma demanda natural de outros turistas de negócios, que não sejam altos executivos, mas sim, técnicos e profissionais de outros níveis que independente da sua renda, também usufruem dos serviços hoteleiros para suas estadias a trabalho.

6.1.7 Motivação da viagem a negócios

As motivações para uma viagem de cunho profissional podem ser das mais diversas, porém, essas razões são resumidas em grandes grupos para que se possa entender os possíveis nichos que a segmentação de negócios traz ao turismo, como, por exemplo, Dias (2011) cita, entre as motivações: instalações de equipamentos, compra e venda, estabelecimento de contratos que podem estar inclusos em "fechar ou lidar com negócios"; realizar conferências ou concerto, realização de estudos, educação como "participação em eventos da empresa que trabalho; e ainda participação em reuniões, conferências ou congressos, feiras comerciais e exposições como "participação em eventos na cidade de visita".

Por outro lado, não deixou de se considerar a própria interpretação do respondente e foi inserida uma opção de resposta que possibilitaria a inserção descritiva da motivação de viagem a critério do cliente. Por fim, as viagens de incentivo também foram contempladas. Tendo em vista essas informações, os resultados indicaram que:

Gráfico 8 - Perfil dos turistas - Motivação da viagem a negócios



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A opção de fechar ou lidar com negócios apresentou o maior índice de respostas 39%, seguido de eventos que as empresas promovem na cidade, com

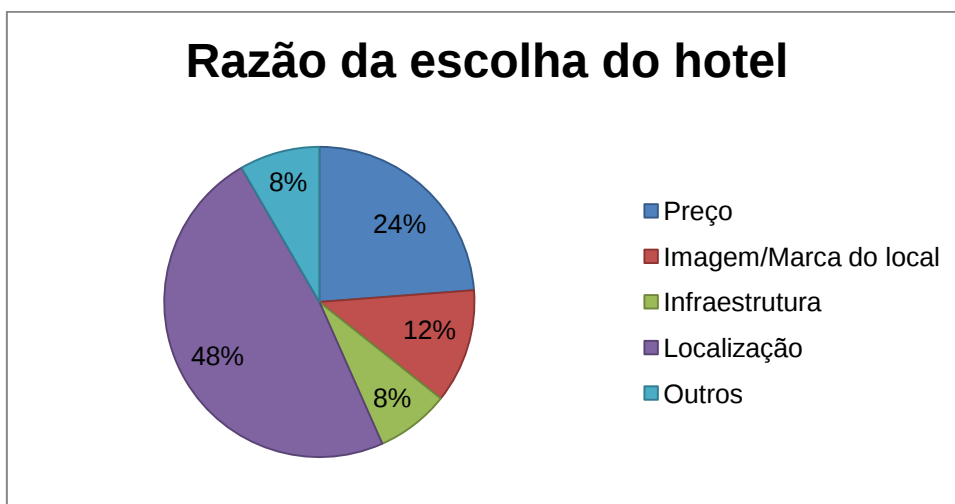
27%, depois 18% da motivação ligada à participação de eventos que ocorreram em Teresina.

Os itens ligados a eventos que são respectivamente, 27% e 18%, resultando uma porcentagem somatória de 45%, reforça a característica que as viagens de negócios possuem estreita ligação a eventos, e considerando que dos hotéis participantes da pesquisa, apenas, 6 deles, possuem infraestrutura para receber eventos em suas instalações físicas, seria um nicho mercadológico ainda com muito potencial de desenvolvimento na hotelaria da cidade. Kotler (2011) afirma que os nichos, por serem mais específicos, são capazes de gerar vantagens competitivas para empresas menores e ainda cobrar valores mais altos pelas especificidades oferecidas, visto que a hotelaria de Teresina é composta em sua maioria por hotéis de nível standard ou superior.

As respostas indicadas como "outros" reuniram respostas de pessoas que visitam Teresina para fazer cursos referentes a seus trabalhos e a grande maioria se enquadraria na opção 3, de "lidar com negócios", os respondentes preferiram descrever suas ações de trabalhos na viagem, e outros na opção 1, "eventos realizados em Teresina", onde os respondentes também preferiram definir exatamente o evento para o qual vieram participar.

6.1.8 Razão para escolha do hotel

Gráfico 9 - Perfil dos turistas - Razão para escolha do hotel



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Preço e localização lideraram com certa margem as respostas deste quesito, sendo 23,8% e 48,3%, respectivamente. Anjos (2004) afirmou que para a hotelaria voltada ao turismo de negócios, a localização é um ponto crucial. A presente pesquisa corroborou com esta informação, visto que praticamente 50% dos respondentes afirmaram localização como a razão principal da escolha do hotel.

Já em relação a preço, sua afirmação não é tão menos importante. Como já se sabe, os preços dos produtos turísticos influenciam na demanda e o nível de renda dos turistas influenciam diretamente no seu comportamento de viagem (LAGE, MILONE, 2009); (TRIBE, 2003).

Dentre os turistas que responderam outras motivações, que obteve um total de 8,4%, que corresponde a apenas 12 respostas, carregam em sua especificação a razão de o próprio turista não escolher o hotel no qual ficou hospedado, mas sim, essa ter sido uma escolha feita pela empresa. É o grupo de turistas em que os financiadores de suas viagens são as próprias empresas em que trabalham (BRAGA, 2006) daí, o mercado estar atento a parcerias e pacotes empresariais com grupos e organizações que costumam enviar muitos profissionais para a cidade.

Durante a idealização da pesquisa, foram levantados dados secundários para se conhecer o perfil do turista da segmentação de mercado de negócios que vai a Teresina, e já suplantado pela pesquisa de Demanda Turística de Teresina (2013), por fim, agora, somado ao levantamento direto da pesquisa, foi possível sintetizar algumas variáveis das bases de segmentação dos turistas que usufruem da rede hoteleira da capital piauiense, para tal adaptou-se a tabela de Vaz (1999), deixando apenas as bases que foram possíveis de ser preenchidas. Resultando no quadro 8:

Quadro 8 - Predominância do perfil do turista de negócios de Teresina.

Base de Segmentação Comportamental (Continua)	
Variáveis de Segmentação	Estratos de Segmentação
Permanência na localidade	6,42 dias
Tipo e quantidade de pessoas envolvidas	Viaja desacompanhado: 71,6%; Família: 17,7%
Variedade da destinação	42,5% viajam para outras cidades turísticas do estado*

Base de Segmentação Demográfica Pessoal (Conclusão)	
Variáveis de Segmentação	Estratos de Segmentação
Idade	26 a 30 anos: 25,00%; 31 a 39 anos: 35,40%; De 40 a 49 anos: 18,10%
Sexo	Masculino: 70,80%; Feminino: 29,20%
Estado Civil	Casado: 50,00%; Solteiro: 29,90%
Base de Segmentação Demográfica SocioCultural	
Variáveis de Segmentação	Estratos de Segmentação
Instrução	Graduação: 49,30%; Pós-graduação: 22,20%
Nacionalidade	Brasileiro: 99,1%
Base de Segmentação Demográfica Socioeconômica	
Variáveis de Segmentação	Estratos de Segmentação
Ocupação	Empresários: 7,6%; professores: 7,6% administradores: 4,9%; funcionários público: 4,9%. Engenheiros: 4,9%; médicos: 3,5%; etc.
Renda	De 2 a 4 salários mínimos: 25,7%; De 4 a 10: 38,9%; De 10 a 20: 18,1%
Base de Segmentação Geográfica	
Variáveis de Segmentação	Estratos de Segmentação
Divisão Político-Administrativa	Nordeste: 65,54%; Sudeste: 22,68%
Extensão territorial (raio de ação mercadológica)	De 1 a 1000km: 47,9%; De 1001 a 2000km: 16%; De 2001 a 3000km: 19,4%

Fonte: Adaptação de Cepro (2013) e Vaz (1999).

* Dados gerais.

Por base na síntese dos dados do quadro 8, é possível afirmar que o turista de negócio de Teresina passa praticamente uma semana na capital, com a predominância de homens casados, vindos a maioria da região Nordeste, e outra parcela da região Sudeste, o nível educacional predominante é superior ou pós-graduação, com uma média salarial alta.

Acrescenta-se ainda que o gasto dos turistas da rede hoteleira na capital, segundo a mesma pesquisa, alcança R\$ 982,51, cerca de R\$ 153,11 per capita/dia, numa divisão de gastos de por 1,43/pessoa, não ocasionalmente, a maioria dos turistas de negócios viajam sozinhos. Estes números refletem uma maior injeção de renda por parte dos turistas de negócios, já que a média geral de gastos de turistas em Teresina está em R\$ 705,74, correspondendo a R\$ 73,51 per capita/dia, sendo dividido por 1,68/pessoa. Nesses últimos números, estão incluídos turistas de saúde,

os que visitam parentes e amigos e os que passam pela cidade apenas como centro de distribuição para outros polos turísticos do estado.

6.2 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS TURISTAS DE NEGÓCIOS EM RELAÇÃO AO SERVIÇO PRESTADO PELOS HOTEIS

6.2.1 Análise Descritiva das dimensões

O objetivo deste subitem é apresentar os resultados quantitativamente dos questionários aplicados na pesquisa de uma maneira que se possa compreender a realidade qualitativa dos mesmos para cada dimensão da qualidade usada na teoria que embasa o trabalho. A seguir, será apresentada uma tabela com os itens agrupados e seus resultados obtidos em análise descritiva no SPSS.

Os itens que compõe as tabelas são as variáveis com uma breve descrição das mesmas para melhor compreensão: N que significa o número de respostas obtidas para a dimensão relacionada; a média e desvio padrão; a assimetria que caracteriza como a distribuição dos dados se afasta da simetria, ou seja, "a tendência de maior concentração dos dados em relação ao ponto central" (CORRAR *et al*, 2009, p. 47); e a curtose que indica o grau de achatamento.

Tabela 1 - Análise descritiva da dimensão “Aspectos Tangíveis”

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Equipamentos Modernos TANG1	144	3,3819	0,96800	-0,129	-0,274
Aspectos visuais das Instalações Físicas TANG2	144	3,6528	1,07949	-0,419	-0,583
Aparência dos Empregados TANG3	144	4,0972	0,94846	-0,994	0,840
Conservação das Instalações Físicas TANG4	144	3,8264	1,07306	-0,611	-0,330

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Aspectos tangíveis é a primeira dimensão dentre as indicadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e na pesquisa o resultado indica que o item, que se denominou de TANG3, que trata da aparência dos empregados, teve uma relevância um pouco maior que os demais, já que sua média ultrapassou a escala 4. Por outro lado, o item TANG1, que trata de equipamentos modernos, obteve a

menor média, com uma disparidade de quase 0,5 ponto de diferença para o item de maior média.

Esse resultado indica que dentre os itens da dimensão "aspectos tangíveis", os respondentes consideraram que os equipamentos dos hotéis não são tão modernos, obviamente, atendem a expectativa na ordem de estarem suficiente para uso, mas, são dentre os quatro itens o de índice médio mais baixo.

Tabela 2 - Análise descritiva da dimensão "Confiabilidade"

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Cumprimento das promessas no prazo CONF1	144	4,0278	0,91563	-0,721	0,257
Em caso de problemas, o hotel lhe deixa seguro CONF2	144	3,9792	0,94216	-0,721	0,375
Passa confiabilidade CONF3	144	4,1042	0,95872	-0,742	-0,104
Fornecer o serviço no tempo CONF4	144	4,0069	0,94976	-0,709	0,049
Mantém registros corretos CONF5	144	4,2083	1,05695	-1,328	1,193

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

A dimensão de "confiabilidade" apresentou médias um pouco mais altas que a dimensão de "aspectos tangíveis". Seu item com a média mais baixa foi sobre a segurança que o hotel passa quando acontece algum problema com o hóspede, chamada de CONF2, ainda assim, superior a quase todos os itens da primeira dimensão.

Já o item que alcançou a maior média foi sobre os registros feitos de maneira correta, o CONF5. Embora, obviamente, as diferenças matemáticas fiquem em casas decimais. Diante dos resultados, em Teresina, é perceptível que quanto à confiabilidade de conferência e registros foram destacados, em outras palavras, o *check-in* e o *check-out* são bem executados.

Tabela 3 - Análise descritiva da dimensão "Responsividade"

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Informação sobre a execução do serviço RESP1	144	3,8681	0,98412	-0,445	-0,460
Rapidez na prestação do serviço RESP2	144	3,7917	0,98857	-0,230	-0,871

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Empregados dispostos a ajudar RESP3	144	4,2014	0,88167	-0,966	0,519
Empregados muito ocupados para atender RESP4	144	2,5000	1,42407	0,552	-1,028

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

A dimensão "responsividade" obteve médias também consideradas regulares, onde somente o item sobre a disponibilidade dos empregados para ajudar, RESP3, alcançou média superior a 4. Essa dimensão tem um item já na disposição geral do SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), uma negação de um item com intuito de afirmar a prestação do serviço quanto à disponibilidade dos empregados em relação ao atendimento.

Por esta razão, o item RESP4, a respeito dos empregados não estarem muito ocupados para atender o hóspede, obtendo uma média de 2,5000, reforça que o item de disponibilidade é o de maior significância em relação a resultado positivo para esta dimensão.

Tabela 4 - Análise descritiva da dimensão "Segurança"

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Empregados confiáveis SEG1	144	4,2500	0,87306	-0,831	-0,371
Segurança em negociar com os empregados SEG2	144	4,1458	0,88475	-0,475	-1,115
Empregados educados SEG3	144	4,2708	0,91773	-1,062	0,376
Suporte adequado SEG4	144	3,7917	1,04363	-0,433	-0,683

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Em relação à "Segurança", as médias voltaram a concentrar-se na escala 4, semelhante a dimensão de confiabilidade, sendo que os itens sobre empregados educados e empregados confiáveis, respectivamente, chamados de SEG3 e SEG1, ultrapassaram suas médias de 4,2.

O único item com média 3, trata do suporte adequado que o hotel possui para as necessidades do hóspede, que não há uma disparidade, mas como os números estão perpassando casas decimais, sua diferença para os demais itens chegou a quase 05, ponto.

Tabela 5 - Análise descritiva da dimensão "Empatia"

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Atenção individual EMP1	144	3,6736	1,06324	-0,305	-0,847
Sentimento de atenção especial EMP2	144	3,8542	1,01712	-0,349	-1,062
Empregados sabem de suas necessidades EMP3	144	3,5486	1,00230	-0,093	-0,697
Objetivos iguais EMP4	144	3,6528	0,91849	-0,076	-0,593
Horários convenientes EMP5	144	4,1389	0,92071	-0,771	-0,130

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Por fim, a dimensão da "empatia" aparece como mais uma com as médias distribuídas na escala 3, sendo que o item EMP3, sobre os empregados estarem cientes das necessidades dos hóspedes, obteve a menor média, porém, os itens EMP1, EMP2 e EMP4 tiveram uma proximidade de valores com o mesmo.

O destaque dessa dimensão fica por conta do item EMP5, que aborda os horários do hotel como sendo conveniente ao hóspede, onde a média alcançou a escala 4.

Com a avaliação da percepção dos turistas de negócios em relação ao nível de qualidade dos meios de hospedagens da cidade de Teresina, baseados nas dimensões do modelo *gap*, distribuídas nos 22 itens da qualidade em serviços, propostas por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1990), obteve-se como resultado uma uniformidade em todas as variáveis já que as médias se localizaram entre 3,3 a 4,2 pontos. Por esta razão, a avaliação foi feita em torno dos números em suas casas decimais.

6.2.2 Análise Fatorial e Matriz de Correlação

Pretende-se demonstrar a confiabilidade e significância dos dados da presente pesquisa, através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que é usada quando há um relacionamento entre as variáveis preconcebidas em pesquisas anteriores, caso desta pesquisa que adapta o instrumento SERVPERF, por consequência suas variáveis. Assim, pretende-se confirmar o relacionamento das variáveis neste trabalho. Corrar *et al* (2009) afirma que "a análise fatorial tenta

descrever um conjunto de variáveis originais através da criação de um número menor de dimensões ou fatores". No caso deste estudo, as dimensões e variáveis provêm do modelo *Gap*, e o mesmo já foi submetido a reduções de variáveis tanto na construção do instrumento SERVQUAL quanto do instrumento SERVPERF.

Os índices considerados na análise fatorial desta pesquisa são a carga fatorial que medem o grau de correlação entre as variáveis originais e os fatores. Seu valor é o quanto representativa é a variável no fator. O teste de Esfericidade de Barlett traz a probabilidade de a matriz de correlação ter correlações significantes com as variáveis (HAIR *et al*, 2005). O teste de Kaiser-Meyer-Olkin, que indica o grau de explicação dos dados pela mensuração do grau de correlação entre as variáveis e a variância, que estabelece o comportamento dos fatores com sua combinação como indicador da variância observado.

Hair *et al* (2005) afirma que para a confiabilidade em termos de avaliação da consistência da escala o índice mais usado é o Alfa de *Cronbach*, seu coeficiente com aceitabilidade tem valores acima de 0,7. Pela magnitude de *Eigenvalue*, entende-se a avaliação da quantidade de variância original considerada. Os fatores maiores que 1 são os que devem ser considerados.

Segue abaixo os quadros que mostram o resultado da análise fatorial das 5 dimensões da qualidade propostas neste trabalho.

Tabela 6 - Análise fatorial da dimensão "Aspectos Tangíveis"

Item	Variáveis	Carga Fatorial
TANG1	Equipamentos modernos	0,798
TANG2	Aspectos visuais das Instalações Físicas	0,868
TANG3	Aparência dos Empregados	0,739
TANG4	Conservação das Instalações Físicas	0,845

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,797

Bartlett's Test of Sphericity: 213,007 Sig:0,000

Variância: 66,266

Alfa de Cronbach: 0,830

Eigenvalue: 2,651

Tabela 7 - Análise fatorial da dimensão "Confiabilidade"

Item	Variáveis	Carga Fatorial
CONF1	Cumprimento das promessas no prazo	0,755
CONF2	Em caso de problemas, o hotel lhe deixa seguro	0,790
CONF3	Passa confiabilidade	0,844
CONF4	Fornece o serviço no tempo	0,838
CONF5	Mantém registros corretos	0,717

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,832

Bartlett's Test of Sphericity: 290,677 Sig:0,000

Variância: 62,426

Alfa de Cronbach: 0,846

Eigenvalue: 3,121

Tabela 8 - Análise fatorial da dimensão "Responsividade"

Item	Variáveis	Carga Fatorial
RESP1	Informação sobre a execução do serviço	0,865
RESP2	Rapidez na prestação do serviço	0,901
RESP3	Empregados dispostos a ajudar	0,776
RESP4	Empregados muito ocupados para atender	0,395

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,677

Bartlett's Test of Sphericity: 187,430 Sig: 0,000

Variância: 57,942

Alfa de Cronbach: 0,691

Eigenvalue: 2,318

Tabela 9 - Análise fatorial da dimensão "Segurança"

Item	Variáveis	Carga Fatorial
SEG1	Empregados confiáveis	0,766
SEG2	Segurança em negociar com os empregados	0,887
SEG3	Empregados educados	0,819
SEG4	Suporte adequado	0,566

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,706

Bartlett's Test of Sphericity: 170,704 Sig: 0,000

Variância: 59,093

Alfa de Cronbach: 0,750

Eigenvalue: 2,364

Tabela 10 - Análise fatorial da dimensão "Empatia"

Item	Variáveis	Carga Fatorial
EMP1	Atenção individual	0,839
EMP2	Sentimento de atenção especial	0,846
EMP3	Empregados sabem de suas necessidades	0,736
EMP4	Objetivos iguais	0,697
EMP5	Horários convenientes	0,482

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,752

Bartlett's Test of Sphericity: 226,618 Sig: 0,00

Variância: 53,617

Alfa de Cronbach: 0,777

Eigenvalue: 2,681

A partir de então, constam-se os resultados dos índices calculados para a Análise da Matriz de Correlação, partindo da análise fatorial, seguido das variáveis que foram excluídas nesse processo, considerando os critérios usados para tal, e por fim, a correlação entre as variáveis com seus respectivos itens.

Tabela 11 - Índices de matriz de Correlação

Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Cargas Fatoriais	(continua)
TANGIBILIDADE				
ASPTANG1	0,811	0,637	0,798	
ASPETANG2	0,756	0,753	0,868	
ASPETANG3	0,855	0,546	0,739	
ASPTANG4	0,792	0,714	0,845	
CONFIABILIDADE				
CONF1	0,892	0,569	0,755	
CONF2	0,808	0,624	0,790	
CONF3	0,795	0,712	0,844	
CONF4	0,830	0,702	0,838	
CONF5	0,860	0,514	0,717	
RESPONSIVIDADE				
RESP1	0,654	0,749	0,865	
RESP2	0,620	0,811	0,901	
RESP3	0,794	0,602	0,776	
RESP4	0,871	0,156	0,395	
SEGURANÇA				
SEG1	0,738	0,586	0,766	
SEG2	0,645	0,787	0,887	
SEG3	0,711	0,671	0,819	

Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Cargas Fatoriais	(conclusão)
SEG4	0,876	0,320	0,566	
EMPATIA			1 FATOR	2 FATOR
EMP1	0,739	0,756	0,839	-0,226
EMP2	0,726	0,772	0,846	-0,236
EMP3	0,826	0,681	0,736	-0,373
EMP4	0,779	0,659	0,697	0,416
EMP5	0,681	0,835	0,482	0,776

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Com a ajuda da tabela 11, é possível afirmar que em destaque estão os itens que obtiveram resultados inferiores ao esperado dentro das dimensões que constituem, indicando a exclusão deles para a Matriz de Correlação.

Uma importante característica de exclusão foi a magnitude de *Eigenvalue*, com valores maiores que 1 para a constituição dos fatores, devido a esse critério, surgiram dois fatores com esse índice maior do que o estipulado na dimensão Empatia. Reforçado pelas cargas fatoriais que nos itens EMP1, EMP2 e EMP3 são muito fortes no primeiro fator, e muito fracas no segundo, sendo inversamente proporcionais as cargas fatoriais dos itens EMP4 e EMP5.

Observando as características qualitativas, os itens EMP1, EMP2 e EMP3 se referem na teoria a aspectos de atenção individual e personalizada que o cliente recebe do estabelecimento que presta o serviço, bem como dos prestadores de serviços estarem cientes de suas necessidades enquanto consumidores. Já os itens EMP4 e EMP5, referem-se a objetivos semelhantes de serviços prestados e procurados pelos clientes e estabelecimento e sobre os horários estipulados pela empresa.

Dessa forma, fica mais fácil informar as diferenças terminológicas e de percepção que induziriam ao surgimento dos dois fatores, e por isso, denominou-se o primeiro fator de "Empatia - Atenção ao consumidor", relacionado aos aspectos de atendimento individual; e o segundo fator de "Empatia - procedimentos organizacionais", voltado para os aspectos instituídos pela empresa.

Agora em relação às outras variáveis que apresentaram itens que foram excluídos, foram esquematizadas nas tabelas 12, 13 e 14. Quanto a "Aspectos Tangíveis", seguem os seguintes valores:

Tabela 12 - Variáveis excluídas e critérios de exclusão - Aspectos Tangíveis

Variável	Critério de exclusão	Índice	Padrão	Alfa de Cronbach da dimensão (recalculado)
Asptang3	Comunalidade	0,546	> 0,6	0,825

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

É possível perceber que a Comunalidade foi índice responsável pela exclusão da variável ASPTANG3 da dimensão "Aspectos Tangíveis". Vale a pena ressaltar que esse item se refere à boa apresentação dos funcionários, diferente das demais que são relacionadas a instalações físicas cada uma a seu modo. Isso não significa que a apresentação dos funcionários foi apresentada como ruim pelos resultados, mas que sua capacidade de representar essa dimensão nesta pesquisa é que ficou abaixo do esperado.

Prosseguindo com os critérios de exclusão das variáveis, trata-se agora de "Confiabilidade", que apresentou dois itens abaixo do esperado:

Tabela 13 - Variáveis excluídas e critérios de exclusão - Confiabilidade

Variável	Critério de exclusão	Índice	Padrão	Alfa de Cronbach da dimensão (recalculado)
CONF1	Comunalidade	0,569	> 0,6	0,827
CONF5	Comunalidade	0,514	>0,6	0,827

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Assim como na dimensão de "Aspectos Tangíveis", a Comunalidade também foi o índice de exclusão de dois itens na dimensão de "Confiabilidade". Como observado, os resultados foram abaixo do padrão para esse índice. Estes itens se referem a serviços cumpridos nos prazos prometidos e registros feitos de maneira correta, respectivamente. Para a dimensão "Responsividade":

Tabela 14 - Variáveis excluídas e critérios de exclusão - Responsividade

Variável	Critério de exclusão	Índice	Padrão	Alfa de Cronbach da dimensão (recalculado)
RESP4	Comunalidade	0,156	> 0,6	0,825

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para a dimensão "Responsividade", usou-se a Comunalidade como exclusão, mas como pode ser observado na tabela 03, referente a Análise fatorial desta dimensão, a Carga Fatorial e o *Alfa de Cronbach* obtiveram índices baixos, sendo o segundo com valor de 0,691, já abaixo do padrão, e com a exclusão do item RESP4, este aumentou para 0,825.

Acredita-se que um dos grandes motivos para que este item tivesse uma carga tão baixa foi a sua formulação inicial de enunciado que pressupõe uma pergunta de resposta negativa a respeito se os funcionários estavam ocupados para o atendimento. Este tipo de enunciado induz o respondente ao erro, se o mesmo não estiver atento, como reforço dessa afirmação, nesta pesquisa este item obteve os maiores valores pautados na escala 1 e 2, porém, houve também respostas equidistantes na escala 4 e 5. Isto leva a crer que alguns respondentes estiveram atentos ao enunciado e outros não, inviabilizando a mensuração de quando o atendimento estava propriamente não sendo executado pelos funcionários estarem muitos ocupados para fazê-los, desta forma, a exclusão deste item foi sumariamente necessária. Por fim, a dimensão "Segurança":

Tabela 15 - Variáveis excluídas e critérios de exclusão - Segurança

Variável	Critério de exclusão	Índice	Padrão	Alfa de Cronbach da dimensão (recalculado)
SEG4	Comunalidade	0,320	> 0,6	0,800

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A Comunalidade mais uma vez pesou contra um item, desta vez foi item de Segurança que diz a respeito ao suporte adequado que a empresa tem para as necessidades do cliente, a variável SEG4. Os demais itens tratam de segurança em

negociações, educação e cortesia, diferentemente da variável excluída que busca um aspecto mais relacionado à tangibilidade e diversidade de serviços a oferecer.

Tendo conhecimento de quais as variáveis excluídas e quais os critérios de exclusão por meio do Índice da Matriz de Correlação, apresenta-se na tabela 16 os índices de correlações provenientes entre esses fatores. Esta matriz contém a dimensão "Empatia" dividida entre os dois subfatores citados anteriormente.

Tabela 16 - Matriz de Correlação

	ASP TANG	CONF	RESP	SEG	EMP CON	EMP ORG
ASP TANG	1					
CONF	0,634	1				
RESP	0,528	0,685	1			
SEG	0,421	0,460	0,589	1		
EMP COM	0,448	0,464	0,530	0,510	1	
EMPORG	0,373	0,418	0,417	0,330	0,418	1

N - 144

Sig. (2-tailed) 0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Baseando-se que os valores na correlação de Pearson acima de 0,6 são considerados de alta correlação, entre 0,4 e 0,6 de média correlação e os valores abaixo de 0,3 possuem baixa correlação (DANCEY e REIDY, 2006), pode-se afirmar que a "Confiabilidade" possui os maiores índices de correlação, sendo um em relação a "Aspectos Tangíveis" e o outro em relação a "Responsividade", sendo 0,634 e 0,685, respectivamente.

Entre os menores índices de correlação, Quanto aos menores índices de correlação está a relação entre "Empatia - Aspectos Organizacionais" com "Aspectos Tangíveis" e com "Segurança", sendo 0,373 e 0,330, respectivamente. Como a dimensão Empatia se dividiu em dois fatores, como já explicado, acredita-se que a baixa correlação pode ter se dado pelo fato de que essa dimensão nos resultados acabou composta por apenas duas variáveis.

Quanto às demais dimensões e suas correlações, os índices apontaram valores medianos entre 0,4 e 0,5. Há que se ressaltar que as correlações obtiveram

nível de significância 0,01, que representa um nível de confiabilidade de 99%, portanto, com resultados significativos.

6.3 CONCEITO DA QUALIDADE: A OPINIÃO DOS TURISTAS DE NEGÓCIOS

Nesta pesquisa, procurou-se conhecer o que representava para os hóspedes a qualidade em um serviço hoteleiro através da proposição de palavras para que assim pudessem ser avaliadas as frequências, as dimensões abordadas e a semântica de cada uma. A proposição de campos semânticos foi feita para um agrupamento dos léxicos comparando seus significados por meio do dicionário *Houaiss*. Em termos gerais, esse levantamento se resume a seguinte tabela:

Tabela 17 - Dados gerais da Lexicometria

Num	Parties	Ocorrencia	Formes	Hapax	Fmax	Forme
1	01	264	79	44	29	atendimento
2	02	0	0	0	0	atendimento

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Onde se lê *parties* são as bases de marcações para a formação da frequência dentro do intervalo, sendo uma no início e outra no final, explicando assim, os valores nulos da segunda base. *Ocorrencia* é a quantidade total de elementos inseridos na base, inclusive sinais; *Formes* são os números de palavras variadas; *hapax* são os léxicos que aparecem uma única vez; e *forme* é a palavra que mais se repetiu na base em questão, nesse caso atendimento.

Para uma melhor compreensão, dividiram-se as formas em campos semânticos baseados na teoria estudada neste trabalho, sendo os cinco primeiros as dimensões da qualidade: Tangibilidade; Confiabilidade; Responsividade; Segurança e Empatia adicionados a dois grandes fatores encontrados como fundamentais na escolha de um hotel que são Preço e Localização, e finalmente, um oitavo campo semântico denominado de Interesses Pessoais, onde estão locados todos os léxicos que, semanticamente, não atendem aos outros grupos.

Conhecidos esses termos, apresenta-se o gráfico 10 com o levantamento das frequências das formas na representação gráfica, sendo considerados os dados absolutos e o eixo das coordenadas como a referência das quantidades de léxicos totais em cada grupo semântico, já que o eixo das abscissas representa a base final da marcação:

Gráfico 10 - Frequências das formas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

O grupo semântico com maior número de ocorrências foi interesses pessoais, correspondendo a 18,18% do total. Vale lembrar que este grupo foi composto por palavras que não se encaixaram nos demais grupos, mais que são substanciais no serviço hoteleiro, como, por exemplo: conforto, que apareceu 25 vezes, e comodidade, 7 vezes. As outras palavras que compunham esse grupo são: organização, qualidade dos produtos, autorização do cliente, descanso, satisfação, boa administração, bem-estar e privacidade.

Dentre as dimensões da qualidade, esperava-se encontrar respostas com uma propensão a que, na hotelaria, os aspectos tangíveis e a empatia fossem as dimensões mais apreciadas pelos clientes, visto que, são as mais visíveis e sensorialmente mais chamativas, justificadas ainda que talvez as outras três dimensões sejam mais realçadas apenas quando colocadas em situações de conflito.

Tal hipótese foi confirmada através da lexicometria, pois a dimensão "aspectos tangíveis" ou "tangibilidade" alcançou 16,66% das ocorrências. Neste grupo estão as palavras: infraestrutura, serviços diversos, estacionamento, café da manhã, instalações, acessibilidade, utilidades, limpeza, higiene, quartos limpos, internet e wifi.

Seguido da dimensão "empatia", que alcançou 15,9% das ocorrências pertencente a esse grupo estão: comprometimento, atenção, gentileza, tratamento, simpatia, respeito, hospitalidade, acolhimento, receptividade, recepção, cordialidade, boa recepção.

Nota-se que, para "tangibilidade", a ordem preponderante é a aparência física em relação à limpeza, pois a ocorrência dessa palavra e seus sinônimos foram de 16 formas. Por sua vez, "empatia" teve o maior número de léxicos diferentes e a maioria de *hapax*, enfatizando a subjetividade desta dimensão que se refere à dedicação, bom tratamento e atenção individualizada aos clientes.

Para efeito de informação, "responsividade" alcançou 14,01%, um número considerável, visto que, esta dimensão compreende a prontidão, disposição e reação em atender e prestar o serviço por parte dos funcionários. As formas deste campo foram: rapidez, atendimento rápido, praticidade, agilidade, iniciativa, presteza, disponibilidade e eficiência.

Já "segurança", compreendeu 9,84% das ocorrências, neste grupo estão: segurança, competência, cortesia, knowhow, educação, caráter, descrição, profissionalismo e profissionalidade (*sic*). Para "confiabilidade" estão: pontualidade, garantias, precisão, retorno, compromisso e funcionalidade.

Os dois grupos semânticos criados a partir de suas recorrências e amparados teoricamente por serem pontos importantes na escolha de um hotel que são "localização" e "preço", receberam respectivamente, 7,57% e 5,30%. Indicando que muitos hóspedes consideram esses aspectos singulares a qualidade do hotel, e por não dizer, o somatório de ambos chega a concorrer em páreo com os 3 aspectos de maiores ocorrências.

Quando González (2005) afirma que preço é um indicador de satisfação, que por sinal é consequência da qualidade, e que o turista procura pagar um preço condizente com o serviço que recebe, encontra-se reforço na ocorrência do campo semântico preço, no entanto, por ser uma porcentagem mais baixa que quase todos os demais grupos, é provável que tenha um peso muito maior para a satisfação do que para a qualidade em si.

Já localização, apareceu em 20 ocorrências do termo em si, ocupando o 3º lugar nas formas. A localização, segundo Lee (2015), anula estratégias de preço quando há uma concentração de hotéis na mesma área. É o que acontece em Teresina, onde os hotéis estão em 4 áreas geográficas. Próximos ao aeroporto,

próximos à rodoviária, outra porção na região central e comercial da cidade e alguns na Zona Leste da cidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de negócios se caracteriza como segmento bem mais estável dentro da atividade turística, considerando a totalidade que abrange de consumo de serviços, de capacidade geradora de renda e com demandas praticamente não sazonais. As grandes cidades carregam consigo a propensão natural a receber o turismo de negócios pelas características de centros econômicos e de investimentos.

É o caso de Teresina, onde sua oferta turística foi formada de maneira natural diante o fato de a cidade ser capital e ser o centro econômico do estado do Piauí. A demanda ainda é pequena em relação a grandes outros centros econômicos do Brasil, que recebem um turismo de negócios com números mais significativos, como é o caso de São Paulo, Rio de Janeiro, etc. Porém, percebe-se que o efeito gravitacional do turismo já vem sendo diluído com o desenvolvimento da atividade, o número de viajantes provenientes de locais com distâncias geográficas não circunvizinhas é considerável e um dos grandes pontos positivos desta segmentação turística.

Por isso, acredita-se que as tarefas do marketing podem ser importantes estratégias nesse caso, o estado da demanda de Teresina, se encontra entre latente, e por vezes irregular, ou seja, o marketing de desenvolvimento e o marketing de sincronização podem ser úteis para as correções da demanda.

Quanto à mensuração da qualidade no serviço hoteleiro de Teresina, no que diz respeito aos aspectos mais importantes em relação ao desempenho apresentado para o turista de negócios, os resultados com maiores índices foram as dimensões de "Confiabilidade" e depois "Segurança". Em outras palavras, os itens em relação: a prestação dos serviços em ordem, concordância com o prometido, a resolução de problemas em tempo hábil e os registros feitos de maneira coerente foram as propriedades mais bem avaliadas pelos hóspedes. Seguido pelas características dos empregados em passar segurança, bom tratamento e serem confiáveis a vista dos consumidores.

Quanto aos resultados da análise fatorial, observou-se o surgimento de dois fatores para a dimensão "empatia", julgando-se pelas suas descrições qualitativas serem variáveis voltadas para o atendimento ao hóspede e a outra para aspectos relacionados a empresa. Seria interessante a aplicação do instrumento SERVPERF

adaptado ao serviço hoteleiro com o teste de possíveis outras variáveis para "empatia", principalmente, para o fator voltado para a organização, para que o mesmo se enquadre no molde de três variáveis, no mínimo, explicando o fator.

Na primeira aproximação com as teorias, considerou-se que especificamente, as dimensões "confiabilidade", "responsividade" e "segurança" no serviço hoteleiro teriam mais ênfase de importância quanto às demais. Porém que os hóspedes só se voltassem a elas quando vivessem situações adversas, onde houvesse falhas na prestação do serviço dessas dimensões, como, por exemplo, a questão de furtos de objetos nas dependências do quarto fortuitamente tornam a segurança do hotel e a confiabilidade dos funcionários aspectos de alta relevância para o turista, que, em situações normais, por assim dizer, poderia não destoar em uma avaliação final. Ou mesmo, quando algum serviço solicitado demore bem mais do que o normal, comprometendo a responsividade ou presteza.

Desse modo, esperava-se que os hóspedes tivessem uma tendência a considerar "aspectos tangíveis" e "empatia" os quesitos mais próximos, quando questionados sobre sua percepção de qualidade em um hotel. A lexicometria mostrou que essas dimensões obtiveram seus grupos semânticos com os maiores resultados, porém, as demais não ficaram tão distantes, especialmente "responsividade" que está ligada à rapidez da prestação dos serviços, características sempre muito enfatizada pelos turistas de negócios que estão sempre com pressa e procuram agilidade na sua estadia.

O surgimento dos grupos semânticos de preço e localização já era esperado, visto a literatura mostrar que estes dois tópicos são influenciadores na escolha de um meio de hospedagem. No entanto, sua recorrência foi razoavelmente pequena, pois há que se entender que a hotelaria de Teresina, possui preços quase sempre nivelados em uma mesma faixa, com exceções de hotéis mais luxuosos e que existem aglomerados hoteleiros em algumas regiões da cidade, formando porções que podem se aportar nos argumentos de Lee (2015), que em condições de níveis geográficos próximos, a concorrência será determinada pelo grau de qualidade, já quando a qualidade de diferenciação de um ao outro é baixa, é que a localização pode atenuar a concorrência.

Ou seja, se um hotel no centro da cidade de Teresina, oferece um serviço semelhante a outro localizado nas proximidades do aeroporto, o primeiro não terá grandes vantagens competitivas para atrair o turista de negócios que julgar a

distância de proximidade do aeroporto mais cômoda para si. Lembrando que localização foi o item mais citado quanto ao critério de escolha do hotel.

O objetivo geral dessa pesquisa buscava avaliar através da percepção dos turistas de negócios, o nível de qualidade dos meios de hospedagens da cidade de Teresina e o que podemos afirmar, diante as análises feitas é que a qualidade do serviço hoteleiro de Teresina está situada no que Self (1997) chama de estar 'ok', que não deixa de ser um bom resultado, mas que muitas vezes está longe de ser o ideal. A exemplo do próprio autor, o dono de um hotel exige que o gerente mantenha o hotel cheio, ele toma algumas medidas de reduções nos preços dos quartos para que hotel esteja lotado, mesmo com lucro perdido. Não que aconteça exatamente isso com a hotelaria de Teresina, mas na maioria dos casos, e como apontam os resultados, a percepção de qualidade dos hóspedes está na base do suficiente.

E como lembra Las Casas (2010), a medição da qualidade nos serviços está diretamente ligada a satisfação do cliente, uma necessidade atendida ou um problema resolvido pode deixar um cliente satisfeito e, assim, esse cliente percebe o serviço como de qualidade.

Os resultados dessa pesquisa assemelham-se então ao estudo de Briggs; Sutherland; Drummond (2007), que em suas pesquisas sobre hotelaria na Escócia, sugeriram que os hotéis pesquisados não estão olhando para as mudanças do mundo e conseqüentemente do comportamento dos clientes, mas simplesmente procurando manter um serviço útil, simpático e atencioso. Mas será que é necessário mais do que essa prestação de serviço regular para os turistas de negócios?

Diante dessa indagação retórica, relacionamos algumas sugestões estratégicas que podem ser consideradas para a melhora do serviço hoteleiro prestado em Teresina, são elas:

Quanto a possíveis estratégias que podem ser tomadas pelas gerências hoteleiras de Teresina, observa-se que não há necessidade da criação de novas fórmulas, mas apenas da aplicação do que se vê em outros centros econômicos que recebem um fluxo considerável de turismo de negócios.

A primeira delas é o olhar para a própria organização, o foco em treinamento, aperfeiçoamento e reciclagem dos funcionários, somados a retribuição e remunerações adequadas, não apenas monetárias, mas também com retorno positivo ao funcionário em relação ao reconhecimento do seu trabalho são peças-

chaves, pois ao longo dessa pesquisa, é possível entender que um dos maiores pilares da construção da imagem de qualidade e, conseqüentemente, de satisfação dos clientes é o atendimento, afinal, estamos falando de serviços. Como os estudos de Tsaur e Lin (2014) e Dhar (2015) apontaram: há a evidente positiva relação entre treinamento e formação do empregado, com os altos níveis de comportamento e comprometimento em serviço de qualidade em hotéis, aumentando-se o nível de comprometimento e compromisso, por sua vez, o comprometimento organizacional tem relação positiva com a qualidade do serviço. E por fim, os treinamentos são um passo positivo para desencadear esse ciclo.

Outro ponto a se considerar é o baixo índice em relação a equipamentos modernos, que também acreditamos ser outro pilar de qualidade na hotelaria, a infraestrutura é sem dúvida um aspecto primordial para a maioria dos hóspedes, uma vez que os principais itens que compuseram o grupo semântico que chamamos de "interesses pessoais" está formada por léxicos como: conforto, comodidade, descanso, qualidade dos produtos, palavras que semanticamente remetem a um aspecto primário antecedente que é a infraestrutura, afinal, para se ter comodidade, conforto e descanso em um hotel, provavelmente, este estará munido de elementos adequados que passem essa sensação.

A terceira estratégia é a participação em feiras e eventos promocionais em outros estados, principalmente levando-se em consideração os polos emissores. Esta é uma ação comum de muitos hotéis, não desconsiderando que investimentos precisam ser calculados.

A quarta estratégia pode ser uma solução viável da cidade para o incremento da demanda. Estamos falando de eventos. Como foi explicada no capítulo sobre Turismo de Negócios, a intercalação entre essa segmentação com a de eventos chega a confundir as nomenclaturas de tantos pontos em comum que ambas possuem. É óbvio que este é um ponto mais abrangente, pois a oferta da própria cidade, como centros de convenções e feiras, ou mesmo, um órgão responsável por captação de eventos para a cidade, como um *Convention and Visitors Bureau*, são aspectos além do alcance dos gestores. No entanto, durante a pesquisa, percebeu-se que há uma parcela de hotéis que possuem estrutura para abrigar eventos. É possível que nas próprias viagens de divulgação citadas na estratégia anterior, os hotéis tornem-se seus próprios captadores, ao invés de apenas esperar que os interessados os busquem.

Há que se abrir para as novas possibilidades, já que Teresina foi apontada, no levantamento da viajanet, em 2014, como um destino muito procurado no Brasil. São informações geradas a partir de dados concretos que indicam a crescente dos novos mercados e uma provável expansão que a cidade terá que deve ser acompanhada pela sua cadeia hoteleira. Já que o produto turístico permite que o cliente aja na criação do mesmo, a hotelaria da capital piauiense deve estar mais atenta a ouvir seus hóspedes, lembrando que González (2005) indicou a grande representatividade da presença do gerenciamento de reclamações pelos hóspedes, para que o hóspede se sinta satisfeito. Sugere-se até que o hóspede se sinta mais seguro, principalmente em dialogar com a empresa.

Vários questionamentos surgem na construção do conhecimento e na busca por resposta a problemas gerenciais e organizacionais, e a partir desta pesquisa, pode-se sugerir pesquisas futuras para a melhor compreensão da temática, como se destaca a seguir: Detectar a relação entre as motivações de escolha de um hotel e o perfil do turista de negócios, já que está claro que não há uma predominância de apenas altos executivos; Conhecer as diferenciações entre os profissionais que organizam sua própria viagem daqueles que têm sua viagem programada pela empresa que trabalha; Analisar junto a turistas de um destino de negócios a propensão de voltar a localidade para usufruto de outras segmentações de turismo, ou mesmo, pesquisar junto a turistas que retornaram, os aspectos que o trouxeram de volta, para conhecer o poder de promoção que o turismo de negócios exerce para outras segmentações da atividade.

Por fim, conclui-se que, para se construir uma gestão de qualidade em um serviço hoteleiro ou, qualquer que seja, deve-se convencer os funcionários de que qualidade é fundamental na empresa. Para que a mudança de comportamento aconteça e a qualidade seja um objetivo constante, este reconhecimento virá por meio da preparação e retribuição adequadas aos funcionários, assim, a adoção destas práticas melhorará o comportamento do serviço do empregado e consequentemente, melhorará a qualidade do serviço da empresa.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, F. O.; ROLDÁN, M. P.; GARCÍA, S. B.; FALCÓN, R. S. Medición de la calidad del cliente interno en una instalación hotelera. **Ingeniería Industrial**, v. 33, nº 1, p. 13 - 18. 2012.
- ALBAYRAK, T.; CABER, M. Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. **Tourism Management**, v. 46, p. 43-50, 2015.
- ANDRADE, J. V. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2004.
- ANJOS, S. J. G. **Serviços integrados no turismo**: um modelo de Gestão para o setor de hotelaria. Tese (doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Doutorado em Engenharia de Produção, 2004.
- ANSARAH, M. G. R. Turismo de negócios para altos executivos. In: ANSARAH, M. G. R. (org.) **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.
- BARRETO, M.; REJOWSKI, M. Considerações epistemológicas sobre segmentação: Das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.
- BEDIA, A. N. S.; FERNÁNDEZ, M. C. L.; LÓPEZ, R. G. Gestión de calidad y turismo: Revisión e implicaciones para futuras investigaciones. Murcia: **Cuadernos de Turismo**, nº 20, p. 252 - 266, 2007.
- BENI, Mário C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1997.
- BENÍTEZ; J. M.; MARTÍN, J. C.; ROMÁN, C. Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. **Tourism Management**, v. 28, p. 544-555, 2007.
- BOULLON, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.
- BRAGA, D. C. Turistas de Negócios na Cidade de São Paulo: um estudo de demanda segmentada. São Paulo: **Turismo em Análise**. v. 17, nº 1, p. 85 - 107, 2006.
- BRANDÃO, S. C. de S. **Atribuição de autoria**: um problema antigo, novas ferramentas. Florianópolis: Texto Digital, v. 2, nº 1, 2006.
- BRASIL, Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR. **Pesquisa de Impacto Econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil**. Fundação Getúlio Vargas, 2014. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em 10 de janeiro de 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional** - relatório Brasil 2013. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em janeiro 2014.

BRAZ, F. C. **Eventos/ feiras de negócios na (re) produção do espaço da metrópole**: Estudo de Caso do Parque Anhembi e Centro de Exposições Imigrantes. Dissertação (mestrado) Universidade de São Paulo. Mestrado em Geografia, 2008.

BRIGGS, S.; SUTHERLAND, J.; DRUMMOND, S. Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. **Tourism Management**, v. 28, p. 1006–1019, 2007.

BROCKA; B; BROCKA; M. S. **Gerenciamento de Qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BUTLER, R. W. **The concept of a tourist area cycle of evolution**. Canadian Geographer, Oxford: Pergamon Press; v. 24, p. 5-12, 1980.

CAMPOS, V. FALCONI. **Gerência de qualidade total**: estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira. Fundação Christiano Ottoni - UFMG. Rio de Janeiro: Bloch, 1990.

CANTON, A. M. Eventos um potencializador de negócios. *In*: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

CALATONE, R. J.; MAZANEC, J. A. **Marketing management and tourism**. Annals of Tourism Research: v. 18, p. 101-119, 1991.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9ª Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

_____. **Turismo**: atividade marcante. 4ª Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CEPRO, Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí. **Demanda Turística de Teresina**. Teresina, 2013. Disponível em: <<http://www.cepro.pi.gov.br>>. Acesso em novembro de 2013.

CHANG, Yu Sang; LABOVITZ, G.; ROSANSKY, V. **Qualidade na prática**: manual da liderança para gerências orientadas para resultados. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

CHEN, J. S. Market segmentation by tourists' sentiments. **Annals of Tourism Research**, v. 30, nº 1, p. 178–193, 2003.

COLIM, C. **Turismo de Negócios - Criação de uma marca certificadora**. Dissertação (mestrado) ESHTe - Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril. Mestrado em Turismo: Gestão Estratégica de Destinos, 2010.

COOPER, C; *et al.* **Turismo, Princípios e práticas**. 2.ed. Porto Alegre: Boookman, 2001.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (coord.) **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2009.

CRONIN, J; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, nº 3, p. 55-68, 1992.

DAMASCENO, E. Semântica, lexicometria e representação do conhecimento: congruências e aplicações ao ensino de língua materna. São Paulo: **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, nº 9 ,131 - 147, 2012.

DANCEY, C; REIDY. **Estatística sem Matemática para Psicologia**: Usando o SPSS para Windows. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAVIDSON, R. **Business Travel**. Londres: Prentice Hall, 2007.

DARTORA, J. S.; GASTAL, S. Trabalhadores em hotelaria e a produção do discurso turístico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 1, nº 2, p. 54-71, 2007.

DENCKER, Alda de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DHAR; R. L. Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. **Tourism Management**, v. 46, p. 419-430, 2015.

DIAS. R. **Introdução ao turismo**. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DOLNICAR, S; RING. A. Tourism Marketing research: Past, present and future. Austrália: **Annals of Tourism Research**, v. 47, p. 31-47, 2014.

FERREIRA, L. B. **Estratégias de segmentação da hotelaria para o turismo de negócio**: Um estudo em São Luís (MA). Dissertação (mestrado) Universidade de São Paulo. Mestrado em Administração, 2010.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENEZ, G. V. Y.; PRIOR, J. D. **Benchmarking de calidad y fijación de objetivos en el sector servicios**. Una adaptación frontera de los modelos SERVQUAL y SERVPERF. Universidad Autònoma de Barcelona, p 417-431.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. Porto Alegre, Bookman, 2006.

GONZÁLEZ, M. O. A. **Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria**: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestrado em Engenharia de Produção, 2005.

HAIR, J. F. (et al.) **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Serviço de Hospedagem 2011**: Municípios das capitais, Regiões metropolitanas das capitais e Regiões integradas de desenvolvimento. Rio de Janeiro, 2012.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Thomson Learning Pioneira, 2003.

JESUS, A. A. **Satisfação de clientes de serviços de restaurantes**: um estudo na cidade de Salvador/ BA. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú/ SC. Mestrado em Turismo e Hotelaria, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KULCSÁR, E. Considerations on tourist marketing theory and practice in Romania. **Journal of tourism**, nº 13, p. 40 - 45, 2012.

LACEY, H. Pluralismo metodológico, incomensurabilidade e o status científico do conhecimento tradicional. **Scientiae Studia**, v. 13, nº 3, p. 425-453, 2012.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAMBIN, J.J. **Marketing estratégico**. Lisboa, MacGraw Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Qualidade Total em Serviços**. Conceitos, exercícios, casos práticos. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEE, S. K. Quality differentiation and conditional spatial price competition among hotels. **Tourism Management**, v. 46, p. 114-122, 2015.

LLORENZ, Montes F. **Una evaluación de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y actitudes del cliente.** ESIC MARKET, nº 93, p 122-130, 1996.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; **Marketing de Serviços:** pessoas, tecnologias e resultados. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOPES, S. D. F.; MAIA, S. C. F.; BOUBETA, A. R. Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, nº 2, p.49-63, 2010.

LOPES, S. M.; BRANDÃO, S. C. De S. **Estilometria:** Característica pós-moderna da obra de Thomas Pynchon. *In:* Anais do III Congresso Internacional da ABRAPUI, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

LÓPEZ, E. P. (*et al.*) **Estadística para turismo.** Madrid: McGraw-Hill, 2007.

MARCH, R. Tourism Marketing myopia. **Tourism Management**, v.15, nº 6, p. 411-415, 1994.

MEDEIROS, A. A. **Turismo de eventos como estratégia no combate a sazonalidade:** Uma análise na hotelaria de Natal - RN. Dissertação (mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestrado em Engenharia de Produção, 2007.

MEIRA, J. V. S. **A qualidade dos serviços na hotelaria brasileira:** Uma avaliação das redes hoteleiras sob a ótica de seus gestores. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú/ SC. Mestrado em Turismo e Hotelaria, 2012.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para a medição da qualidade em serviços. São Paulo: **Revista Produção**, v. 14, nº 1, 2004.

MORAES, C. C. A. Turismo segmentação de mercado: um estudo introdutório. *In:* ANSARAH, M. G. R. (org.) **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 1999.

NISHIMURA, J. Planejamento de um hotel voltado para negócios. *In:* LAGE, B. H. G; MILONE, P. C. (org.) **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

NUÑEZ-SERRANO, J. A.; TURRION, J.; VELAZQUÉZ, F. J. Are stars a good indicator of hotel quality? Assymetric information and regulatory heterogeneity in Spain. **Tourism Management**, v. 42, p. 77-87, 2014.

OLIVEIRA, V. M. Turismo de Negócios e Eventos no Desenvolvimento do município de Guarulhos. São Paulo: **Turismo em Análise**, v. 11, nº 1, p. 60-69, 2000.

OMT. **Conceitos, definições e classificações das estatísticas do Turismo.** Madri, 1995.

PAIXÃO, D. L. D. A vocação de Curitiba para turismo de negócios e eventos. Curitiba: **Turismo & Sociedade**, v. 7, nº 1, p. 174-176, 2014.

PALADINI, E. P. **Avaliação estratégica da qualidade**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, nº 1, p. 12-40, 1988.

_____. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of marketing**, v. 49, nº 4, p. 41-50, 1985.

PENHA, T. M. S. **Plataforma de orientação para elaboração e análise de Projetos e Gestão de Convênios do Segmento de Negócios e Eventos**. Dissertação (mestrado) Universidade de Brasília. Mestrado em Turismo, 2009.

PEREIRA; B. C.; BORGES; M. P. Turismo de negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP. Rio de Janeiro: **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, nº 4, 2006.

PETROCCHI, M. **Turismo planejamento e gestão**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**: processos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTER, M. **Planejamento Estratégico**. Harvard Business Review. Trad: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

_____. **What is Strategy?** Harvard Business Review, nov-dez, 1996.

REIS NETO, M. T.; GONÇALVES FILHO, C; CABRAL, L. M. Antecedentes da lealdade – um estudo exploratório em hotelaria para negócios. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 11, nº 01, p. 76–91, 2009.

REISSWITZ, K. V. **A qualidade dos serviços oferecidos pelos restaurantes de carne na cidade de Porto Alegre, RS - Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú/ SC. Mestrado em Turismo e Hotelaria, 2011.

REJOWSKI, Mirian; KOBASHI, N. Y. Subsídios para Elaboração de um Tesauro Brasileiro de Turismo. **Turismo em Análise**, v. 22, nº 3. São Paulo: 2011.

ROTONDARO, R. G.; CARVALHO, M. M. Qualidade em Serviços. In: CARVALHO, M. M. (et al.) **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

RYAN, C. Tourism and marketing - a symbiotic relationship? **Tourism Management**, v. 12, p. 101-111, 1991.

SALDAÑA, L. M. Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, através del diseño de un instrumento multidimensional. Universidad Camilo José Cela: **Revista Ágora para la EF Y el Deporte**, nº 7-8, p. 63-97, 2008.

SALOMI, G. G. E.; CAUCHICK MIGUEL, P. A.; ABACKERLI, A. J. Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. São Paulo: **Gestão & Produção**, v.12, n.2, p.279-293, 2005.

SANTINI, R. C. G. Reflexão sobre os espaços arquitetônicos dos hotéis sob a perspectiva do turismo de negócios. São Paulo: **Turismo em Análise**, v. 4, nº 2, 1993.

SANTOS, A. R.; SAVI, T. M.; PEREIRA da COSTA, J. I. Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio. Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20, p. 110-126, 2011.

São Paulo foi o destino mais procurado em 2014. Cidades como Recife e Teresina também integram a lista das cidades brasileiras mais visitadas. 2015. Disponível em: < <http://www.diariosp.com.br>>. Acesso em janeiro de 2015.

SCHULZE, C. A. O Turismo de Negócios e Eventos em Cascavel (Paraná, Brasil): oportunidade para expansão e consolidação do segmento na cidade. Curitiba: **Turismo e Sociedade**, v. 6, nº. 2, p. 345-363, 2013.

SELF, J. T. **It's everything ok?** Ontario, Canadá, 1997. Disponível em: <<http://www.sideroad.com/cs/column6.html>>. Acesso em novembro de 2014.

SERRAT, J. M. B. Quality of hotel service and consumer protection: A European contract law approach. **Tourism Management**, nº 32, p. 277–287, 2011.

SERSON, J. Meca para o turismo de negócios e eventos. São Paulo: **Turismo em Análise**, v. 4, nº 2, p. 85-107, 1993.

SHIBAKI, V. V. Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: Reflexões acerca das estratégias do São Paulo Convention & Visitors Bureau para o turismo de negócios e eventos em São Paulo. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 15, nº 1, p. 84–94, 2013.

SILVA, C. J. R. Marketing turístico: desenvolvendo serviços de excelência. In: BAHL, M (org.). **Mercado turístico: áreas de atuação**. São Paulo: Roca, 2003.

SILVA, G. C. **Clusters e turismo de negócios e eventos na cidade de São Paulo: um estudo exploratório do setor hoteleiro na região da Avenida Paulista**. 2005. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestrado em Administração, 2005.

SILVA, L. M. T. **Cultura Organizacional e qualidade dos serviços turísticos**: Um estudo no setor de restaurantes. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestrado em Administração, 2007.

SOUSA, J. P. C. B. **Monitorização da Qualidade em Hotelaria**: Lisboa, Algarve e Madeira. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, 2012.

STEFANINI, C. J.; YAMASHITA, A. P. N. G.; SOUSA, R. B. M. Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 14, nº 3, p. 349–365, 2012.

SWARBROOKE, J.; **Turismo Sustentável**: Gestão e marketing. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Business travel and tourism**. Butterworth-Heinemann, 2001.

TEXEIRA, E. L. **Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

THEOBALD, W. F.(org.) **Turismo global**. 3ª Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

TIBONI, C. G. R. **Estatística básica**: para os cursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de gestão. São Paulo: Atlas, 2010.

TONET, I. O pluralismo metodológico: um falso caminho. **Serviço Social e sociedade**. São Paulo, nº 48, p. 35 - 57, 1995.

TRIBE, J. **Economia do lazer e do turismo**. 2ª ed. Trad. Maria Cláudia Pires Lopes. São Paulo: Manole, 2003.

TSAUR, S; LIN, Y. Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. **Tourism Management**, nº 25, p. 471-481, 2004.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico**: Receptivo e Emissivo: Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VAZQUEZ, C. R (*et al.*) **Dimensiones de calidad en las empresas de servicios**. in: Ponencias, La Creacion de valor en un mercado global, p. 1067-1078,1998.

VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. **Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert**: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados? In: XXX Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em janeiro de 2015.

VINE, P.A.L. Hotel classification - art or science? **International Journal of Tourism Management**, v. 2, p. 18 - 29, 1981.

WADA, E. K. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. *In*: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

WANDERLEY, H. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. Dissertação (mestrado) Universidade de São Paulo. Mestrado em Engenharia, 2004.

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO - PPGTUR

CARTA APRESENTAÇÃO

Natal, 13 de outubro de 2014.

À Gerência,

Por meio deste documento, viemos oficializar o pedido de colaboração deste meio de hospedagem para a pesquisa de dissertação de mestrado do PPGTUR, da UFRN, no momento intitulada "**ANÁLISE DA QUALIDADE NO SERVIÇO HOTELEIRO: PERCEPÇÕES DOS TURISTAS DE NEGÓCIOS DE TERESINA-PI**", com o objetivo de conhecer as percepções dos consumidores quanto ao serviço prestado pelo setor hoteleiro na capital piauiense e como pretensão de resultado contribuir para a otimização do mesmo. A pesquisa é conduzida por Danielle Smilay de Almeida Rodrigues e orientada pela professora Doutora Lissa Valéria Fernandes Ferreira. Considerando este estabelecimento como essencial para a coleta de dados e certos de sua colaboração, desde já agradecemos.

APÊNDICE B



Programa de Pós-Graduação em Turismo
Percepção sobre a qualidade do serviço hoteleiro de Teresina/PI

Cidade/estado de origem: _____

Faixa etária:

- | | |
|--|---|
| ☐ De 18 a 25 anos | ☐ De 26 a 30 anos |
| ☐ De 31 a 39 anos | ☐ De 40 a 49 anos |
| ☐ De 50 a 59 anos | ☐ Acima de 60 anos |

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

Profissão: _____ Estado civil: _____

Nível de escolaridade:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ Fundamental | ☐ Superior |
| ☐ Técnico | ☐ Pós-graduação |
| ☐ Outros | |

Renda mensal aproximadamente:

- | | |
|---|--|
| ☐ Até 2 salários mínimos | ☐ De 2 a 4 salários mínimos |
| ☐ De 4 a 10 salários mínimos | ☐ De 10 a 20 salários mínimos |
| ☐ Acima de 20 salários mínimos | |

2. O motivo de sua viagem profissional é:

- ☐ Participação em feiras ou eventos realizados em Teresina;
☐ Participação em eventos da empresa em que trabalho (workshop; reciclagem; convenção, reuniões, capacitação, etc.);
☐ Fechar ou lidar com negócios;
☐ Viagem promocional ou de lazer por conta da empresa em que trabalho;
☐ Outros; Especificar _____

3. Qual a principal razão da escolha desse meio de hospedagem?

- ☐ Preço
☐ Imagem/marca do local
☐ Infraestrutura
☐ Localização
☐ Outras; Especificar _____

4. Resuma em palavras, sua opinião sobre o que representa qualidade em um serviço prestado por um hotel:

_____;

Baseando-se no serviço do hotel que você acaba de consumir, considere as seguintes características abaixo a respeito da noção de qualidade de cada uma delas, marcando a opção desejada na seguinte escala: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo parcialmente; 3 = suficiente/ regular; 4 = concordo parcialmente; 5 = concordo totalmente; Não deixe nenhuma questão sem resposta, sua contribuição é muito importante e lembre-se que não existem respostas erradas.

	Item	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Suficiente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	Dispõem de equipamentos modernos					
2	O visual das instalações físicas são atrativas e agradáveis					
3	Os funcionários têm boa apresentação					
4	Aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido					
5	Quando algo é prometido em certo tempo é cumprido					
6	Quando há algum problema, o hotel é solidário e o deixa seguro					
7	Passa confiabilidade					
8	Os serviços são executados no tempo prometido					
9	Todos os registros são feitos de maneira correta (ex: check-in, check-out)					
10	Informa exatamente quando os serviços serão executados					
11	Rapidez na prestação dos serviços					
12	Os funcionários estavam sempre dispostos a ajudá-lo					
13	Os funcionários estavam muito ocupados para lhe atender					
14	Os empregados se mostraram confiáveis					
15	Sentimento de se sentir seguro em negociar com empregados					
16	Os empregados são educados					
17	O hotel tem suporte adequado para suas necessidades de viagem					
18	Você recebeu atenção individualizada durante sua estadia					
19	Você se sentiu atendido com atenção pessoal					
20	Empregados sabem das suas necessidades					
21	Os objetivos da empresa são os seus objetivos					
22	Horários convenientes					

Obrigada pela contribuição.