

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO TURISTA DE EVENTOS  
ESPORTIVOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DE CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO  
DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NA CIDADE DE MARINGÁ**

Dissertação de Mestrado

**Reginaldo Aparecido Carneiro**

Florianópolis

2000

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO TURISTA DE EVENTOS  
ESPORTIVOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DE CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO  
DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NA CIDADE DE MARINGÁ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO TURISTA DE EVENTOS  
ESPORTIVOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DE CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO  
DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NA CIDADE DE MARINGÁ**

**Reginaldo Aparecido Carneiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção

Florianópolis

2000

**Reginaldo Aparecido Carneiro**

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO TURISTA DE EVENTOS  
ESPORTIVOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DE CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO  
DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NA CIDADE DE MARINGÁ**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 17 de outubro de 2000

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Alvaro G. Rojas Lezana, Dr.  
**Orientador**

---

Prof. Jovane Medina Azevedo, Ms.  
**Co-orientador**

---

Prof. Bruno Hartmut Kopittke, Dr.  
**Convidado**

---

Prof. Carlos M. Taboada Rodriguez, Dr.  
**Convidado**

A minha mãe, Elza e ao meu pai,  
Sebastião, pelo apoio constante.  
Ao meu irmão Evandro

DEDICO

## Agradecimentos

**A Deus e a Nossa Senhora Aparecida que iluminou o meu caminho durante esta longa jornada**

- Pelos meus pais, Sebastião Lourenço Carneiro e Elza Carneiro, que tanto me apoiaram diante de todos esses anos de estudos. Mais que isso, aqueles que me deram a vida e o prazer de poder compartilhar os momentos felizes da vida. Foi com amor, carinho e dedicação que eles, desde o meu nascimento, acolheram-me e cultivaram-me na criança de outrora, oferecendo todos os valores que me transformaram num adulto responsável e consciente. Mesmo nos momentos mais difíceis eu sempre pude buscar atenção e conselho nessas duas pessoas tão queridas. Inúmeras foram as vezes em que meu cansaço e preocupações foram incentivadas a prosseguir. Obrigado Senhor. Obrigado pela real lição de amor que nenhuma universidade é capaz de transmitir como tal: **o amor de uma família;**

- Pelo meu professor orientador Dr. Alvaro Guillermo Rojas Lezana e pelo co-orientador, Jovane Medina Azevedo, que sempre entenderam e compreenderam meu esforço e dedicação. Obrigado não apenas pela lição e conhecimentos transmitidos, mas também pela amizade e companheirismo que, aos poucos, foram se concretizando. Enfim, meu carinho a todos os professores que estiveram do meu lado e que souberam transmitir seus conhecimentos, e também suas experiências;

- Para meus companheiros de mestrado que colaboraram rumo à realização dos meus objetivos: João Aparecido Gottardo e Augusto Cesare de Campos Soares. Em especial, agradeço àquelas pessoas pela qual obtive vários contatos: Suzie Terzi, e Silvia (sobrenome), que souberam entender as minhas ansiedades e contribuir, de fato, com o meu trabalho;

- Pelos representantes das 3 modalidades esportivas que me auxiliaram na coleta de informações para a pesquisa. Agradeço pela compreensão e ajuda diante das ocasiões diversas em que nos encontramos;

- Enfim, aos que colaboraram, de uma ou de outra maneira, para a conclusão deste estudo.

**“Nós valemos por aquilo que fazemos, principalmente quando fazemos para melhorar o que somos”.**

**MARRY CAZARRÉ**

## Sumário

Listas de Figuras .....	viii
Listas de Quadros .....	ix
Listas de Tabelas .....	x
Listas de Gráficos .....	xi
Resumo .....	xii
Abstract .....	xiii
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
<b>1.1 Apresentação do Tema .....</b>	<b>01</b>
<b>1.2 Problematização .....</b>	<b>03</b>
<b>1.3 Justificativa .....</b>	<b>04</b>
<b>1.4 Objetivos do Trabalho .....</b>	<b>05</b>
1.4.1 Objetivo geral .....	05
1.4.2 Objetivos específicos .....	05
<b>1.5 Procedimentos Metodológicos do Estudo .....</b>	<b>06</b>
<b>1.6 Limitações do Estudo .....</b>	<b>07</b>
<b>1.7 Organização do Estudo .....</b>	<b>08</b>
<b>2. SISTEMA DE PRODUÇÃO DE SERVIÇOS .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Dimensões da Qualidade .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 A natureza dos Serviços .....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Gerenciando o serviço como um produto .....	14
<b>2.4 Dimensões da Qualidade na Prestação do Serviço .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Sistema de Produção de Serviço .....</b>	<b>21</b>
2.5.1 Missão e cultura empresarial .....	23
2.5.2 A parte interativa .....	25
2.5.3 A parte de suporte .....	28
<b>3. ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL DO TURISMO .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Introdução .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Estado da Arte do Turismo .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 O conceito de Turismo .....</b>	<b>35</b>
3.3.1 Demanda turística .....	36

3.3.2 Oferta turística .....	38
<b>3.4 Segmentação do Turismo .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Turismo na Atualidade .....</b>	<b>43</b>
3.5.1 Estudo do mercado interno brasileiro .....	45
<b>3.6 O Turismo no Futuro e seus Investimentos .....</b>	<b>47</b>
<b>3.7 Turismo de Eventos: conceitos introdutórios .....</b>	<b>48</b>
3.7.1 Classificação dos eventos .....	52
3.7.2 Eventos esportivos .....	53
<b>3.8 Turismo Esportivo .....</b>	<b>56</b>
<b>3.9 Alguns Benefícios Para a Cidade-Sede do Evento .....</b>	<b>57</b>
<b>4. CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DE UM SERVIÇO .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Introdução .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2 Aspectos Históricos .....</b>	<b>58</b>
<b>4.3 O Comportamento do Comprador de Serviços .....</b>	<b>60</b>
4.3.1 Análise do comportamento do turista .....	65
<b>4.4 O Pacote de Serviços e o Processo de Consumo do Serviço .....</b>	<b>66</b>
<b>4.5 Os Critérios de Avaliação de um Serviço .....</b>	<b>69</b>
4.5.1 Tangibilidade na prestação do serviço .....	72
4.5.2 Consistência na prestação do serviço .....	72
4.5.3 Competência na prestação do serviço .....	72
4.3.4 Velocidade de atendimento na prestação do serviço .....	73
4.5.5 Atendimento/atmosfera na prestação de serviço .....	73
4.5.6 Flexibilidade na prestação do serviço .....	74
4.5.7 Credibilidade/segurança na prestação do serviço .....	74
4.5.8 Acessibilidade na prestação do serviço .....	75
4.5.9 Custo na prestação do serviço .....	76
4.3.10 Considerações finais .....	77
<b>5. APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>80</b>
<b>5.1 Introdução .....</b>	<b>80</b>
<b>5.2 Procedimentos Metodológicos .....</b>	<b>80</b>
5.2.1 Coleta de dados – entrevista .....	81
5.2.2 Coleta de dados – questionário .....	83
<b>5.3 Delimitação do Universo da Pesquisa .....</b>	<b>84</b>
5.3.1 Período de tempo da pesquisa .....	84



5.3.2 População e unidades de análise .....	85
<b>5.4 Aplicação e Análise dos Dados .....</b>	<b>86</b>
5.4.1 Análise de informações básicas .....	86
5.4.2 Análise sobre o comportamento dos consumidores de serviços .....	89
5.4.2.1 Análise quanto ao critério tangibilidade .....	89
5.4.2.2 Análise quanto ao critério consistência .....	91
5.4.2.3 Análise quanto ao critério competência .....	92
5.4.2.4 Análise quanto ao critério atendimento .....	94
5.4.2.5 Análise quanto ao critério flexibilidade .....	97
5.4.2.6 Análise quanto ao critério credibilidade/segurança .....	99
5.4.2.7 Análise quanto ao critério acesso .....	101
5.4.2.8 Análise quanto ao critério custo .....	103
5.4.2.9 Prioridade dos critérios analisados .....	105
<b>6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....</b>	<b>107</b>
<b>6.1 Síntese Conclusiva .....</b>	<b>107</b>
<b>6.2 Conclusão da Pesquisa .....</b>	<b>108</b>
<b>6.3. Considerações Finais .....</b>	<b>111</b>
<b>6.4 Sugestões e Recomendações para Trabalhos Futuros .....</b>	<b>112</b>
<b>7. FONTES BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>113</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>117</b>
<b>8.1 Questionário Turistas .....</b>	<b>117</b>
<b>8.2 Roteiro de Informações Turísticas – RINTUR .....</b>	<b>126</b>
<b>8.3 Características da Cidade de Maringá .....</b>	<b>129</b>

## **Lista de Figuras**

Figura 2.1	O contínuo entre produtos e serviços
Figura 2.2	O conceito total de serviços
Figura 2.3	Percepções de quem produz e quem consome serviços
Figura 2.4	A percepção do consumidor na prestação de serviço
Figura 2.5	Estrutura de um sistema
Figura 2.6	O sistema de produção de serviço
Figura 3.1	Cadeia de valor de um evento
Figura 4.1	Processo de decisão de compra
Figura 4.2	Estímulos externos e internos no processo de consumo
Figura 4.3	O pacote de serviço e o processo de consumo do serviço
Figura 4.4	Critérios de avaliação de um serviço

## Lista de Quadros

Quadro 3.1	Relação entre os critérios de segmentação e seus segmentos
Quadro 3.2	Outras classificações do turismo
Quadro 3.3	Evolução do tempo de trabalho / tempo livre
Quadro 3.4	Amplitude do mix de serviços (versus) extensão da linha de produtos
Quadro 3.5	Revistas e o esporte
Quadro 3.6	Jornal e esporte
Quadro 5.1	Residência dos participantes da pesquisa
Quadro 5.2	Classificação da agradabilidade de alguns serviços fornecidos às modalidades esportivas
Quadro 5.3	Opinião sobre o tempo ocioso gasto nos meios de hospedagem

## **Lista de Tabelas**

Tabela 2.1	Diferenças entre bens físicos e serviços
Tabela 3.1	Crescimento do turismo internacional
Tabela 3.2	Tipos de serviços turísticos
Tabela 3.3	Outros resultados importantes
Tabela 3.4	Receita do turismo dos principais estados receptores (Brasil)
Tabela 3.5	Classificação do perfil dos turistas que visitaram o Brasil
Tabela 5.1	População envolvida na pesquisa
Tabela 5.2	Representatividade dos eventos esportivos analisados (quanto ao locus)
Tabela 5.3	Serviços utilizados de acordo com as modalidades de esporte
Tabela 5.4	Porcentagem de satisfação quanto à capacidade de adaptação e mudança das empresas ligadas ao entretenimento em Maringá

## Lista de Gráficos

- Gráfico 1.1 Maringá: quantidade de estabelecimentos, por atividade econômica (em %)
- Gráfico 3.1 Três tipos de retornos no esporte
- Gráfico 5.1 Serviços turísticos mais utilizados em Maringá
- Gráfico 5.2 Tipos de eventos X modo de realização de compras dos participantes (em %)
- Gráfico 5.3 Gasto médio total dos participantes em um evento esportivo
- Gráfico 5.4 Análise sobre o critério consistência
- Gráfico 5.5 Análise do consumidor quanto ao nível de conhecimento dos responsáveis pelos meios de hospedagem em Maringá (em %)
- Gráfico 5.6 Análise do consumidor quanto ao nível de conhecimento dos responsáveis pelas informações turísticas de Maringá (em %)
- Gráfico 5.7 Análise do consumidor quanto ao nível de habilidade dos responsáveis pelo comércio turístico de Maringá (em %)
- Gráfico 5.8 Análise do consumidor sobre o tempo de espera para ser atendido nas empresas de informações turísticas de Maringá
- Gráfico 5.9 Capacidade que as empresas de comércio turístico de Maringá têm em recuperar-se de uma falha percebida pelo cliente (em %)
- Gráfico 5.10 Nível de credibilidade de empresas que prestam serviços de informações turísticas na cidade de Maringá (em %)
- Gráfico 5.11 Opinião sobre a localização dos meios de hospedagem na cidade de Maringá
- Gráfico 5.12 Opinião sobre a sinalização dos meios de hospedagem na cidade de Maringá
- Gráfico 5.13 Critérios de maior importância na prestação de um serviço, segundo as modalidades analisadas

## Resumo

O trabalho em questão procura identificar o comportamento de turistas que participam de eventos esportivos visando buscar alternativas de melhorias para as prestadoras de serviços afim de potencializar o turismo na cidade de Maringá. Conceitos relacionados ao sistema de produção de serviços, tipologia do turismo e eventos esportivos são analisados dentro dessa visão.

Para tal, faz-se uma análise sobre serviços turísticos prestados aos turistas a partir da identificação de critérios de avaliação denominado SERVQUAL. O estudo foi baseado numa pesquisa exploratória mediante o uso de questionários cuja amostra fora representada por 3 tipos de eventos esportivos: motociclismo (92), aeroshow (33) e balonismo (26), totalizando 151 participações. As informações foram coletadas na cidade supracitada no período de 12 de Junho e 6 Agosto de 2000.

O estudo demonstra que a cidade ostenta potencial no turismo de eventos. Portanto, faz-se necessário que muitas questões sejam analisadas dentro desse contexto. Os critérios analisados no estudo foram: tangibilidade, consistência, competência, atendimento, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso e custo. Dos critérios supracitados, concluiu-se que as organizações que prestam serviços turísticos na cidade de Maringá devem privilegiar, respectivamente: competência, atendimento, credibilidade/segurança e o custo. Além disso, destaca-se, ainda, que os pontos que merecem maior atenção das empresas, em ordem de prioridade, na parte interativa do sistema de produção de serviços em Maringá são: as pessoas de contato, os sistemas e recursos operacionais e os recursos físicos e equipamentos.

CARNEIRO, Reginaldo Aparecido. *Identificação do Comportamento do Turista de Eventos Esportivos a Partir de uma Análise de Critérios para Avaliação dos Serviços Turísticos na Cidade de Maringá*. Florianópolis, 2000. 130f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Alvaro Guilermo Rojas Lezana, Dr.

Defesa: 18/12/2000

## **Abstract**

The work in subject tries to identify the tourists' behavior that they participate of sporting events seeking to look for alternatives of improvements for the kindred services entrance of involve the tourism in the city of Maringá. Concepts related to the system of production of services, typology of the tourism and sporting events are analyzed inside of that vision.

For such, it makes himself an analysis on tourist services rendered the tourists starting from the identification of evaluation approaches denominated SERVQUAL. The study was based on an exploratory research through using questionnaires whose sample had been represented by 3 types of sporting events: motorcyclist (92), aeroshow (33) and balonist (26), totaling 151 participations. The information were collected in the above-mentioned city in the period of June 12 and 6 August of 2000.

The study demonstrates that the city shows off potential in the tourism of events. Therefore, it insists himself they are analyzed inside of that context. The approaches analyzed in the study were: tangibility, consistency, competence, attendance, flexibility, credibility/security, access and cost. Of the above-mentioned approaches, it was ended that the organizations that render tourist services in the city of Maringá should privilege, respectively: competence, attendance, credibility/security and the cost. Besides, it stands out, still, that the points that deserve larger attention of the companies, in priority order, in the interactive part of the system of production of services in Maringá are contact people, systems and operational resources and physical resources and equipments.

CARNEIRO, Reginaldo Aparecido. Identification of the Tourist's of Sporting Events Behavior Starting from an Analysis of Approaches for Evaluation of the Tourist Services in the City of Maringá. Florianópolis, 2000. 130f. Dissertation (Mestrado in Engineering of Production) - Course of Pós Graduation in Engineering of Production, Federal University of Santa Catarina.

Orientador: Prof. Alvaro Guillermo Rojas Lezana, Dr.

Defense: 18/12/2000

# **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

## **1.1 Apresentação do Tema**

Embora o turismo, significando um complexo de atividades que centralizam as viagens de pessoas para lugares distantes, tenha suas origens tão antigas, foi somente no século XX que se projetou como uma das mais importantes indústrias do mundo moderno. Se viajar, no passado, significava dificuldades na tentativa de obter uma satisfação parcial, hoje deve ser entendido como sinônimo de facilidades para se alcançar um prazer.

O acelerado progresso tecnológico, o crescimento dos meios de transporte e o avanço das comunicações reduziram as distâncias de maneira significativa e permitiram que um número maior de indivíduos pudessem deslocar-se para diferentes regiões do mundo em poucas horas. Considerando-se ainda que o tempo livre para o lazer colocado à disposição das pessoas tem aumentado, percebe-se que o número de pessoas que viajam tem crescido nos últimos anos.

Desta forma, entende-se que as constantes mutações que as novas tecnologias vêm proporcionando, o turismo se destaca como a alavanca de uma máquina que movimenta todo o planeta, beneficiando uma sociedade com os produtos e serviços resultantes. De forma geral, estudos científicos demonstram o quanto este setor cresceu e se desenvolveu por todas as partes do globo terrestre.

O pressuposto básico é que o turismo tem as condições necessárias e suficientes para a promoção do desenvolvimento auto-sustentado de uma cidade e, quando devidamente planejado, conduz a sociedade ao uso pleno de seus recursos econômicos. Segundo CARVALHO (1998), presidente da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), “o planejamento turístico corresponde a uma sistematização de ações racionalmente previstas, a partir de uma análise cuidadosa da realidade onde se quer atuar, com o objetivo de desenvolver o potencial turístico de uma determinada localidade”.

Na medida que o turismo se desenvolve como atividade econômica, impões-se cada vez mais a profissionalização, por meio da segmentação da atividade. Como relata BENVENUTTI (1998), Presidente do Paraná Turismo, em pouco tempo as pessoas deverão especificar a especialidade, dizendo se é turismo ecológico, cultural, esportivo, entre outros, de tal forma que o desenvolvimento da atividade turística começa a sair do gênero e entrar na espécie, ou seja, na



segmentação. Nesse contexto, muitos profissionais vêm destacando a importância do **turismo de eventos**.

O autor ainda destaca que ao analisar o comportamento de um fluxo turístico a questão mais importante a destacar é o motivo da viagem. Quando este motivo é a participação em algum evento, os demais segmentos turísticos também se beneficiam, pois este turista, além de oferecer maior média de permanência e maior gasto per capita, ainda proporciona maior variedade de interesses, movimentando maior número de segmentos turísticos.

Segundo SANTOS (1998), secretário de esporte e turismo do Paraná, o turismo de eventos no Brasil, entre eles o evento esportivo, é um dos mais importantes da atividade turística, porque o seu fluxo ocorre em períodos de baixa temporada, propiciando uma média de permanência de cerca de o dobro do turismo convencional e gasto médio diário em torno de 2,5 vezes maior. Entretanto, a cidade que sediará um evento esportivo deve ter um atributo fundamental que se traduz em benefícios para o turista de eventos: trata-se da qualidade dos serviços prestados.

O mix de serviços ofertados por uma cidade deve ser estruturado de forma condizente. Como o consumo e a produção de serviços são processos parcialmente inseparáveis, é importante que o desenvolvimento e a execução dos recursos e das atividades de produção de serviços sejam estreitamente dirigidos ao processo de consumo realizado pelo turista.

Destarte, sumariando o contexto, verifica-se que devido o grande crescimento e as mudanças que ocorreram no passado, existe uma tendência a se acreditar que a indústria de turismo esteja próxima de atingir o seu ponto de maturidade, fazendo com que os crescimentos futuros se dêem em um ritmo bem mais vagaroso. No entanto, esse fato não se projeta igualmente para todos os países, pois em especial o Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer antes de alcançar os níveis desejados para o setor turístico.

Da mesma forma, a indústria do turismo de eventos, também não é muito entendida. De qualquer modo, necessita-se da realização de estudos minuciosos nos serviços ofertados por uma cidade. Logo, é imprescindível a estruturação de uma metodologia para se verificar a potencialidade de serviços ofertados por uma região que busca intensificar o turismo de eventos, em especial, o evento esportivo. Além disso, ainda é pertinente a realização de uma validação da metodologia proposta como forma de demonstrar a viabilidade de tal procedimento.

## **1.2 Problematização**

De acordo com IGNARRA (1999), o turista que participa, direta ou indiretamente, de um evento esportivo tem por objetivo, além de sua participação no evento propriamente dito, conhecer coisas novas. Mas para isso ele tem necessidade de consumir um outro conjunto de componentes. O turista precisa de transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, informações turísticas, comércio local, serviços públicos, entre outros.

Logo, destaca-se que o planejamento de um sistema de serviços ofertado por uma cidade como suporte ao turismo de eventos esportivos é notório e carece de atenções específicas frente o mercado consumidor. Este tipo em especial de turismo somente terá um respaldo caso as organizações que oferecem seus produtos sejam capazes de pensar e agir de maneira inovadora, e que resulte, principalmente, na satisfação das necessidades de seus consumidores (turistas).

Em particular na cidade de Maringá, estado do Paraná, a problemática incide diretamente sobre como os serviços são tratados numa cidade que deseja potencializar o turismo de eventos esportivos. Isto é, percebeu-se a falta de uma metodologia que norteie os estudos para verificação da potencialidade de uma região, haja visto que, em muitos casos, não há uma orientação às organizações que compõem os serviços turísticos da cidade. Tais empresas geralmente não sabem como trabalhar os serviços ofertados rumo ao crescimento e contribuição para o turismo de eventos que se instala na localidade em estudo.

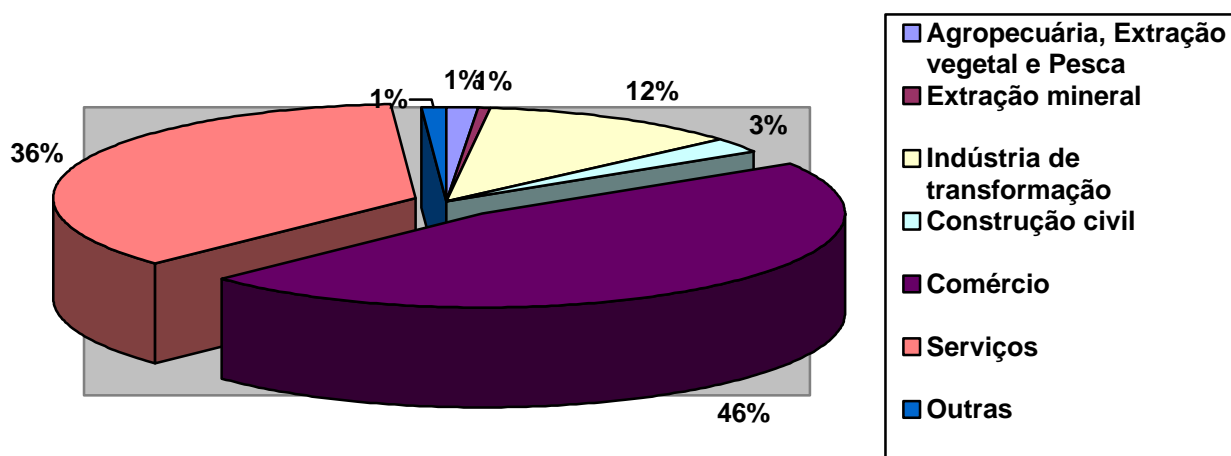
Verificou-se o turismo de eventos como um grande potencial para gerar desenvolvimento social e econômico na cidade em que o mesmo se instala. Para isto, é necessário que se faça um estudo para identificar as características comportamentais dos turistas esportivos com o objetivo de propor condições que possam auxiliar as empresas de serviços da cidade supracitada a potencializar tais serviços, assim como direcionar suas ações rumo a satisfação deste público consumidor.

## **1.3 Justificativa**

Este estudo se justifica pela importância que representa o turismo de eventos esportivo para a promoção da cidade de Maringá. Em recente divulgação pela prefeitura desta cidade, constatou-se que a mesma está classificada como Cidade Turística, segundo classificação técnica da EMBRATUR. Esta, por sua vez, aplicou um questionário denominado RINTUR – Roteiro de

Informações Turísticas (vide anexo 2) para constatar algumas características turísticas de Maringá. Com certeza, esta classificação traz inúmeras vantagens ao município que, através do seu Conselho Municipal de Turismo, fixou objetivos e estratégias direcionadas ao Turismo de Eventos que, segundo estudos locais, é a segmentação do turismo que mais se evidencia na cidade em questão.

**GRÁFICO 1.1** - Maringá: quantidade de estabelecimentos, por atividade econômica (em %)



**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

Além disso, como se pode perceber através do gráfico 1.1, verificou-se uma participação representativa de empresas prestadoras de serviços em Maringá. Logo, isto merece um estudo detalhado para direcionar os esforços destes prestadores de serviços rumo ao potencial turístico que os eventos esportivos podem contribuir para a cidade em questão.

Isto é, verifica-se a grande participação das prestadoras de serviços (36%) na cidade de Maringá, perdendo apenas para o potencial relacionado ao comércio local (46,6%). Em especial, verifica-se que a participação dos serviços para o turismo vem de encontro com a justificativa do estudo em questão.

Segundo o CODEM (Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá), da totalidade dos serviços dispostos no gráfico acima, cerca de 48,9% dos mesmos contribuem de forma direta ou indireta para o turismo da cidade de Maringá. São serviços relacionados com transporte, comunicação, alojamento e alimentação, diversões, serviços médicos e afins. Mais precisamente, referem-se aos teatros, cinemas, clubes sociais e recreativos, centros esportivos, ginásios de

esportes, parques com equipamentos recreativos, estádio de futebol, academias, centros de pesca, bares, boates, campo de *golf*, pista de cooper e outros.

Logo, não basta saber que a cidade de Maringá é marcada pela beleza natural, pela diversidade biológica, pela riqueza histórico-cultural e, ao mesmo tempo, pela modernidade da sua arquitetura e por toda a infra-estrutura que a mesma venha oferecer. É preciso garantir duas questões fundamentais em prol ao turismo de eventos esportivos: em primeiro lugar, que todas as qualidades da cidade em análise contribuam para uma melhoria de seu turismo e que os turistas participantes desses eventos tenham suas necessidades satisfeitas plenamente. E em segundo lugar, a indústria deste turismo tem que saber receber os visitantes com profissionalismo, competência e outros diferenciais.

#### **1.4 Objetivos do trabalho**

Levando-se em consideração o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho, pode-se destacar:

##### **1.4.1 Objetivo Geral**

Desenvolver uma metodologia que possibilite diagnosticar e identificar potencialidades e oportunidades de melhoria para o desenvolvimento do turismo em uma cidade-sede de eventos esportivos. Para verificar tal potencialidade, ter-se-á como suporte uma análise e uma identificação do comportamento dos turistas esportistas em relação às condições em que os serviços são prestados pelas empresas da cidade em análise. Por sua vez, o desenvolvimento do método em questão enfocará as etapas que partem desde a análise inicial, as orientações e as estruturas, os agentes envolvidos e os recursos necessários para tal.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos estão mencionados logo abaixo:

- Identificação de uma bibliografia que sirva como parâmetro para os interessados no Sistema de Produção de Serviços como suporte para o Turismo de Eventos em uma cidade receptora de eventos esportivos;
- Destacar a importância de uma boa estrutura nas prestadoras de serviços de uma cidade como forma de potencializar o turismo de evento esportivo local;
- Identificar as características comportamentais de turistas de três segmentos esportivos específicos que adquirem serviços oferecidos por empresas da cidade-sede do evento;

- ampliar o número de pessoas envolvidas, direta ou indiretamente, no processo de desenvolvimento do turismo de eventos, em particular o esportivo;
- levantar a situação atual das prestadoras de serviços locais com base nos fatos e., particularmente, na pesquisa realizada juntamente com os turistas esportistas, visando detectar as potencialidades e oportunidades de melhoria de tais prestadoras na cidade de Maringá;
- propor algumas ações, a partir do diagnóstico realizado após a pesquisa, para serem praticadas rumo ao incremento do turismo de evento esportivo que é o objeto de estudo.

### **1.5 Procedimentos Metodológicos do Estudo**

O estudo em questão é de caráter exploratório-descritivo. Logo, destaca-se que todo o desenvolvimento do mesmo foi alicerçado por uma revisão bibliográfica sobre o objeto central do estudo. Para tal, fez-se necessário realizar uma análise exploratória afim de direcionar as ações da parte interessada como meio de potencializar o turismo de eventos em uma cidade.

Com relação, ainda, a natureza do estudo, foi adotado o método quantitativo para atingir os propósitos da pesquisa. Para isso, utilizou-se a estruturação de um questionário contendo 21 (vinte e uma) perguntas, sendo 20 (vinte) delas fechadas e apenas 1 (uma) aberta.

O questionário desenvolvido envolveu três populações diferenciadas, todas caracterizadas como eventos esportivos. Buscou-se a escolha pelas três populações para que o resultado da pesquisa fosse mais representativa: um evento local (encontros de motos), um evento regional (exposhow 2000) e um evento nacional (balonismo).

Entretanto, anteriormente à estruturação deste questionário, houve a necessidade de realizar uma pesquisa qualitativa (entrevista), onde foram entrevistadas 25 (vinte e cinco) pessoas, com o objetivo de identificar os principais serviços turísticos utilizados pelos públicos que seriam trabalhados no estudo em questão.

As entrevistas que serviram como suporte para a aplicação do questionário final foi realizada entre os dias 5 e 9 de junho de 2000. Por sua vez, o questionário foi empregado para os motociclistas entre os dias 12 de junho a 31 de julho (mediante principalmente visitas em suas respectivas cidades), e enviado para os balonistas por intermédio de um correio eletrônico (*e-mail*) no mês de junho e julho de 2000. Finalmente, o evento aeroshow 2000 aconteceu em Maringá nos

dias 5 e 6 de agosto de 2000, de tal forma que a coleta dos dados ocorreram exatamente no evento. A amostra totalizou 26 balonistas, 92 motociclistas e 33 participantes do evento *exposhow 2000*, perfazendo 151 participações.

## **1.6 Limitações do Estudo**

No estudo realizado, o direcionamento da pesquisa buscou compreender o comportamento dos turistas esportistas diante das variáveis presentes no relacionamento destes para com as prestadoras de serviços da cidade de Maringá. Isto é, o estudo incidiu sobre a parte interativa do sistema de produção de serviços, não havendo nenhum estudo sobre a parte de suporte.

Apesar da oferta turística ser composta por um conjunto de elementos representados pelos atrativos turísticos, serviços públicos, infra-estrutura básica e serviços turísticos, apenas o último quesito foi analisado e trabalhado. Por sua vez, trabalhou-se apenas alguns tipos de serviços turísticos, de tal forma que a seleção dos mesmos foi feita com base nas potencialidades que tais serviços detêm na cidade em questão.

No capítulo 4 (Organização Estrutural do Turismo), não se analisou o conjunto das ações operacionais e nem o conjunto das relações ambientais no sistema de turismo. Logo, apenas o conjunto da organização estrutural foi enfatizado, principalmente no que tange ao tratamento que as prestadoras de serviços desempenham como forma de potencializar o turismo de eventos esportivos em uma cidade.

O estudo trabalhou especificamente com três amostras sendo todas caracterizadas como eventos esportivos. Desse modo, todo o diagnóstico e as sugestões trabalhadas tiveram como ponto de partida exatamente as informações oriundas dos três segmentos esportivos supracitados.

A metodologia aqui apresentada pode ser aplicada em outras situações havendo a necessidade, porém, de fazer alguns ajustes (delinear os serviços turísticos que deverão ser elencados) de acordo com o evento que se pretende avaliar.

## **1.7 Organização do Estudo**

O [primeiro capítulo](#) demonstra rapidamente todas as particularidades em que o trabalho em questão será desenvolvido. Isto é, apresenta uma introdução do tema proposto, a problematização e

a justificativa do estudo, contempla o objetivo geral e os específicos, demonstra os procedimentos metodológicos utilizados, bem como as limitações do estudo em questão.

O [segundo capítulo](#) aborda sobre o sistema de produção de serviços. Apresenta as dimensões da qualidade, a natureza dos serviços bem como a sua importância na sociedade. Ainda contempla uma análise que demonstra a importância do gerenciamento do serviço como um produto, finalizando o capítulo com explicações sobre o sistema de produção de serviços, onde demonstra, além da importância da identificação das estratégias de uma prestadora de serviços, a preocupação no tratamento da parte interativa e da parte de suporte em relação ao consumidor.

O [terceiro capítulo](#) relata um rápido histórico que compreende o surgimento e a evolução do turismo ao longo dos anos. Na seqüência, contempla os conceitos básicos e as tipologias mais utilizadas no contexto do turismo. Além disso, ressalta-se informações sobre o tratamento relacionado com a oferta e a demanda do turismo, identificando as principais questões inerentes nas duas situações. Conceitos relacionados com a segmentação do mercado turístico também são trabalhados. Na seqüência, há uma abordagem direcionada, dispondo os conceitos ligados diretamente com o turismo de eventos, em particular, os do gênero esportivos.

O [quarto capítulo](#) explana sobre os critérios para avaliação de um serviço, onde demonstra o processo de decisão de compra de um consumidor. Em contrapartida, destaca-se a importância da integração na produção de serviços com o processo de consumo para uma prestadora de serviços. O capítulo se finda com uma explicação sobre os critérios para avaliação de um serviço, que serviu como base fundamental para a elaboração de toda a estrutura da pesquisa que será explicada no capítulo seguinte.

O [quinto capítulo](#) trabalhou os dados que foram coletados numa pesquisa com o objetivo de estruturar e, conseqüentemente, validar uma metodologia. Trata-se de uma pesquisa feita numa cidade de médio porte localizada no interior do Estado do Paraná, Brasil, denominada Maringá. Ela serviu de padrão para analisar as variáveis que foram trabalhadas e desenvolvidas ao longo de todo o trabalho em questão.

O [sexto capítulo](#) demonstra uma síntese conclusiva (inerente a cada capítulo discorrido) e as conclusões finais, bem como sugestões para pesquisas futuras e algumas recomendações pertinentes para aqueles que pretendem trabalhar, direta ou indiretamente, com estudos ligados à

área de turismo de eventos e/ou prestação de serviços. Na seqüência, destaca-se 3 anexos e o referencial bibliográfico utilizado neste estudo.



## **CAPÍTULO II – SISTEMA DE PRODUÇÃO DE SERVIÇOS**

### **2.1 Introdução**

Este capítulo estuda os tópicos primordiais para aquelas empresas que almejam um diferencial nos serviços prestados ao seu consumidor. Nesse contexto, as interações entre as prestadoras de serviços e o próprio cliente é o ponto crucial, de tal forma que há necessidade de um suporte para lidar diretamente com as exigências de um mercado cada vez maior e mais exigente.

Para tal estudo, fez-se necessário trabalhar três enfoques diferentes mas que se complementam entre si: a dimensão da qualidade, a natureza do serviço e a dimensão da qualidade na prestação de serviços. As organizações de serviços são mais sensíveis à qualidade do que provavelmente qualquer outro tipo de organização. Então, justifica-se aqui abordar o quesito qualidade para delinear o assunto em questão.

Finalizando, abordou-se toda a estrutura de um sistema de produção de serviços que é exatamente o assunto central deste capítulo. Nele, demonstra-se a importância de uma organização saber lidar com a parte de suporte e com a parte interativa numa prestação de serviço.

### **2.2 Dimensões da Qualidade**

O desenvolvimento de técnicas e teorias da qualidade teve seu reconhecimento consolidado na década de 50, no período pós-guerra. Porém, o conceito de que a qualidade é importante arma para a vantagem competitiva surge de maneira bastante forte em 1970, com o renascimento da indústria japonesa. Vários autores têm mostrado interesse e dedicação neste assunto na tentativa de demonstrar a importância da qualidade para as organizações que desejam ser competitivas no mercado atual.

ISHIKAWA (*apud* SLACK & OUTROS, 1999, p.505), foi considerado um pioneiro no Controle da Qualidade Total onde demonstrou que a qualidade devia ser entendida através de uma ampla visão da empresa, e controlada em todas as suas manifestações. Além disso, Ishikawa percebia a participação do trabalhador como chave para a implementação bem-sucedida do Controle da Qualidade Total, acreditando que os círculos de qualidade eram veículos importantes para a realização disso.

Por sua vez, FEIGENBAUM (*apud* BARROS, 1999, p.100) contribuiu com o conceito de “Controle da Qualidade Total – TQC” referindo-se a este como um sistema eficaz para integrar esforços de desenvolvimento, manutenção e melhoria da qualidade dos vários grupos de uma organização, permitindo levar a produção e o serviço aos níveis mais econômicos da operação e que atendam plenamente à satisfação do consumidor.

Para DEMING (*apud* MARTINS & LAUGENI, 1998, p.396), a qualidade começa com a alta administração e é uma atividade estratégica. Ressalta, ainda, que a qualidade e a produtividade aumentam à medida que a variabilidade do processo diminui. De maneira bem clara, JURAN (*apud* SLACK & OUTROS, 1999, p.504) tentou fazer com que as organizações se movessem da visão fabril tradicional de qualidade como atendimento às especificações para uma abordagem mais voltada ao usuário, para o que criou a expressão adequação ao uso. Apontou, por exemplo, que um produto perigoso podia atender às especificações, mas não estaria adequado ao uso.

No âmbito de todos os conceitos supracitados, BARROS (1999) demonstra a possibilidade em estabelecer as seguintes definições: para o produtor, a qualidade é a conformidade com as especificações, isto é, produtos e serviços constituídos e ofertados conforme regras, normas, procedimentos e toda a documentação comprobatória da qualidade. Em contrapartida, o conceito para o consumidor é de que a qualidade é o atendimento das expectativas do cliente, isto é, um produto ou serviço que esteja no nível daquilo que ele deseja, em relação a custo, forma, desempenho, durabilidade, prazos e outros fatores.

Destarte, sumariando todo o contexto, verifica que o consumidor geralmente está presente nos estudos realizados pelos autores supracitados. Como ressalta PALADINI (1997), a noção de ‘Qualidade Total’ está completamente direcionada para o consumidor, sempre tentando adequá-la ao uso pelo qual o produto ou serviço será destinado. Pela abrangência do conceito, envolve a todos na organização, direcionando seus esforços para atendê-lo. Pelo nível em que se deve colocar a questão, é uma das grandes metas da empresa, fixadas em termos de políticas globais.

### **2.3 A Natureza dos Serviços**

A importância das atividades de serviços na sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia e, por outro, pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando.

Segundo KOTLER (1996), “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Alugar um quarto, viajar em um avião, visitar um psiquiatra, assistir um esporte profissional, aconselhar-se com um advogado – todas estas atividades envolvem a compra de um serviço.

Isto é, o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos tangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

**Tabela 2.1 – Diferenças entre Bens Físicos e Serviços**

BENS FÍSICOS	SERVIÇOS
- Geralmente o produto é concreto.	- O serviço é intangível.
- O produto pode ser revendido.	- O serviço não pode ser revendido.
- O produto pode ser estocado.	- O serviço não pode ser estocado.
- O consumo depende da produção.	- Produção e consumo geralmente coincidem.
- Produção, venda e consumo são feitos em locais diferentes.	- Produção, consumo e, freqüentemente, a venda são feitos no mesmo local.
- Transferência de propriedade.	- Não transfere propriedade.
- O vendedor fabrica.	- O comprador/cliente participa diretamente da produção.
- O produto pode ser demonstrado.	- Normalmente o serviço não pode ser demonstrado com eficácia (ele não existe antes da compra).

*Fonte:* NORMANN, Richard. **Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços.** São Paulo: Atlas, 1993, p.31

Gerenciar serviços é tarefa diferente de gerenciar a produção de bens físicos (ver tabela 2.1). Entretanto, mais importante que reconhecer esta diferença é compreender quais são as

características especiais dos serviços que fazem com que a gestão de suas operações seja diferente da gestão da manufatura.

Para KOTLER & ARMSTRONG (1993), sejam eles públicos ou privados, com fins lucrativos ou não, os serviços têm quatro características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Os serviços são **intangíveis**, diferentemente dos produtos físicos, não podendo ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Consequentemente, a tarefa do prestador de serviços é administrar a evidência para tornar “tangível o intangível”. Enquanto as empresas de produtos são desafiadas a acrescentar idéias abstratas, as empresas de serviços são desafiadas a colocar evidências físicas e imaginárias à suas ofertas abstratas.

Os produtos físicos são manufaturados, depois estocados, mais tarde são vendidos e, finalmente, consumidos. De outra forma, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente. Assim, os serviços são **inseparáveis** daqueles que os proporcionam, sejam eles pessoas ou máquinas.

Além disso, os serviços são altamente **variáveis**, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Alguns hotéis, por exemplo, podem criar reputações para serem melhores prestadores de serviços que outros. Dentro de um hotel, o empregado que cuida do registro dos hóspedes pode ser agradável e eficiente, enquanto outro que trabalha próximo pode ser desagradável e lento. Mesmo a qualidade do serviço de um único empregado varia de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente.

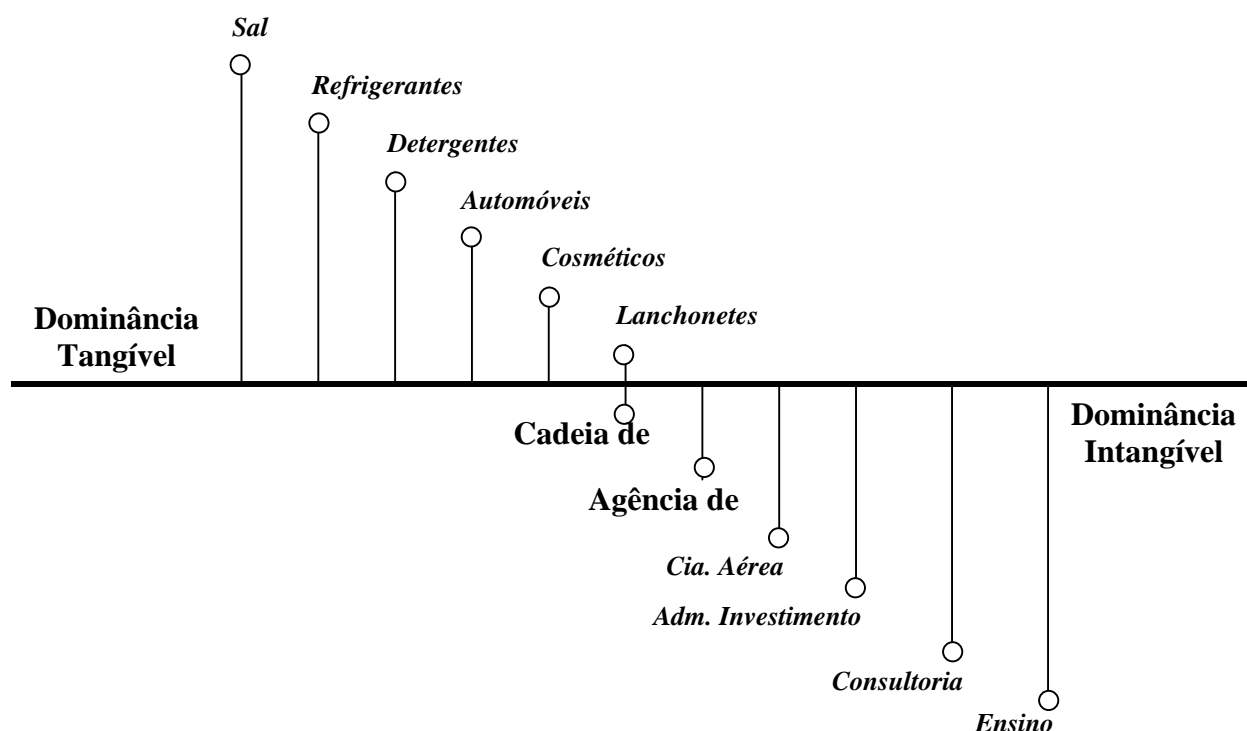
Serviços são **perecíveis**, não podendo ser estocados para vendas ou uso futuros. Muitos médicos cobram dos pacientes por consultas às quais não compareceram porque o valor do serviço existe até o fim da hora marcada pelo cliente. A perecibilidade do serviço não é um problema quando a demanda é constante, porém, quando ela é flutuante, as empresas prestadoras de serviços freqüentemente enfrentam este tipo de problema.

O que se verifica é que o setor de serviços vem ganhando importância cada vez maior em muitos países que, outrora, tiveram uma economia fortemente baseada na atividade industrial. A

urbanização das populações, a introdução de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida são fatores que contribuem para o crescimento do setor de serviços.

Enfim, a produção de um bem físico não segue exatamente as regras no que tange ao tratamento de um serviço em uma organização, entretanto é de se convir da existência de um relacionamento muito forte entre ambos. Segundo GIANESI & CORRÊA (1994), ao mesmo tempo em que o próprio setor de manufatura reconhece a inadequação de algumas metodologias tradicionais de administração da produção, e busca novos conceitos, o setor de serviços necessita desenvolver metodologias adequadas, tanto aos novos tempos quanto às especificidades de suas operações.

**Figura 2.1 – O Contínuo entre Produtos e Serviços**



Fonte: LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1997, p.23

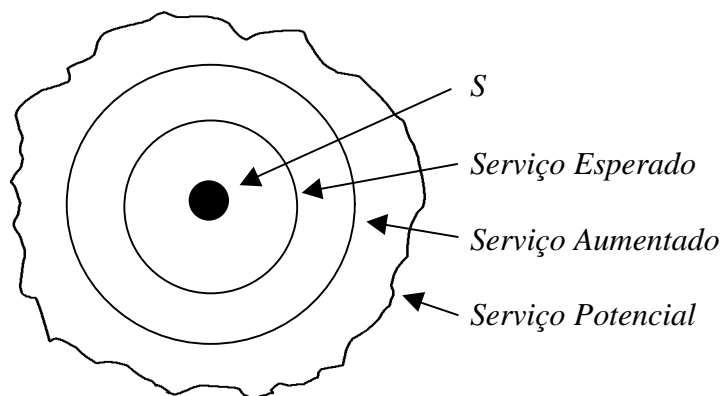
É interessante compreender que a tendência moderna é tratar a produção de produtos e serviços como operações. Produtos e serviços são, então, considerados como componentes de um pacote. Este pacote pode ter mais predominância de produtos ou de serviços. Logo, constata-se que produtos e serviços puros poderiam ser pólos de um contínuo, o que é bem ilustrado na figura 2.1.

### 2.3.1 Gerenciando o Serviço como um Produto

O serviço deve ser visto como um objeto que pode ser desenvolvido, produzido, anunciado, comercializado e consumido. Para tal, faz-se necessário o desenvolvimento de serviços extras como forma de diferenciar-se da concorrência. Segundo LEVITT (1990), uma vez a empresa oferecendo esses extras, o cliente passará a considerá-lo como benefícios e, portanto, dará preferência em fazer negócios com a empresa que fornece tais adicionais.

De qualquer forma, percebe-se que uma tentativa no gerenciamento de um serviço tem que se basear na perspectiva do cliente. Deve reconhecer todos os aspectos de um serviço que o cliente percebe e, a partir daí, estabelecer uma oferta que poderá ser desenvolvida. E nesta oferta está incluído o processo do serviço e as interações entre a organização e seus clientes, ou seja, o processo de produção dos serviços (incluindo a entrega).

**Figura 2.2 – O Conceito Total de Serviço**



Fonte: LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991, p.91

Segundo LEVITT (1990), um serviço possui gamas de possibilidades demonstradas na figura 2.2, cuja explicação se encontra nas linhas a seguir:

- **Serviço Genérico:**

De acordo com LAS CASAS (2000), o serviço genérico é um conjunto de benefícios, podendo ser caracterizado como o mínimo que se pode esperar de uma oferta, sem características e benefícios adicionais. O serviço genérico é a “coisa” substantiva, rudimentar, sem a qual não existe a oportunidade de entrar no jogo de participação de mercado. Isto é, corresponde ao objeto fundamental que está sendo adquirido pelo cliente. Assim, para um hotel é o alojamento ou o sistema de informação automatizado e para uma empresa aérea é o transporte.

- **Serviço Esperado:**

Como relata SHIOZAWA (1993), “o serviço esperado é um incremento ao objeto fundamental mas, de certa forma, aguardado pelo cliente”. Logo, para tornar possível que os clientes utilizem o serviço genérico, alguns serviços esperados são necessários. Se os serviços esperados estiverem ausentes, os serviços genéricos não poderão ser consumidos. É o caso da lavagem, do corte, do penteado e a tintura dos cabelos de um cabeleireiro, ou o manual do usuário de um sistema de computador, ou ainda a atenção do garçom no restaurante.

- **Serviço Aumentado:**

Para LEVITT (1990) este serviço significa uma série de benefícios e melhorias adicionais não esperadas pelo cliente e que sofisticam o atendimento. Ou seja, o serviço aumentado tem com o objetivo primordial aumentar o valor do serviço e diferenciar-se da concorrência. São considerados como benefícios psicológicos, pois muitas vezes não são identificados prontamente pelo cliente. Numa linha aérea, por exemplo, a sensação de conforto e segurança, a cortesia e amabilidade da tripulação, o ambiente interno, os outros passageiros e outros aspectos que podem causar benefício psicológicos ao cliente.

- **Serviço Potencial:**

É neste ponto que se encontra o verdadeiro diferencial competitivo. De acordo com SHIOZAWA (1993), “o serviço potencial é a permanente capacidade de gerar novos atrativos e benefícios aos clientes, incluindo tudo aquilo que pode ser feito para atraí-lo e mantê-lo. Além disso, trata-se da criação constante de melhorias, benefícios e diferenciações, baseando-se na profunda compreensão dos seus desejos e necessidades”. É uma prestadora de serviços que trata o cliente pelo nome, o hotel que monta o frigobar com as bebidas prediletas de seus hóspedes, é a delegação de poderes aos funcionários da linha de frente para decidirem o que fazerem imediatamente.

É bem verdade, como menciona GIANESI & CORRÊA (1994), as prestadoras de serviços não devem se esquecer de um ponto fundamental: trata-se da existência das instalações de apoio nas quais o serviço será prestado e os equipamentos utilizados para prestar esse mesmo serviço. Num cabeleireiro, por exemplo, seriam o prédio, incluindo sua decoração, o estacionamento, os espelhos, as pias nas quais se lavam os cabelos dos clientes, os secadores, entre outros.

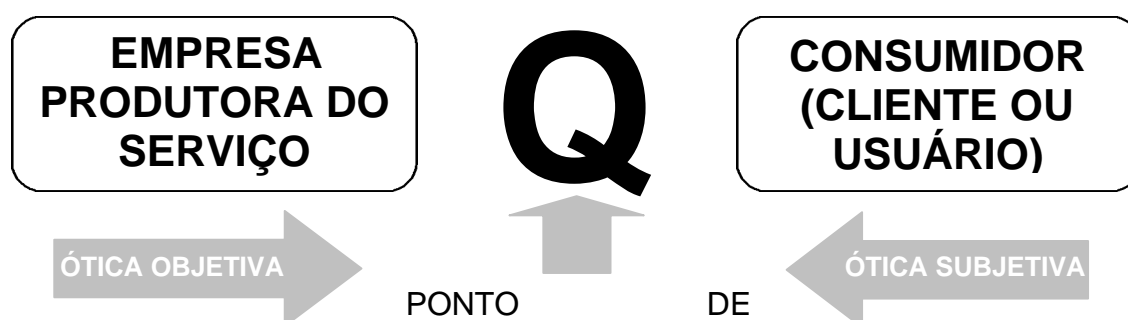
Do ponto de vista gerencial, é importante fazer a distinção entre serviço esperado e serviços aumentado. Serviços esperados são obrigatórios, pois se eles faltarem, o pacote de serviços<sup>1</sup> entram em colapso. Contudo, tanto o serviço aumentado quanto o serviço potencial devem ser utilizados como meio de competição. Se eles faltarem, o serviço genérico continua podendo ser consumido, mas o pacote total de serviços poderá se tornar menos atraente e talvez menos competitivo.

Em suma, nota-se que o desenvolvimento de uma oferta de serviços é um processo de integração entre os componentes do pacote de serviços. Um novo serviço potencial não poderá ser acrescentado sem levar explicitamente em consideração o serviço esperado, bem como a interação e os aspectos de participação do cliente no serviço. Em contrapartida, uma apresentação adequada de um serviço potencial ou de um serviço aumentado pode se tornar uma fonte poderosa de vantagem competitiva.

## 2.4 Dimensões da Qualidade na Prestação do Serviço

Como visto, os serviços são basicamente intangíveis e constituem processos vivenciados subjetivamente, onde as atividades de produção e consumo acontecem simultaneamente. E nessas interações estão incluídas uma série de contatos entre o cliente e o prestador de serviços (vide figura 2.3), de tal forma que estes acontecimentos poderão ter um impacto crítico sobre o serviço percebido pelo cliente.

**Figura 2.3 – Percepções de Quem Produz e Quem Consome Serviços**



Fonte: BARROS, Claudius D. **Excelência em Serviços: uma questão de sobrevivência no mercado**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999, p.7

Isto é, os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros para efetuarem o mesmo relacionamento. Conforme LAS CASAS (2000), para gerar esta

<sup>1</sup> Pacote de serviços é um conjunto de itens relacionados oferecidos ao cliente



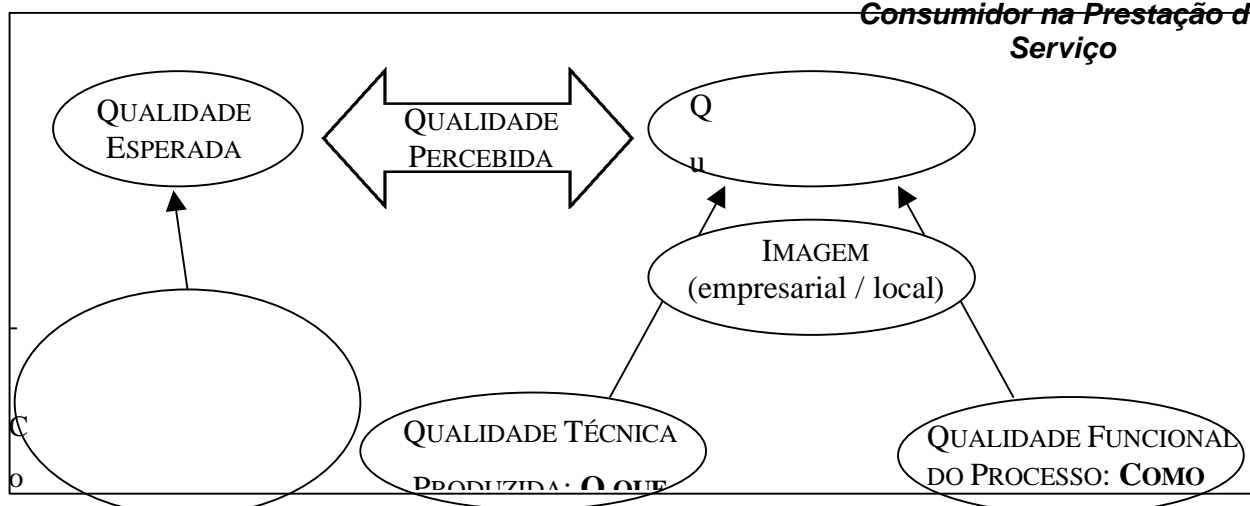
satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, faz-se necessários algumas precauções, tais como administrar as expectativas (formar as expectativas de acordo com as promessas oferecidas pelas prestadoras de serviços) e saber lidar com a percepção da qualidade (é controlar todo o processo e verificar se o consumidor também está percebendo o serviço como algo de qualidade).

É importante salientar que a empresa necessita identificar algumas questões importantes para qualificar o serviço prestado. De acordo com PALADINI (1997), a qualidade é o elo perfeito que liga a empresa ao ambiente externo e a mantém lá, de forma estável e duradoura, de modo que a busca por esta qualidade requer que os consumidores sejam perfeitamente conhecidos e atendido pelas empresas.

Segundo GRÖNROOS (1993), a qualidade de um serviço conforme percebida pelos clientes tem duas dimensões, a saber, uma dimensão ou resultado técnico (*o que?*) e uma dimensão funcional ou relacionada ao processo (*como?*). Além disso, como os prestadores de serviços normalmente não conseguem esconder-se por trás de marcas conhecidas ou distribuidores, os clientes, na maioria dos casos, serão capazes de identificar a empresa, seus recursos e suas formas de operar.

Logo, percebe-se que uma imagem corporativa e/ou local é de máxima importância para a maioria dos serviços. É uma ferramenta de informação por meio da qual a empresa pode influenciar funcionários, clientes e outros recursos, cujas ações e percepções da empresa são importantes para o posicionamento do mercado. A figura 2.4, disponibilizada abaixo, demonstra exatamente os quesitos que auxiliam na percepção do consumidor na prestação de serviço.

**Figura 2.4 – A Percepção do Consumidor na Prestação do Serviço**



Fonte: GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 4<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: Campus, 1993, p.54

É cabível ressaltar que o serviço adquirido pelo consumidor é de extrema importância como forma do mesmo avaliar a qualidade prestada pela empresa. Entretanto, não é apenas isso que irá identificar toda a dimensão da qualidade em uma organização. Isso é meramente uma parte, chamada de qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço.

Por outro lado, o cliente também poderá ser influenciado pela maneira como a qualidade técnica, as conseqüências ou o resultado final de um processo são transferidos para ele ou ela – a facilidade de acesso a um caixa automático; a aparência de garçons em um restaurante; o atendimento em uma prestadora de serviço e como esses empregados de serviço realizam suas tarefas, o que dizem e como, também influenciam a visão que o cliente possa ter do serviço. Esta é a outra dimensão da qualidade denominada qualidade funcional do processo.

Por sua vez, a imagem da empresa servirá para impactar a percepção de qualidade frente o consumidor. No que concerne à percepção da qualidade, ela pode ser vista como um filtro. Segundo KOTLER (1998), o gerenciamento da imagem se torna uma parte integral do desenvolvimento do serviço como um produto haja visto que uma boa comunicação com o mercado têm, não apenas um impacto comunicativo sobre as expectativas dos clientes, mas também um efeito direto sobre essas experiências.

Então, de acordo com CARLZON (1994), o que se percebe é a importância de se verificar os contatos existentes entre clientes e as prestadoras de serviços. Tais contatos são denominados *hora da verdade* ou *momentos da verdade*. Significa que esta ocasião é onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É o verdadeiro momento de oportunidade. Daí a importância em gerenciá-la corretamente.

Ainda conforme a figura 2.4, uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Se uma empresa eleva demais a expectativa de um consumidor diante da oferta de seu serviço e não a atende com tamanho vigor, a probabilidade é que a qualidade experimentada deste cliente será baixa. Isto

acontece porque a sua percepção diante do serviço esperado é alta. O contrário também é verdadeiro.

Além disso, segundo PARASURAMAN & BERRY (1995), as expectativas do cliente são os verdadeiros padrões para avaliar a qualidade do serviço. Compreender a natureza e os determinantes dessas expectativas é essencial para assegurar que a execução do serviço satisfaça ou supere tais expectativas.

Quando um consumidor vê um produto tangível, a imagem real é a principal responsável pela formação das expectativas do consumidor. Esta imagem, por sua vez, pesa mais na formação das expectativas do consumidor do que qualquer afirmativa exagerada do anunciante. Com relação aos serviços, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em uma imagem real. Há, entre outros fatores, a necessidade de comunicações, a experiência anterior deste cliente, as suas próprias necessidades frente o serviço que a empresa estará ofertando, entre outros.

Segundo NORMANN (1993), um dos erros mais comuns que empresas de serviços cometem é iniciar campanhas de imagem sem estar seguras de que a imagem será mantida e os serviços serão prestados e acordo com as expectativas geradas. O resultado inevitável é perda de credibilidade, frustração do cliente e indiferença entre os funcionários

Por sua vez, os fatores que influenciam na formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado são:

- *comunicação com o mercado*: nesta comunicação pode-se incluir alguns fatores primordiais tais como a publicidade, propaganda, mala direta, relações públicas, campanhas de vendas e outros aspectos que estão sob controle de uma prestadora de serviço. As expectativas dos consumidores são afetadas por declarações de representantes da empresa e anúncios. Se o folheto de divulgação de um hotel mostra um lindo quarto, mas o turista chega e o considera insignificante e com aparência de sujo, então a comunicação externa distorceu as expectativas deste consumidor.
- *experiência anterior*: trata-se do conhecimento prévio de um serviço adquirido pelo consumidor em aquisições passadas. Dessa forma, o cliente espera que o serviço prestado seja o mesmo se sua experiência anterior induzir tal expectativa.

- *comunicação boca a boca*: representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, haja visto que outros clientes já receberam o serviço do fornecedor considerado.
- *necessidades pessoais dos clientes*: é o principal fator formador de suas expectativas, já que é visando a estas necessidades que os clientes procuram um serviço.

Segundo GIANESI & CORRÊA (1994), “a identificação de pontos segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes. Por outro lado, nem todos esses momentos da verdade têm a mesma importância para o cliente e há certos momentos da verdade críticos ou fundamentais para a percepção do cliente a respeito do serviço prestado”. Desta forma, isto leva o prestador de serviço a procurar identificar esses momentos da verdade, para que possa priorizar seus esforços visando gerar uma percepção favorável do serviço para o cliente.

Destarte, sumariando o contexto, as situações em que o cliente se depara com os recursos e com as formas de operar do prestador de serviço são críticas para a experiência da qualidade. Constata-se a importância de uma prestadora de serviços em lidar com os seus momentos da verdade. Por sua vez, entender e compreender as expectativas que contribuem diretamente na percepção de um serviço prestado a um cliente também é papel fundamental e de extrema importância para empresas prestadoras de serviços que almejam competitividade.

## **2.5 Sistema de Produção de Serviços**

Pode-se dizer que os relacionamentos ou interações entre prestadora de serviços e o próprio cliente é o ponto crucial para organizações que buscam uma posição no mercado consumidor. Logo, cabem a elas possuírem uma estrutura organizacional condizente com o público-alvo que elas pretendem satisfazer.

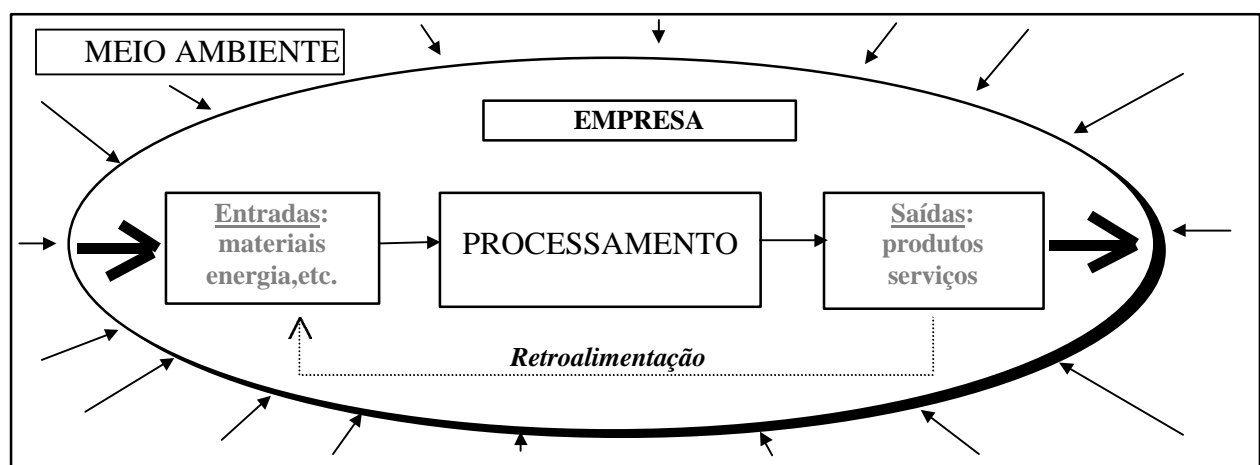
Anteriormente às constatações sobre um sistema de produção de serviços, faz-se necessário delinear a definição exata do que seja um sistema. Em linhas gerais, ROBBINS (2000) destaca que sistema é um conjunto de partes inter-relacionadas e interdependentes dispostas de uma maneira que produz um todo unificado.

De acordo com CHIAVENATO (199X), “todo sistema tem um ou alguns propósitos ou objetivos, de tal forma que uma ação que produza mudança em uma das unidades do sistema com muita probabilidade deverá produzir mudanças em todas as outras suas unidades”. Em outros

termos, qualquer estimulação em qualquer unidade do sistema afetará as demais unidades, devido ao relacionamento existente entre elas. O efeito total dessas mudanças ou alterações apresentar-se-á como um ajustamento de todo o sistema.

Os sistemas podem ser fechado quando não são influenciados pelo ambiente e não interagem com ele. Entretanto, uma abordagem de sistema aberto reconhece a interação dinâmica do sistema com seu ambiente, conforme é ilustrado na figura 2.5.

**Figura 2.5 – Estrutura de um Sistema**



Fonte: ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000, p.103

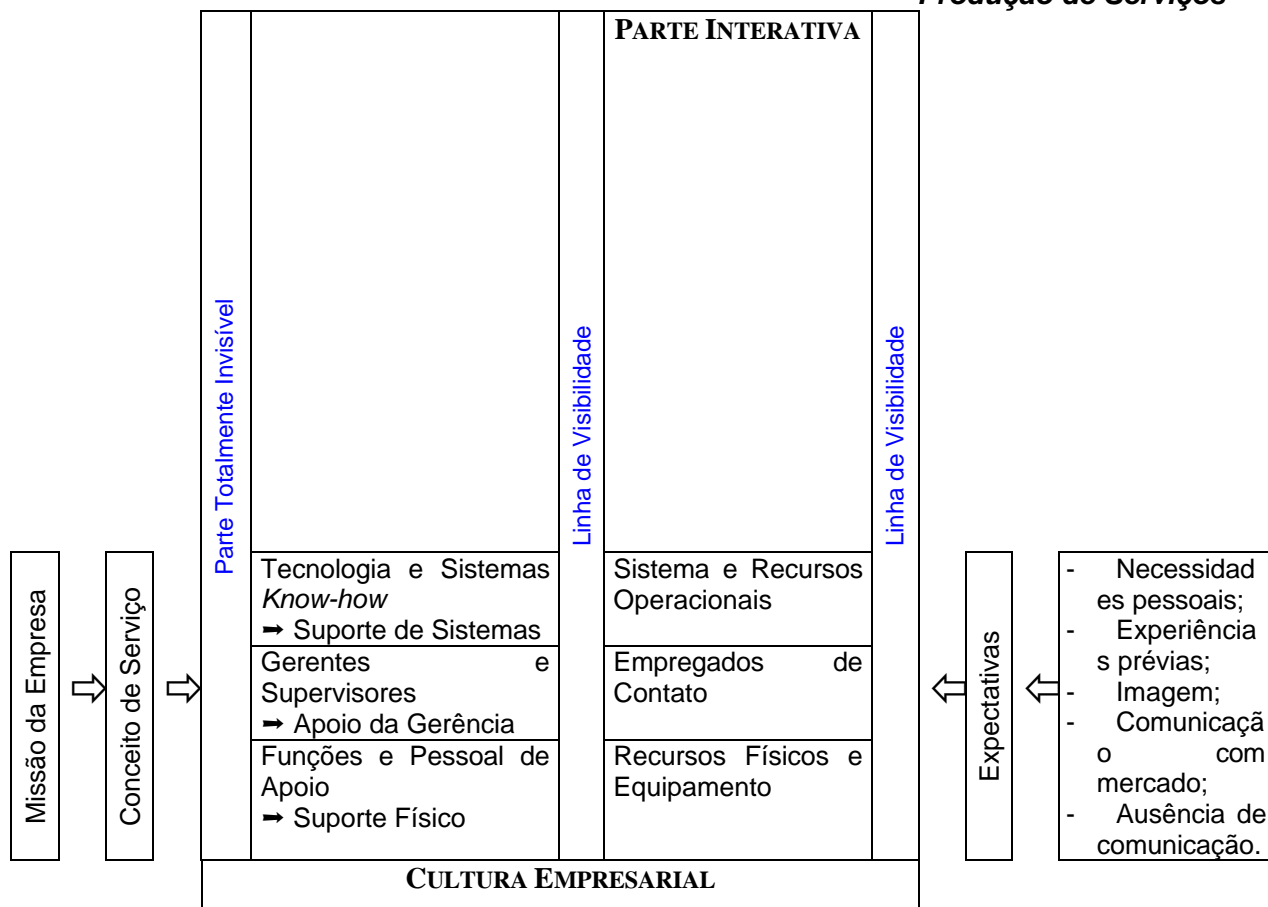
GRÖNROOS (1993) ressalta que “o impacto do cliente nas interações entre o comprador e o vendedor não é apenas uma função de orientação para o cliente e uma consciência de serviços dos recursos diretamente envolvidos nessas interações. Mais que isso, ele depende também e na mesma intensidade do suporte dispensado por outros recursos e funções que são menos visíveis aos clientes”.

Para tal, faz-se necessário que uma empresa prestadora de serviços trabalhe com um sistema altamente estruturado no que diz respeito a este contato direto com o consumidor: trata-se do Sistema de Produção de Serviços. Se esse sistema for bem projetado e funcionar bem, as experiências das horas da verdade serão favoráveis e a qualidade percebida dos serviços será satisfatória.

Conforme NORMANN (1993), percebe-se a grande dificuldade de uma operação de serviço distinguir-se claramente entre o serviço, seu processo de fornecimento e o sistema de entrega.

Logo, o sistema que produz o serviço será julgado pelo cliente a partir do comportamento e estilo do pessoal de contato, recursos físicos oferecidos, instalações presentes e demais suportes utilizados.

**Figura 2.6 – O Sistema de Produção de Serviços**



Fonte: GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 4ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 1993, p.262

Percebe-se que o grande quadrado central destacado na figura 2.6 ilustra a organização produtora de serviços. O cliente, por sua vez, localiza-se dentro deste quadrado haja visto que, na verdade, ele é um recurso engajado na produção de um serviço. Entretanto, a maioria das organizações de serviços é gerenciada como um viés operacional que trata o cliente como uma entidade isolada da tecnologia principal da organização e tão somente como um cliente e não como um co-produtor na produção final da organização.

Logo, a figura deixa muito bem claro que os clientes não estão distantes nem totalmente fora da organização, havendo uma interação recíproca entre ambas partes. Com isso, pode-se até

conseguir ganhos de produtividade aproveitando-se da presença do cliente, desde que se tenha em mente suas necessidades e, conseqüente, que se entenda o seu comportamento.

### **2.5.1 Missão e cultura empresarial**

Com base ainda na figura supracitada, verifica-se que à esquerda está a missão da empresa e o conceito de serviços, que por sua vez orientam o planejamento e a gerência do Sistema de Produção de Serviços.

Uma organização existe para realizar alguma coisa. A princípio, pressupõe que ela tem um propósito ou missão bem definida, mas ao longo do tempo essa missão pode tornar-se obscura à medida que a organização cresce, acrescenta novos produtos ou serviços. De acordo com COBRA (1992), cada instituição deve definir de maneira clara a sua missão para que as sinergias entre as várias unidades estratégicas do negócio (UEN's<sup>2</sup>) sejam aproveitadas para maximizar os seus resultados.

Para KOTLER & ARMSTRONG (1993), a declaração da missão é uma definição do propósito de uma organização: o que ela deseja alcançar em um meio maior. Uma definição clara da missão atua como uma “mão invisível” que guia as pessoas dentro da organização de forma que elas possam trabalhar para a realização dos objetivos organizacionais.

Segundo SANDHUSEN (1998), a definição da missão para uma empresa, quando bem colocada, descreve o que esta organização procura realizar no seu meio maior, obtendo com isso grandes benefícios, entre eles:

- Ajuda a moldar os objetivos de negócios da empresa e os planos criados para atingir esses objetivos;
- Dá um senso de propósito às pessoas e estabelece prioridades;
- Fornece uma marca de referência contra a qual se pode medir o desempenho.

Em seu livro, *A Imaginação de Marketing*, LEVITT (1990) destaca que administrar serviços requer muita habilidade. E, nesse contexto, realçá-los e gerenciá-los diferencialmente aos concorrentes são tarefas daqueles que desejam fazer as coisas certas. Tudo isso, é lógico, de

---

<sup>2</sup> Trata-se de uma unidade da empresa que tem uma missão separada e objetivos separados e que pode ser planejada independentemente de outros negócios da empresa. A UEN pode ser uma divisão da empresa, uma linha de produtos dentro de uma divisão ou, em alguns casos, um único produto ou marca.

acordo com a missão organizacional, com o propósito de sempre ter o cliente como parte central de todo o processo. Capturar e manter cliente é o mesmo que adquirir e preservar um bem.

O autor ainda destaca que nenhuma empresa obterá o crescimento adequado se não dispuser de uma grande determinação. Assim sendo, o objetivo e a grande meta é descobrir quais problemas as pessoas estão tentando resolver, pois os produtos/serviços são meras ferramentas para solucionar tais problemas. Sua essência é descobrir a simplicidade das coisas. Para o comprador, o produto/serviço é um aglomerado complexo de satisfação de valor. E, nesse contexto, muitas empresas estão ávidas na busca dessa situação. Somente aquelas aptas e bem posicionadas serão amplamente privilegiadas.

Por sua vez, a cultura empresarial condiz com as normas e valores compartilhados que determinam o que o pessoal da organização pensa e aprecia. A cultura empresarial pode ser vista como o clima interno da organização. BOWEN & SCHNEIDER (1988) observaram que as empresas de serviços têm que gerenciar o clima interno orientado para serviços, de forma que os empregados que servem aos clientes desenvolvam atitudes e comportamentos positivos.

Segundo CARLZON (1994), quando os empregados se identificam com as normas e valores da organização, eles vêm-se menos inclinados a demitirem-se e, além disso, os clientes mostram-se mais satisfeitos com os serviços. Quando há uma baixa rotatividade de funcionários, os valores orientados para o serviço e as atitudes positivas com relação ao serviço são mais facilmente transmitidas aos novos empregados da organização.

SCHNEIDER (1986) relata que uma cultura forte e bem estabelecida em um contexto de serviços, que ressalte o apreço por bons serviços e pela orientação para o cliente, é de extrema importância. Isto decorre da natureza da produção e consumo dos serviços. Clientes e os seus respectivos comportamentos não podem ser totalmente padronizados e predeterminados. As situações variam e portanto uma cultura diferente orientada para serviços faz-se necessária para ensinar aos empregados como devem reagir em situações imprevistas e até mesmo embaraçosas.

Assim, de acordo com NORMANN (1993) “a cultura envolve os princípios globais pelos quais a direção do processo social para a prestação dos serviços e benefícios aos clientes é controlado, mantido e desenvolvido. Uma vez que um sistema de prestação de serviço e um conceito apropriado de serviço foram criados, nenhum outro componente é mais crucial para a



eficiência a longo prazo do que sua cultura, que molda e rejuvenesce os principais valores e o moral sobre os quais a empresa prospera”.

### **2.5.2 A parte interativa**

Esta parte representa o contato imediato dos clientes com a prestadora de serviços. São as interações diretas comprador/vendedor onde as horas da verdade têm lugar. Segundo GIANESI & CORRÊA (1994), do lado dos sistemas de produção de serviços devem ser realizadas algumas atividades para que os bens tangíveis estejam disponíveis no momento correto, os equipamentos estejam funcionando adequadamente, os funcionários estejam treinados e de posse às informações corretas, entre outros aspectos, para que se garanta o sucesso no momento de contato com o cliente.

Por sua vez, os componentes da parte interativa no Sistema de Produção de Serviços são:

- **Clientes envolvidos no processo;**

Os *clientes* estão diretamente envolvidos no Sistema de Produção de Serviços pois são considerados como consumidores ativos no processo em questão. Ao mesmo tempo em que eles consomem um serviço, eles também tomam parte ativa na produção dele. Às vezes mais como em um cabeleireiro, ou num restaurante, ou numa agência de viagem; às vezes menos quando contratam o serviço de transporte de equipamentos de algum evento. Não obstante a natureza da situação, os clientes, contudo, tomam parte ativa no Sistema de Produção de Serviços.

A prestação de serviços inicia com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato. Nesse momento é que todas as promessas começam a ser cumpridas. Se as expectativas dos clientes não forem atingidas, haverá insatisfação e perda de credibilidade.

- **Empregados de contato;**

Logo, os empregados que interagem diretamente com os clientes são chamados de *empregados de contato* ou *pessoas de contato*. Qualquer um pode ser uma pessoa de contato, independentemente da posição ou cargo que ocupe na hierarquia. As interações que ocorrem podem ser contatos diretos com clientes ou interações via telefone, ou mesmo fax ou correspondência. Segundo BERRY (1996), os funcionários de serviços, aos olhos dos clientes, são o produto da empresa; as empresas devem competir tão agressivamente por uma fatia do mercado desses talentos (empregados de contato) como o fazem para a fatia de clientes.

Como ressalta NORMANN (1993), “o projeto do sistema é feito de tal forma que clientes e funcionários são unidos inesperadamente. O cliente não é apenas um expectador pois sua presença nesse contexto específico gera uma dinâmica social que torna os funcionários conscientes de seus papéis e cria uma nova experiência genuína e um sentido de participação do cliente”.

Com frequência, constata-se que o pessoal de contato constitui-se de um recurso crucial para um prestador de serviço. Os sistemas, a tecnologia e os recursos físicos constituem um suporte valioso, mas não mais importante que os empregados de contato. Superar as expectativas do cliente mantém vantagem competitiva sobre os concorrentes. E são exatamente as pessoas de contatos numa prestadora de serviços que estão em posição capaz de reconhecer tais expectativas dos clientes nas horas da verdade. Além disso, ainda são capazes de acompanhar de perto a qualidade do serviço prestado e de tomar ações corretivas assim que um problema for detectado.

· **Sistemas e recursos operacionais;**

Os *sistemas e rotinas* constituem em todos os sistemas operacionais e administrativos, assim como nas rotinas de trabalho de uma organização prestadora de serviço. Sistemas de formação de fila de clientes, como descontar um cheque em um banco ou como operar uma máquina automática são exemplos desse sistema. Na verdade, existe um vasto número de sistemas e rotinas que influenciam a maneira de consumir o serviço e de desempenhar várias tarefas.

O importante é frisar que as rotinas influenciam diretamente a qualidade percebida pelos clientes, haja visto que estes interagem com tais sistemas. Se eles estiverem confortáveis com o sistema ao qual receberam, este é provavelmente orientado para os serviços. Se, por outro lado, sentirem que são forçados a se ajustar ao sistema, então este não é orientado para os serviços.

Além disso, destaca-se ainda que os sistemas e rotinas têm um impacto interno sobre os empregados. Nas empresas que executam operações de serviços os recursos humanos têm importância fundamental. De acordo com GIANESI & CORRÊA (1994), toda prestadora de serviço deve: a) motivar os seus funcionários através de recompensas justas; b) treinar e desenvolver os funcionários para garantir desempenho futuro; e c) selecionar as pessoas mais capazes de executar as tarefas pré estabelecidas pela estrutura.

Desta forma, conclui-se que se um certo sistema for considerado antiquado, complicado ou de certa forma não orientado para os serviços, os empregados que irão conviver com o mesmo

poderão ficar frustrados. Destarte, o sistema e as rotinas devem promover fatores motivadores aos seus funcionários, tais como: atingimento de objetivos no trabalho, reconhecimento do desempenho, à responsabilidade e ao próprio crescimento pessoal.

- **Recursos físicos e equipamentos.**

Os recursos físicos e equipamentos incluem todos os tipos de recursos utilizados no Sistema de Produção de Serviços. Computadores, documentos e ferramentas pertencem a esta categoria. Influenciam, também, a qualidade funcional, porque os clientes podem achá-los mais ou menos fáceis de utilizar nas tarefas de *self-service* e eles causam uma impressão mais ou menos favorável sobre os clientes.

Como afirma GRÖNROOS (1993), os recursos físicos e equipamentos utilizados em um processo de serviço têm um efeito interno sobre os empregados similar àqueles dos sistemas. Pessoas de contato, sistemas e recursos físicos formam um Sistema de Produção de Serviços visível e integrado na mente dos clientes. Cada parte isolada tem que se encaixar ao sistema total, incluindo os consumidores.

### **2.5.3 A parte de suporte**

Por trás da parte interativa, onde os clientes se confrontam diretamente com a organização de serviços, existe a linha da visibilidade. Clientes raramente vêem o que se passa por trás dessa linha e geralmente não compreendem a importância da produção do serviço que lá se passa.

Segundo GIANESI & CORRÊA (1994), isto pode causar pelo menos dois problemas ao prestador de serviço. Em primeiro lugar, os clientes não compreendem como a produção do serviço é executada, e por melhor que seja, esses clientes perceberão uma má qualidade caso a parte interativa não esteja preparada para tal.

Em segundo lugar, os clientes podem não compreender por que um determinado serviço tem um determinado preço, porque não imaginam o quanto é feito por trás desta linha. Pode ser difícil explicar por que o preço é alto, embora o processo visível da produção do serviço pareça descomplicado e portanto, na mente dos clientes, não justifique o custo real e o nível de preço.

Logo, percebe-se que o que se passa nas partes de suporte totalmente invisíveis da organização tem um impacto sobre o que possa ser realizado na parte interativa. Esse suporte, na

maioria dos casos, é um pré-requisito importante para os bons serviços. De acordo com GRÖNROOS & GYNNESSON (1985), existem três tipos de suporte à produção interativa do serviço.

O tipo mais importante é o **suporte gerencial**. Os gerentes são os responsáveis pela manutenção de uma cultura dentro de suas empresas, devendo estes manterem o espírito e as normas executadas por seus subordinados. Segundo BERRY (1996), muito do sucesso de uma prestadora de serviços está nas mãos da gerência. Estes executivos que aspiram a um excelente serviço para suas empresas não podem ser meros observadores. Eles devem ser os articuladores na empresa, assegurando sua conexão com os serviços prestados pelos seus funcionários.

O mesmo autor ainda relata que não haverá lugar nem espaço para gerentes que não saibam como trabalhar com sua gente para produzir bens e serviços de qualidade a um custo razoável. Isto é, a empresa prestadora de serviços deve criar uma estrutura em nível de gerência para executar a mudança. O processo de trabalho somente pode ser melhorado quando todos os envolvidos compreenderem o seu papel. Para tanto, a empresa precisa estar comprometida em analisar cada passo de cada processo, com o objetivo de melhorá-lo continuamente.

Como PETERS (1998) observa: “No mundo atual, os gerentes têm que aprender a substituir o antagonismo por parceria... A gerência e a mão-de-obra têm que sentar do mesmo lado da mesa para induzir uma melhoria rápida na produtividade da empresa... O papel dos gerentes é de garantir uma eficiência e uma eficácia máxima nos seus locais de trabalho. E isso somente acontece com parceria”.

Para BERRY (1996), o gerente é o líder das tropas. Se o chefe não proporcionar bons exemplos a seus subordinados e não for capaz de encorajá-los para serem conscientes do cliente e orientados para os serviços, o interesse da organização pelos clientes e pela prestação de bons serviços diminuirá. Para CARLZON (1994), a nova filosofia gerencial é a de estabelecer metas e diretrizes, e delegar responsabilidades operacionais de forma extremamente firme e clara... Isto porque requer uma liderança aberta, participativa e orientada para os negócios da empresa. Portanto, o papel tradicional de mero gerente com atribuições técnicas transforma-se em um novo papel caracterizado por liderança e orientação.

Além disso, ainda verifica-se que as pessoas de contato normalmente têm que depender de um **suporte físico** provido pelas funções e departamentos invisíveis para os clientes. Os empregados de suporte têm que ser tratados como clientes internos pelas funções de suporte que se situam mais ainda na retaguarda do Sistema de Produção de Serviços.

De acordo com SLACK (2000), qualquer pessoa em uma operação tem o potencial de prejudicar seriamente a percepção que um cliente tem dos serviços recebidos. Além disso, outros funcionários menos diretamente envolvidos na produção desses serviços também podem gerar problemas. Por exemplo, o digitador que tecla um dado errado, o encarregado de limpeza que falha em cumprir os padrões de higiene apropriados para a prestadora de serviço. Cada uma das pessoas envolvidas no processo pode disparar uma cadeia de eventos que os consumidores, ao final, identificarão como serviços de má receptividade.

Segundo BERRY & PARASURAMAN (1995), “uma empresa de serviços só pode ser tão boa quanto seu pessoal, sejam eles de contato direto ou não. Um serviço é um desempenho, e normalmente é difícil separar o desempenho da pessoa. Se o pessoal de suporte, por exemplo, não satisfaz indiretamente as expectativas dos clientes, o serviço também não o faz. Investir nesse pessoal numa empresa de serviços significa investir no produto propriamente dito. Isto é, o serviço interno tem que ser tão bom quanto o serviço dos clientes finais, caso contrário a percepção criada pelo cliente será danificada”.

O terceiro tipo é o **suporte de sistemas**. Os investimentos em tecnologias, por exemplo, sistemas de computadores, prédios, escritórios, veículos, ferramentas e equipamentos constituem o suporte de sistemas por trás da linha de visibilidade. Segundo LAUDON & LAUDON (2000), se a organização investir em um sistema de computador que não permita respostas rápidas às perguntas dos clientes ou uma rápida tomada de decisão, o Sistema de Produção de Serviços carecerá de um bom suporte de sistemas.

Ainda para os mesmos autores, um sistema de informação, por exemplo, pode ter um impacto estratégico se ele ajudar a empresa a executar suas atividades de valor a um custo mais baixo que o de seus concorrentes ou se proporcionar aos clientes da empresa valor agregado ou serviços adicionais. Ou seja, tais sistemas podem incrementar através da simplificação de um serviço prestado a um cliente, melhorando este relacionamento bem como evitando possíveis erros que possam acontecer neste processo.

Existe também outro tipo de suporte de sistemas. O conhecimento que os empregados têm dos vários sistemas operacionais pode ser chamado de *know-how* de sistemas. A organização tem também que investir nos empregados para que estes saibam como operar e fazer uso dos sistemas e da própria tecnologia.

Por trás da parte de suporte situa-se uma parte totalmente invisível da organização. Esta parte situa-se de certa forma fora do Sistema de Produção de Serviços. Ela consiste em funções que não influenciam a oferta e a qualidade dos serviços prestados, seja direta ou indiretamente. A contabilidade interna é um bom exemplo disso. Pode-se dizer que existem poucas partes que são totalmente invisíveis neste aspecto.

## CAPÍTULO III – ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL DO TURISMO

### 3.1 Introdução

Este capítulo trata das características inerentes à organização estrutural do turismo, enfatizando algumas estruturas que uma cidade deve apresentar para potencializar o turismo local. Para isso, faz-se uma rápida explanação sobre a história do turismo, relatando sua evolução ao longo da história. Na seqüência, destaca-se conceitos introdutórios sobre o turismo, enfatizando questões como a demanda e a oferta turística. Também predispõem estudos e alguns resultados importantes de pesquisas realizadas pela EMBRATUR no que concerne o mercado interno, ressaltando ainda o futuro dos investimentos nessa ala da economia brasileira.

É importante frisar que o enfoque deste capítulo relaciona-se diretamente com um segmento particular, denominado turismo de eventos. A referida escolha se deu em função do potencial da cidade que serviu de base para a pesquisa deste trabalho: particularmente, enfatizando os eventos esportivos. Logo, nesse ínterim, o referido capítulo finaliza sua apresentação demonstrando as particularidades, valores, importâncias e os principais benefícios para uma cidade que sedia eventos desta natureza.

### 3.2 Estado da Arte do Turismo

O conceito *turismo* surge no século XVII na Inglaterra, referido a um tipo especial de viagem. A palavra *tour* é de origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno que definem conceitos ligados à riqueza e à classe privilegiada.

Em termos históricos, pode-se dizer que o turismo se iniciou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. Para uma melhor compreensão da história do turismo, é essencial retomar à diferença entre o conceito de viagem, que implica apenas no deslocamento, e o conceito de turismo, que implica também na existência de outros recursos.

De acordo com BARRETO (1999), também é preciso diferenciar viagem de outro tipo de deslocamento. Segundo ele, o homem primitivo migrava, procurando melhores condições para seu sustento, e isso não é o mesmo que viajar. Viajar implica voltar, e o homem primitivo ficava no lugar desde que este lhe garantisse o sustento. Ele não tencionava voltar.

Segundo DE LA TORRE (1991), muitos autores situam o começo do turismo no século VIII a.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos. Em contrapartida, outros acreditam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por terem sido os inventores da moeda e do comércio. Com certeza, se fosse realizada uma pesquisa em tempos anteriores, e em outras culturas, encontrar-se-iam antecedentes ainda mais remotos, chegando-se a supor que o ser humano sempre viajou, seja definitivamente ou temporariamente.

O século XV está marcado pelo começo de um tipo específico de viagem: as viagens transoceânicas de descoberta, tendo como principais protagonistas os espanhóis e portugueses. Foram exatamente estas viagens que mostraram a existência de um mundo novo que todos passaram a querer conhecer. Como destaca IGNARRA (1999), “os séculos XV e XVI foram marcados pelas grandes navegações, algumas como a de Fernão de Magalhães, dando a volta ao mundo. Essas viagens que atravessavam oceanos, levando centenas de pessoas e duravam vários meses, teriam sido as precursoras dos grandes cruzeiros marítimos da atualidade”.

Segundo BARRETO (1999), foi também no século XVI que começou a haver um incremento nas viagens particulares (não-oficiais). Nessa época não havia meios de comunicação, a não ser a escrita e mesmo o livro não era algo de circulação maciça. A forma de conhecer o mundo, outras culturas, outras línguas era viajando. É neste século que surgiu o primeiro hotel do mundo, o Wekalet-Al-Ghury, no Cairo (Egito), para atender mercadores.

No século XVII houve uma considerável melhora nos transportes, mas os serviços ainda eram esporádicos, rudimentares e lentos: andavam a 4 milhas por hora. As primeiras linhas regulares de diligências foram de Frankfurt a Paris e de Londres a Oxford, levando, cada viagem, seis dias. Já em 1669, essas mesmas viagens demoravam um dia no verão, e dois dias no inverno.

Conforme disposto por ANDRADE (1995), existia um tipo diferente de turismo nos séculos XVIII e XIX, denominado *grand tour*. O *grand tour*, sob o rótulo de "viagem de estudo", assumia o valor de um diploma, conferindo aos turistas nele presentes um *status social*, embora, na realidade, a programação se fundamentasse em grandes passeios de qualidade e com atrativos prazerosos, que denominavam de *turísticos* (nomenclatura assumida para expressar a realização de viagem através de regiões e países diversos, ou para significar a realização de "volta ao mundo conhecido" ou possível à sociedade mais evoluída da época).



Ainda para o mesmo autor, os ingleses "nobres" consideravam que somente as pessoas que faziam o *grand tour* através da Europa, detinham cultura. No momento que o roteiro europeu passou a ser familiar a esses "nobres", as atenções passaram a voltar-se aos que chegassem a outros destinos, como às Américas, ao Extremo Oriente, ao Egito, entre outros.

TRIGO (1995) complementa essas informações relatando que o turismo organizado surgiu como consequência do desenvolvimento tecnológico da Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar, em meados do século XIX.

Por sua vez, BARRETO (1999) menciona que no final do século XVII e todo o século XIX foi marcado por uma nova motivação: o prazer do descanso e da contemplação das paisagens da montanha. Segundo ele, este tipo de contemplação da natureza trouxe adeptos como resultado da deterioração da qualidade de vida nos grandes centros urbano-industriais. Segundo, ainda, o mesmo autor, até o século XIX, a natureza era vista pelo homem como um desafio, algo selvagem que devia domesticar. Porém, depois da industrialização, começa a ser vista como algo a ser preservado e desfrutado.

A primeira Guerra Mundial demonstrou a importância do automóvel e, como consequência, entre os anos de 1920 a 1940 tornou-se a era do automóvel e do transporte terrestre em geral. Como mencionada por BARROS (1998), foi justamente com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) que o turismo ficou paralisado em todo o mundo. Segundo ela, seus efeitos foram tão profundos que somente em 1949 o turismo renasceu, com características crescentes de "turismo de massa".

O turismo em massa teve seu marco inicial quando as tecnologias desenvolvidas na Segunda Guerra, tais como radares e sistemas de navegação aérea e marítima, sonares e novas cartas marítimas e terrestres, telecomunicações, entre outros, foram aproveitadas para fins pacíficos. Além disso, a melhoria nos meios de transporte, a vida nas cidades, o trabalho nas fábricas substituindo o trabalho doméstico contribuíram decisivamente para este tipo de turismo. De acordo, ainda, com a mesma autora, o crescimento do turismo a partir dessa época teve como causas: a valorização da mentalidade de se ter direito ao lazer e ao turismo, bem como a mudança de hábitos de consumo.

Ressalta-se que o surgimento do turismo na forma que se conhece hoje não foi um fato isolado. Percebe-se que ele sempre esteve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico. E uma conclusão pode-se chegar: o modo de produção determina quem viaja, e o desenvolvimento tecnológico, como fazê-lo.

Por sua vez, o turismo receptivo brasileiro era um tanto quanto precário. De acordo com IGNARRA (1999), relatórios históricos mostram que na segunda metade do século XVIII não havia hospedarias na cidade do Rio de Janeiro. Segundo, ainda, o mesmo autor, somente no início do século XIX, quando a corte portuguesa se transfere para o Brasil, dá-se início ao desenvolvimento da hotelaria brasileira.

Apenas em 1968 o governo brasileiro criou os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade com a criação do CNTUR – Conselho Nacional de Turismo; o FUNGETUR – Fundo Geral de Turismo; e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

### **3.3 O Conceito de Turismo**

O conceito de turismo gera muita controversa segundo os vários autores que lidam diretamente com este assunto. Como ponto de partida, a palavra turismo pode revelar as seguintes características, segundo HAYAKAWA (1963):

1. Viagem ou excursão feita por prazer, a locais que despertam interesse;
2. O conjunto dos serviços necessários para atrair aqueles que fazem turismo (1) e dispersá-los atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transportes, entre outros serviços.

Pode-se dizer que o turismo está relacionado com viagens, porém não são todas as viagens que podem ser consideradas como turismo. Para ANDRADE (1999), turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

De forma similar, LAGE & MILONE (2000) destaca que o turismo é uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou deslocamento humano temporário, envolvendo alguns componentes indispensáveis: transporte, alojamento, alimentação, entretenimento, entre outros.

A definição de turismo sob o ponto de vista formal é dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) que remete a idéia de turismo como a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais.

Uma das mais recentes definições é de LA TORRE (1992), que relata dizendo que “o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura, saúde ou afins, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.

Foi de acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), em 1963, que os consumidores foram classificados em turistas e excursionistas. Entretanto, foi apenas a partir de 1968 que essa definição foi aprovada pela OMT, que passou a incentivar os países a adotá-la. Por sua vez, a ONU – Organização da Nações Unidas, determinou que *turista* é toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração.

Destarte, sumariando o contexto, o turismo não precisa ter um conceito absoluto. Na essência, o que importa é o conhecimento que deve-se ter do mercado turístico que o integra. Como enfatiza LAGE & MILONE (2000), “mercado turístico é a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços ligados ao turismo”. Na seqüência, dar-se-á plenas condições do leitor compreender os pormenores relacionados com a demanda e a oferta turística.

### **3.3.1 Demanda Turística**

As pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões, demandam a prestação de alguns serviços básicos. Retratam-se aqueles serviços necessários para que os turistas sejam transportados, alojados, facilidades para o seu deslocamento, entre outros. Assim, em termos gerais, segundo BENI (1998), tem-se que a “demanda em turismo é um composto de bens e serviços, e não demanda de simples

elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados: em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si”.

Como ressalta LEMOS (1999), por demanda turística entende-se como sendo a quantidade de bens e serviços que um consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por um determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local. Para LAGE & MILONE (2000), de forma teórica e genérica, a demanda turística pode ser interpretada como a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam.

De acordo com a EMBRATUR (1992), a demanda turística é a quantidade de bens e serviços turístico consumidos por empresas e/ou famílias, dado o nível de renda, os preços e as necessidades dos consumidores. Conforme a tabela 3.1, a OMT apresentou estatísticas que colocam esse setor entre os com maiores taxas de crescimento nos últimos anos.

**Tabela 3.1 – Crescimento do Turismo Internacional**

<b>ANOS</b>	<b>(EM MILHÕES)</b>	<b>TAXA DE CRESCIMENTO (EM %)</b>
1986	339	---
1987	362	6,8
1988	395	9,1
1989	427	8,1
1990	458	7,3
1991	464	1,3
1992	503	8,4
1993	518	3,0
1994	544	5,0
1995	564	3,7
1996	594	5,3

*Fonte: OMT – Organização Mundial do Turismo, 1998*

Os países como Alemanha, Estados Unidos, Japão, Reino Unido, França, Itália, Áustria, Holanda, Inglaterra, Espanha e Suíça são os maiores emissores de turistas do mundo. Coincidentemente, observa-se que são exatamente as nações mais ricas do planeta.

Como destaca IGNARRA (1999), muitas são as causas desse comportamento:

1. o aumento da renda per capita da população dos países desenvolvidos, principalmente no pós Segunda Guerra Mundial;
2. o desenvolvimento do transporte, especialmente o aéreo;

3. a evolução tecnológica da comunicação tem influência ponderável, haja visto que permitiu ao consumidor tomar conhecimento de outras regiões, países e culturas;
4. essa mesma comunicação também contribuiu para os agentes econômicos do turismo, possibilitando a aquisição de sistemas de informações e demais meios de comunicação, o que contribuiu na agilidade operacional e comercial dos produtos turísticos;
5. o intenso processo de urbanização da humanidade. A vida agitada dos grandes centros está propiciando a procura de outras fontes para a reconstituição das energias despendidas;
6. o processo de globalização da economia. A internacionalização das transações comerciais promove o grande crescimento do que é chamado de “negócios e eventos”;

É notório destacar que esses turistas que saem do sua residência e se desloca para outros lugares desejam empregar da melhor forma possível seus recursos disponíveis. Significa dizer que existem alguns fatores que influenciam diretamente na decisão de consumo de um turista por um particular bem ou por um serviço turístico. Este assunto será melhor detalhado no capítulo 4.

### **3.3.2 Oferta Turística**

Para BENI (1998), pode-se definir oferta turística como “o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter turístico, cultural, social ou de outros tipos. Tudo isso sendo capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante”. Isto é, são elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo. Em contrapartida, quando agrupados, podem compor o que se denomina “produto turístico”.

“O produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços por diversas organizações” (VAZ, 1999). Complementando a idéia, LEMOS (1999) ressalta que o produto turístico é o conjunto de bens e serviços que envolvem a informação do turista acerca do local a ser visitado, seu deslocamento e sua estada naquela localidade. Além disso, refere-se ainda às mercadorias por ele adquiridas, os locais de visitaçao, os fatores socioculturais, climáticos, geográficos e os elementos das infra-estruturas gerais e específicas a ele ofertados e por ele consumidos nas localidades-destino.

De acordo com IGNARRA (1998), a oferta turística é composta basicamente por um conjunto de elementos que pode ser divididos em alguns grupos: a) atrativos turísticos; b) serviços turísticos; c) serviços públicos e d) infra-estrutura básica.

O conceito de **atrativo turístico** é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de turista para turista. Logo, os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos. Uma importante ressalva é que o atrativo turístico possui maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial. O turista sempre procura conhecer aquilo que é diferente de seu cotidiano. Assim, aquele atrativo que é único, sem outros semelhante, possui maior valor para o turista.

Para poder usufruir de um atrativo turístico o turista necessita consumir uma série de serviços. Assim, um hotel pode ter no seu restaurante ou na sua área de eventos clientes que residam na mesma cidade. No entanto, a maioria dos clientes são residentes em outras cidades, constituindo-se, portanto, em um **serviço turístico**. Em linhas gerais, a tabela 3.2 demonstra os tipos e subtipos de serviços turísticos que uma cidade deve oferecer para seus turistas.

**TABELA 3.2 – TIPOS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

TIPOS	Subtipos
Meios de hospedagem	Hotéis, motéis, <i>flats</i> , pousadas, pensões, hospedarias, albergues da juventude, <i>campings</i> , colônia de férias...
Alimentação	Restaurante, lanchonetes, sorveterias, docerias, cafés, churrasarias...
Agenciamento	Agências de turismo emissivas e agências de turismo receptivas.
Transporte turístico	Transporte aéreo, transporte rodoviário, transporte ferroviário e transporte aquático
Locação de veículos e equipamentos	Locação de carros, motos, bicicletas, embarcações e equipamentos esportivos

Eventos	Organizadores dos eventos, fornecedores de produtos e serviços, centro de convenções, áreas de eventos...
Entretenimento	Bares, boates, danceterias, clubes, parques de diversões, parques aquáticos, boliches, bilhares, campo de golfe...
Informação turística	Informações através de guias/mapas, postos de informações, jornais e revistas especializadas...
Passeio	Passeio a cavalo, vôos através de helicópteros, passeio de barco...
<b>Comércio turístico</b>	Lojas de <i>souvenirs</i> , comércio de artesanatos, venda de produtos típicos...

Fonte: IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999, p.54

É importante ressaltar que a listagem supracitada não esgota a diversidade de serviços utilizados no turismo. Para cada um desses tipos deve-se levar em consideração outros aspectos na sua avaliação. Não basta que o serviço esteja disponível ao turista. É preciso que o mesmo apresente um padrão de qualidade que é medido por vários aspectos.

De acordo com BARRETO (1999), um outro elemento importante da oferta turística é o conjunto de **serviços públicos** que são necessários ao ato do consumo turístico. Não adianta uma localidade possuir bons atrativos e bons serviços se não coloca à disposição do turista alguns serviços básicos. Os serviços públicos podem ser caracterizados como: transporte em geral, serviços bancários, serviços de saúde, serviços de segurança, serviços de informação, serviços de comunicação, serviço de apoio a automobilistas e o comércio turístico. Esta listagem, por sua vez, também não esgota todos os tipos de serviços públicos necessários ao apoio ao turista.

Segundo BENI (1998), “os serviços públicos são todos aqueles serviços que competem às atividades-fins do setor público, ou seja, de competência da administração municipal, indispensável à qualidade de vida e a todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado”. Todos, por sua vez, indispensáveis ao turismo.

Percebe-se que os serviços públicos são muito importantes para viabilizar fluxos turísticos em uma destinação turística e diferem dos serviços turísticos por não ter nos turistas os seus únicos usuários. Isto é, são serviços de suma importância para a população local, mas que também possuem grande utilidade para a população visitante.

Finalizando, a **infra-estrutura** básica de uma destinação turística também é elemento fundamental para viabilização da atividade. A implantação de uma estrutura turística em uma

determinada localidade depende da disponibilidade de alguns insumos básicos. Ou seja, a infra-estrutura é uma pré-condição para o desenvolvimento turístico.

Destaca-se aqui algumas infra-estruturas básicas: vias acessos, saneamento, energia elétrica, comunicações, vias urbanas de circulação, abastecimento de gás, controle de poluição, capacitação de recursos humanos, entre outras. Entre os quesitos citados o de maior importância é, sem dúvida, o de capacitação de recursos humanos. Isto é, como o relacionamento entre as pessoas na indústria do turismo é muito forte, identifica-se a necessidade das empresas (principalmente aquelas ligadas à área de serviço) fazer investimentos para a capacitação do seu pessoal.

Conforme relata ANDRADE (1999), as feições dos empregados podem decretar a falência de um empreendimento, assim como podem garantir seu desenvolvimento e progresso. Quanto mais eficiente o atendimento, por exemplo, maior o rendimento do capital empresarial e mais provável a efetivação da boa imagem na mente dos hóspedes.

Isto é, o turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços que tem nos recursos humanos seu principal elemento. Como ressaltado anteriormente, o bom atendimento ao turista é o principal fator de avaliação do produto e existem localidades com enorme potencial turístico que não conseguem decolar seu desenvolvimento pela ausência de investimentos em capacitação de recursos humanos.

### **3.4 Segmentação do Turismo**

Na medida que o turismo se desenvolve como atividade econômica, impõe-se cada vez mais a profissionalização, através da segmentação da atividade. A exemplo das demais atividades, como na área médica, onde a figura do médico a pouco mais de uma década, atendia a todas as especialidades, acabou desaparecendo e dando lugar à especialização.

Do mesmo modo, com o desenvolvimento da atividade turística, o turismo começa a sair do gênero e entrar na espécie, ou seja na segmentação. Para POON (1989), o “novo turismo” é algo do futuro, caracterizado pela flexibilidade das atividades, pela segmentação dos mercados e por experiências turísticas mais autênticas.

Conforme menciona KOTLER (1996), “segmentar o mercado é o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e serviços. Segundo ele, os mercados



consistem de compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos, podendo diferir em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compras”.

Em se tratando de segmentos do turismo, BENI (1998) relata que a melhor maneira de estudar o mercado turístico também é por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. O quadro 3.1 demonstra os critérios de segmentação e os seus respectivos segmentos.

**Quadro 3.1 – Relação Entre os Critérios de Segmentação e Seus Segmentos**

CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO	SEGMENTOS (TIPOS DE TURISMO)
Idade	Infantil / Jovem / Adulto / Terceira idade
Formas de Acompanhamento	Individual / Familiar / Grupos
Nível de Renda do Turista	Popular / Familiar / Grupos
Objetivo da viagem	Recreacional / Cultural / Saúde / Esportivo / Congresso
Duração da Viagem	Excursionismo / Curta duração / Longa Duração
Motivação da Viagem	Negócios / Eventos / Religião
Local do Turismo	Praia / Montanha / Campo
Meio de Transporte	Rodoviário / Ferroviário / Aéreo / Marítimo

Fonte: SALAH, Wahab. **Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo: EDITORA, 1977, p.6.

Logo, o que se percebe é que as empresas e os consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico, onde a segmentação é o caminho escolhido. São as necessidades humanas e os desejos que levam ao consumo dos produtos turísticos. Estes, por sua vez, são muitos e variam de pessoa para pessoa. O turismo, ainda, pode ser classificado conforme o quadro disposto logo abaixo:

**Quadro 3.2 – Outras Classificações do Turismo**

CLASSIFICAÇÃO DO TURISMO	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS
Quanto às amplitudes das viagens	Local / Regional / Doméstico / Internacional
Quanto à direção do fluxo turístico	Emissivo / Receptivo

Fonte: IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999, p.26

De acordo com IGNARRA (1999) ,quanto às amplitudes das viagens, destaca-se que o turismo local é aquele que ocorre entre os municípios vizinhos, diferenciando-se do turismo regional pois este acontece em locais que estão em torno de 200 ou 300 quilômetros de distância da residência do turista. Por sua vez, o turismo doméstico ocorre dentro do país do turista, ao passo que o turismo internacional, como o próprio nome determina, ocorre fora do país de residência do turista (intracontinental ou intercontinental).

Com relação à direção do fluxo turístico, relata-se que o turismo emissivo é aquele gerado pela saída de pessoas residentes em um país ou região qualquer, as quais permanecem por mais de 24 horas e menos de seis meses no local de chegada, não recebendo remuneração no local visitado. Ao contrário, o turismo receptivo é aquele gerado por visitantes de outros países ou regiões ou regiões emissoras, os quais também permanecem por mais de 24 horas e menos de seis meses no local de chegada, não recebendo nenhum tipo de remuneração no país ou região visitada. Para LA TORRE (1992), “o turismo emissivo é um turismo economicamente passivo, já que não traz dividendos para o núcleo emissor (país ou cidade), enquanto o turismo receptivo é ativo, por ativar e movimentar a economia local”.

Dentro de todo o contexto supracitado, identifica-se um segmento da indústria turística que cresce em larga escala no Brasil, segundo dados do comitê executivo de promoção e captação de eventos da Câmara Setorial de Turismo do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (1995): trata-se do turismo de eventos. No mundo, estima-se que sejam realizados, anualmente, cerca de 70 mil acontecimentos só no item congressos, e o crescimento anual superou em muito o do próprio setor do turismo e chegou perto de 12% nos anos 90.

### **3.5 Turismo na Atualidade**

Pode-se dizer que até recentemente a participação no turismo esteve restrita a uma elite que dispunha de tempo e dinheiro para realizar suas viagens. De acordo com RUSCHMANN (1999), a maioria das pessoas dos países desenvolvidos, e um número significativo daquelas dos países em desenvolvimento, têm realizado viagens turísticas uma ou várias vezes ao ano. Desta forma, isso demonstra que o turismo deixa de ser um privilégio para apenas alguns cidadãos, haja visto que sua existência é aceita e constitui parte integrante do estilo de vida para um número crescente de pessoas em todo o mundo.

Segundo reportagem na RBA (Revista Brasileira de Administração), em Julho de 2000, o turismo é apontado como um dos ramos mais promissores dos próximos anos. Hoje, emprega-se 204 milhões de pessoas em todo o mundo (10,6% da força de trabalho total) e é a maior indústria mundial em termos de produção bruta: US\$ 3,4 trilhões por ano. Ressalta-se, ainda, que as mudanças sociais também apontam para a maior utilização da infra-estrutura turística pelos moradores locais.

Com a deterioração dos conglomerados urbanos e a agitação dessas grandes cidades, percebe-se que uma parcela representativa da população busca, cada vez mais, o turismo. Segundo SAUER (1975), existem alguns fatores que contribuem para o crescimento desses fluxos turísticos:

1. Percebe-se o aumento do tempo livre das pessoas em função da racionalização e do aumento de produtividade nas empresas, aumentando, com isso, o tempo livre destas para atividades ligadas ao turismo;
2. A produção em massa de veículos aumentou o grau de movimentação das pessoas, que se utilizam cada vez mais dos automóveis para viajar em época de férias;
3. O relativo aumento na renda das camadas da população contribui para que parcelas dos rendimentos fossem direcionadas para os gastos com viagens de turismo;
4. O desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços que organizam e comercializam viagens de férias (agências);
5. A falta do “verde” e os impactos psicológicos da vida urbana incentivam as pessoas a fazerem viagens de férias e de fim de semana.

Por sua vez, CASTELLI (1999) menciona que o fator de maior contribuição para o crescimento dos fluxos turísticos seja o aumento do tempo livre das pessoas, que compreende aquela parcela de tempo ocupada com a satisfação das necessidades secundárias, tais como lazer, afazeres domésticos e obrigações sociais.

Muitos estudiosos do turismo fizeram análises a respeito do tempo livre, bem como a própria OMT tem se atido a esta questão. De forma generalizada, os resultados de todos estes estudos estão compilados no quadro 3.3.

**Quadro 3.3 – Evolução do Tempo de Trabalho / Tempo Livre**

	1850	1950	1960	1970	1980	1990	2000
--	------	------	------	------	------	------	------

	%	h/a <sup>3</sup>	%	h/a	%	h/a	%	h/a	%	h/a	%	h/a	%	h/a
Repouso	33	2890	33	2890	33	2890	33	2890	33	2890	33	2890	33	2890
Trabalho	56	4906	28	2453	34	2103	21	1840	19	1665	17	1490	12	1052
Tempo livre	11	964	39	3417	43	3767	46	4030	48	4205	50	4380	55	4818

Fonte: CASTELLI, Geraldo. **Turismo:** atividade marcante do século XX. Rio Grande do Sul: EDUNI-SUL, 1999, p. 47

Por fim, BENI (1998) destaca que o aumento do tempo livre apresenta atualmente os seguintes aspectos: a) *Redução da jornada diária do trabalho*: facilita as excursões, os pequenos deslocamentos e os divertimentos noturnos; b) *Redução da jornada semanal de trabalho*: principalmente nos países desenvolvidos, permite o turismo de fim de semana, notadamente o *camping*, as casas de campo ou de praia; e uma c) *Redução da jornada anual de trabalho*: variável segundo as leis de férias remuneradas, ela possibilitou o turismo de massa contemporâneo, e uma. Toda essa redução tende a beneficiar o turismo.

### 3.5.1 Estudo do Mercado Interno Brasileiro

Este tópico<sup>4</sup> do trabalho identifica e analisa o mercado interno de turismo no Brasil, enfocando o perfil dos turistas, as principais propensões e indicadores das viagens, permanência média, a estrutura dos gastos dos turistas, as estimativas do número de turistas, entre outros. O objetivo fundamental incide sobre a dinâmica do mercado do setor turístico no Brasil.

**Tabela 3.3** – Outros Resultados Importantes

PRINCIPAIS RESULTADOS <sup>5</sup>	CLASSE ABC	CLASSE DE
<b>Número de viagens por ano</b>	2,5	1,5
Número de viagens ao mesmo destino	1,5	1,3
Número de acompanhantes nesta viagem	2,5	2,2
Propensão a viajar (por ano)	46,7%	23,4%

<sup>3</sup> Horas/ano

<sup>4</sup> É cabível ressaltar que as informações dispostas na seqüência foram retiradas do livro “Estudos do Turismo Brasileiro”, editado em Setembro de 1999. O item demonstrado e trabalhado nesta ocasião refere-se ao capítulo V do livro supracitado, entre as páginas 209 e 220, cujo tema é *Estudo do Mercado Interno*

<sup>5</sup> A amostra foi estratificada por classes de renda (um conjunto amostral para as classes ABC e outro para as classes DE) e regiões geográficas do país, totalizando 11.515 pessoas entrevistadas.

Permanência média	10,0 dias	12,9 dias
Gasto médio <sup>6</sup>	R\$ 660,75	R\$ 260,70
	\$	
	6	
	5	
	8	
	,	
	2	
	0	
<b>Gasto per capita</b>	R\$ 262,20	R\$ 116,90
Gasto anual per capita com viagens	R\$ 660,75	R\$ 177,70
Motivo das viagens <sup>7</sup>	Lazer (79,8%)	Lazer (75,2%)
Número anual médio de viagens	2,52	1,52
Estimativa do número de turistas domésticos	38,2 bilhões de brasileiros	
Renda turismo interno / internacional	R\$ 13.182 bilhões / R\$ 3.000 bilhões	

Fonte: Pesquisa **FIPE/EMBRATUR**, 1998

Sintetizados em um estudo de modo incisivo na tabela 3.3, os resultados demonstrados permitem uma rápida compreensão dos fenômenos estudados. Assim sendo, constituem um eficiente meio para aprofundamento posterior do assunto em questão. Logo, o leitor pôde verificar que todos os resultados foram trabalhados em função das classes sociais dos turistas.

Conforme BARRETO (1999), isso ocorre porque o comportamento dos turistas varia de acordo com a classe social e com a própria faixa etária. As classes privilegiadas, por exemplo, tem um elevado gasto diário, utilizam meio de transporte de luxo, dão preferências às visitas em locais exclusivos, hospedam-se em hotéis cinco estrelas, geralmente viajam somente o casal adulto (os filhos ficam em casa com as babás), possuem uma permanência indeterminada, realizam várias viagens por ano, entre outros comportamentos.

Segundo ainda a mesma autora, o comportamento da classe média e dos profissionais diferem-se um pouco. Geralmente estes utilizam-se de transporte de classe turística bem como

<sup>6</sup> A quase totalidade (94,9%) não utiliza serviços de agências de viagens, optando por viajar sem pacote turístico. Para estes turistas, o item de maior peso nos gastos de viagem é o transporte (32,6%), seguido da alimentação (25,4%) e da hospedagem (12,4%). Segundo a minoria que utiliza pacotes turísticos, seu custo representa 61,4%.

<sup>7</sup> Visitar os amigos é a principal motivação de quem viaja por lazer (65,7% destes turistas). Em segundo plano aparece a fuga da rotina (21,5%). As atrações turísticas possuem menor importância (5,3%), assim como outras motivações não especificadas (7,6%).

agenciamento e guias, ocupam hotéis de quatro a cinco estrelas, a permanência da visita está vinculada ao dinheiro disponível, visita lugares aonde todo mundo vai, executam gastos elementares como compra de *souvenirs*, viajam geralmente nas férias dos filhos, entre outros.

O comportamento da classe baixa ou média baixa detêm algumas características marcantes: viajam exclusivamente nas férias, permanência curta, não utilizam agências, viajam em grupos organizados na firma ou no bairro, preferindo praias, montanhas ou lugares religiosos. Por sua vez, as tabelas abaixo (tabela 3.4 & tabela 3.5) demonstram algumas curiosidades no que tange ao turismo brasileiro.

**Tabela 3.4 – Receita do Turismo dos Principais Estados Receptores (Brasil)**

	Turistas <b>ABSOLUTO (R\$)</b>	<b>ESTADOS RECEPTORES</b>	<b>TURISTAS ABSOLUTO (R\$)</b>
01. SÃO PAULO	2.161.848.000	11. PARÁ	421.824.000
02. BAHIA	1.542.294.000	12. RIO GRANDE DO NORTE	342.732.000
03. CEARÁ	1.370.928.000	13. GOIÁS	316.368.000
04. RIO DE JANEIRO	1.028.196.000	14. PARAÍBA	290.004.000
05. SANTA CATARINA	817.284.000	15. MARANHÃO	224.094.000
06. PERNAMBUCO	764.556.000	16. PIAUÍ	210.912.000
07. MINAS GERAIS	751.374.000	17. ALAGOAS	197.730.000
<b>08. PARANÁ</b>	<b>725.010.000</b>	OUTROS ESTADOS	870.012.000
09. RIO GRANDE DO SUL	580.008.000	<b>TOTAL</b>	<b>13.182.000.000</b>
10. ESPÍRITO SANTO	566.826.000		

Fonte: Pesquisa FIPE/EMBRATUR, 1998

**Tabela 3.5 – Classificação do Perfil dos Turistas que Visitaram o Brasil**

PROFISSÃO	1994	1995	1996	1997	1998
Comerciante	12,5%	10,5%	11,9%	9,9%	10,0%
Engenheiro	8,7%	8,8%	9,6%	10,9%	10,3%
Estudante	3,3%	3,9%	3,0%	5,4%	3,1%
Professor	8,8%	6,8%	8,4%	4,3%	7,1%

Médico	4,8%	4,0%	3,7%	4,2%	3,7%
Administrador	4,4%	3,7%	2,9%	4,3%	4,6%
Advogado	4,3%	---	3,9%	---	3,8%
Pensionista (aposentado)	---	4,2%	3,3%	---	3,2%
Empresário	3,9%	3,8%	3,8%	2,8%	2,9%
Outras	61,6%	66,0%	63,4%	65,0%	51,3%

*Fonte: Departamento de Estudos e Pesquisas Mercadológicas, 1999*

A tabela 3.4 identifica o montante de divisas que o Brasil recebeu provindas do turismo no ano de 1997. O Estado do Paraná está em destaque porque foi justamente numa cidade pertencente a ele (Maringá) que ocorreu todo o desenvolvimento (em particular a coleta dos dados) do trabalho em questão. Por sua vez, a tabela 3.5 demonstra rapidamente o perfil dos turistas que visitaram o Brasil ao longo da década de 90.

### **3.6 O Turismo no Futuro e seus Investimentos**

Segundo MILONE (2000), existem algumas forças que devem ser o foco de interesses daquelas pessoas responsáveis com a indústria do turismo. De acordo com a autora: a) o ambiente físico está passando a ocupar um lugar de destaque no desenvolvimento e administração do turismo; b) as diversidades culturais devem ser reconhecidas dentro do contexto de uma sociedade global; c) existe uma crescente necessidade de se aumentar o contingente de pessoal, bem como seu profissionalismo; d) preocupações com a saúde e a segurança podem ser um grande entrave às viagens de turismo; e) os avanços tecnológicos estão gerando tanto oportunidades quanto pressões para a melhora na produtividade, desenvolvimento do material humano e reestruturação da indústria do turismo, e f) apesar da melhora, os governos dão ainda pouco reconhecimento para a indústria do turismo, sua importância no desenvolvimento social e econômico e no bem-estar das regiões;

Por sua vez, segundo BENI (1998), as tendências atuais observadas no turismo mundial serão firmadas nos próximos anos. Ele enumera os seguintes desenvolvimentos: 1) aumento da demanda de viagens e turismo pelo incremento do número de destinações com atrativos ecológicos, de aventura e histórico-culturais; 2) encurtamento das distâncias de viagens em função do avanço tecnológico e exploração comercial de novas rotas de transporte aéreo e marítimo; 3) predomínio da imagem virtual como principal meio de comunicação para o turismo; 4) crescimento mundial da classe média causado pelo aumento da produção das empresas e sua internacionalização; 5) expansão da malha ferroviária de linhas de alta velocidade nos países ricos, gerando um efeito de substituição para viagens aéreas de média e longa distâncias; 6) aumento da

segmentação do mercado turístico internacional; 7) aumento da competitividade e da qualidade entre bens e serviços turísticos; 8) superação das resistências socioculturais à globalização do turismo pela conscientização do que ele representa para as economias nacionais ou regionais e pela certeza de que justamente nas diferenças geográficas e culturais estão os mananciais das fontes do turismo internacional; e 9) a hotelaria estará oferecendo espaços, instalações e equipamentos adaptados, segundo padrões universais de conforto e qualidade, aos diversos meios ambientes sem agressão à ecologia e às culturas locais.

Destarte, sumariando o contexto, verifica-se que o crescimento e divulgação do turismo é um fato consumado. Porém, o mesmo necessita ser muito bem trabalhado afim de trazer benefícios para a cidade que está investindo no turismo. Como ressalta PETROCCHI (1998), verificou-se que a sobrevivência do sistema turístico se prende a um atendimento ao cliente no mínimo satisfatório, pois cliente significa mercado. E, se tudo depende do mercado, há a necessidade de estudá-lo, conhecê-lo, saber de seus desejos e estimar suas dimensões.

### **3.7 Turismo de Eventos: conceitos introdutórios**

Não é difícil constatar que os eventos divulgam as empresas, as cidades, os governos e aproximam pessoas e comunidades. Alguns autores chegam até a citar a proximidade de uma “sociedade de eventos”, caracterizado como um novo tipo de sociedade que vai suceder a sociedade tecnológica, da informação e do conhecimento. Segundo ANSARAH (1999), a captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento.

Na cultura, segundo NETO (1999), o Brasil é considerado um dos principais protagonistas dos eventos mais criativos: festivais de música, teatro, dança, cinema e artes, *shows* na praia, festas religiosas, carnavais, *revéillon*, Natal, maratonas, festas juninas e evento tipo *country*, festivais de cerveja, de comidas típicas e artesanato e cultura local e regional. Assim, o que se percebe é que os eventos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras.

Segundo ainda o mesmo autor, “evento é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia, seja de cunho interno ou externo”. De acordo com SILVA (1999), “um evento pode ser caracterizado como um acontecimento que prescinde de uma soma de atividades interligadas e interdependentes, que necessitam ser realizadas por profissionais capazes de



conceber um plano operacional, que contemple vários detalhes. Normalmente é a soma eficiente destas ações detalhadas que produz o sucesso de um evento”.

Então, eventos são acontecimentos que visam reunir pessoas em torno de um objetivo comum, seja de trocar informações ou ainda de resolver problemas, podendo ser de caráter social, político, científico, comercial, cultural ou esportivo. Os eventos constituem hoje um dos maiores atrativos turísticos, pois são motivo de viagem de muitas pessoas que se deslocam do seu local de residência habitual para o local sede do evento, independentemente da sazonalidade. Estatísticas da EMBRATUR mostra que 18,5% dos turistas viajam no Brasil para eventos, e, investem na atividade. Conclui-se, então, que o turismo de eventos desempenha um importante papel para a atividade turística.

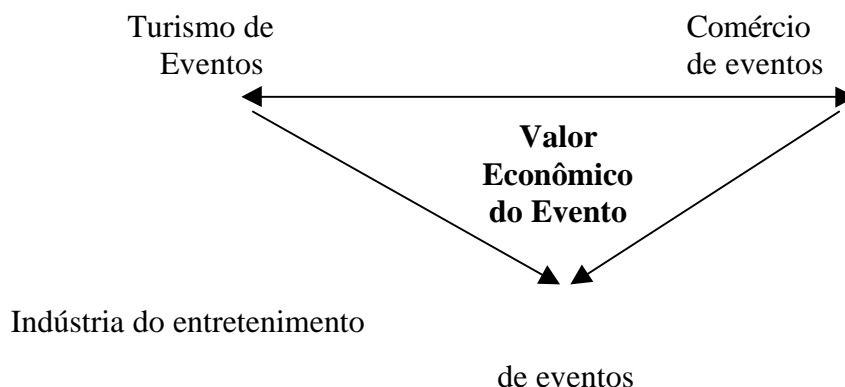
Toda essa magnitude pode ser comprovada em função do deslocamento de pessoas para o local onde está ocorrendo o evento. Constituem um poderoso instrumento para atrair os turistas, já que se tornam um forte centro de atração para onde gravitam os interesses de todos aqueles que se deslocaram para participar, ou que de algum modo estão envolvidos no evento.

Como menciona SILVA (1999), cada evento representa a canalização de vultuosas importâncias para os locais onde os mesmos se instalam, em face dos dispêndios dos participantes que consomem diversos produtos e serviços, realizam gastos com restaurantes, pernoites, entretenimento, transporte local, comércio turístico, entre outros. De um modo geral, os eventos são percebidos como acontecimentos sociais capazes de atrair e estender a permanência do turista em determinado lugar, reduzindo os períodos de sazonalidade. Ele também acaba gerando muitos benefícios para as empresas patrocinadoras e para o comércio local como um todo. Por sua vez, quanto maior for o evento maior será o seu impacto e sua influência na comunidade.

Segundo HOHHER (1999), organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma dos países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. Nos próximos anos haverão muitos festivais (música, arte, cinema, entre outros), eventos esportivos, comemorações históricas e de feiras. A figura 3.1 demonstra os elementos interdependentes que, em cadeia, acabam gerando benefícios para todos que estão direta e indiretamente relacionados com o evento propriamente dito.

**FIGURA 3.1** – CADEIA DE VALOR DE UM EVENTO





Fonte: NETO, Francisco P. M. **Marketing de Eventos**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Sprint, 1999, p.33

O **turismo de eventos** somente poderá trazer tais benefícios se o mesmo ocorrer através de parcerias entre Estado, Município, entidade promotora do evento, mídia e patrocinadores. Consiste na promoção de descontos especiais nas empresas ligadas ao evento, hospedagem em hotel, consumo nos restaurantes, principalmente durante o período de realização do evento<sup>8</sup>.

Logo, a organização de eventos além de exigir elementos específicos como o local para sua realização, que varia de acordo com o tipo do evento (podendo ser uma sala, um auditório, um centro de convenções, enfim, um local que apresente as características físicas e operacionais condizentes com o tipo de evento a ser realizado), aciona também o trabalho do agenciador no que tange a transportes, hospedagem, emissão de passagens, e visitas a pontos turísticos do local ou da região.

Segundo CONTURSI (2000), o planejamento de um evento exige um plano de ação e técnicas de implementação de promoção de imagem. Em pormenores, significa dizer que existem algumas etapas que devem ser trabalhadas para o sucesso de qualquer tipo de evento. De acordo ainda com o autor, as etapas são as seguintes: planejamento e criação do evento; definição do seu direcionamento; orçamento dos custos; identificação com a comunidade local; verificação do público alvo; integração com o ponto de venda; autorizações fiscais; criação e confecção do material promocional; contratação de recursos humanos; suporte promocional; divulgação e patrocínio.

Como relata SILVA (1999), o sucesso de um evento está na soma, na cooperação, no empenho e na convergência de esforços. Se um evento fracassar, os participantes não voltam, haja

<sup>8</sup> Essa prática vem sendo bastante utilizada pelas Associações Comerciais de diversas cidades.

visto que eles não se mostram dispostos a tentar uma outra vez. Se houver insucesso após a realização do evento, os organizadores não serão cobrados apenas pelo que fizeram, mas acima de tudo pelo o que deixaram de fazer.

Por sua vez, o **comércio turístico** compreende a realização de promoções em termos de sorteios, cuponagens e venda de ingressos para o evento, bem como a venda de serviços relacionados ao evento. Toda a linha de divulgação, promoção e informação se faz necessário em um evento.

Como apoio a tudo isso, um evento que atrai muitas pessoas deve incluir em suas atividades um elenco de diversos entretenimentos – bailes, parque de exposição, jogos, brincadeiras, passeatas e rodeios. É o que denomina-se **entretenimento de eventos**.

Segundo dados da EMBRATUR (1996), cerca de 60% dos eventos mundiais ocorrem na Europa, 20% nas Américas, com um forte destaque para os Estados Unidos, e os 20% restantes estão distribuídos pelo resto do mundo. A IACVB – International Association of Convention & Visitors Bureau publicou que o gasto de um participante em um evento gira em torno de US\$ 680,00, o que representa uma movimentação da ordem de US\$ 27 bilhões.

Enfim, o turismo de eventos é um dos mais importantes da atividade turística porque o seu fluxo ocorre em períodos de baixa temporada. Além disso, ainda propicia média de permanência de cerca de o dobro do turismo convencional e o gasto médio diário é cerca de 2,5 vezes maior. Por sua importância econômica, o turismo de eventos é cada vez mais disputado, exigindo cada vez mais investimentos e profissionalismo, tanto na sua captação como na sua organização e serviços.

### **3.7.1 Classificação dos Eventos**

Pode-se caracterizar vários tipos de eventos, entre eles os esportivo, culturais, sociais, ecológicos, de lazer e entretenimento. Dessa forma, o que define a sua tipologia é a natureza das atividades que são realizadas. De acordo com NETO (1999), os eventos podem ser classificados da seguinte forma<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> É importante destacar que as categorias de eventos não são excludentes. Pelo contrário, são complementares. Um evento pode ser permanente, de massa, promocional de marca e local.

Os eventos podem estar relacionados ao timing, ou seja podem caracterizados como eventos permanentes (aqueles que ocorrem dentro de um certo período), eventos esporádicos (ocorrem em intervalos irregulares, segundo patrocinador), eventos únicos (são aqueles que ocorreram apenas uma única vez), ou ainda como eventos de oportunidade (ocorrem juntamente com os megaeventos internacionais).

Os eventos podem também estar relacionados ao escopo. Neste caso eles são classificados como eventos de massa (são aqueles eventos destinados ao grande público) ou eventos de nicho (destinam-se a segmentos de público específico).

Se forem relacionados quanto à finalidade os eventos podem ser promocionais de marca (objetivam melhorar o perfil da marca dos patrocinadores) ou eventos promocionais de produtos e serviços (visam vender produtos e serviços ao grande público).

Quanto ao locus, os eventos relacionados são: eventos locais (geralmente ocorrem uma única vez e num único local), eventos regionalizados (íntegram os projetos e se compõem de eventos menores), ou eventos globais (envolvem entidades e representantes de diversos países).

Finalizando, os eventos ainda podem ser classificados quanto à sua natureza: eventos esportivos (jogos e competições), eventos culturais (shows, exposições, mostras de arte, seminários...) eventos ecológicos (caminhadas, passeios, mutirões de limpeza), eventos ligados ao entretenimento e lazer (gincanas, jogos e brincadeiras...), eventos na área comercial (convenções, lançamento de produtos, feiras de negócio...), eventos especiais (datas comemorativas, fatos históricos...), e evento de relacionamento (festas, reuniões familiares, encontros...).

Sob uma outra ótica, GIL (1999) destaca que os eventos podem ser subdivididos em duas categorias relacionadas entre si: trata-se da amplitude do mix de serviços e a extensão da linha de produtos. O quadro 3.3 relaciona a idéia do autor supracitado.

### Quadro 3.3 – Amplitude do Mix de Serviços (versus) Extensão da Linha de Produtos

AMPLITUDE DO MIX DE SERVIÇOS (para o turismo de eventos)

CIDADE	LOCAL DO EVENTO	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	TURISMO / LAZER	TRANSPORTE
--------	-----------------	-------------------------	-----------------	------------

**EXTENSÃO DA  
LINHA  
DE SERVIÇOS**

<ul style="list-style-type: none"><li>• segurança;</li><li>• restaurante;</li><li>• hospedagem;</li><li>• comunicações.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• serviço de recepção;</li><li>• serviço de segurança e limpeza;</li><li>• informações aos participantes;</li><li>• multimídia / filmagem.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• serviços de intérpretes;</li><li>• assessoria de imprensa;</li><li>• serviço de apoio técnico;</li><li>• material impresso;</li><li>• material promocional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• programação social;</li><li>• participantes acompanhantes;</li><li>• pacotes turísticos;</li><li>• pós e pré evento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• empresa aérea;</li><li>• facilidade de acesso;</li></ul>
---	--	---	--	--

Fonte: GIL, Daniel de C. **Marketing: turismo de eventos**. São Paulo: Hotéis do Brasil, 1999, p.42

É notório frisar que um mix de serviços é o conjunto de todos os itens e linhas de serviços que um dado evento poderá oferecer. Logo, de acordo com o quadro 3.3, a amplitude do mix de serviços refere-se ao número de diferentes modalidades de serviços que são requisitados em qualquer tipo de evento. Por sua vez, a extensão diz respeito ao número total de serviços que um evento pode conter. Assim, a estratégia de um evento sofre variações de um para o outro, cabendo a seus organizadores saberem exatamente a amplitude e a extensão da linha de serviços que será necessário para um evento específico.

### 3.7.2 Eventos Esportivos

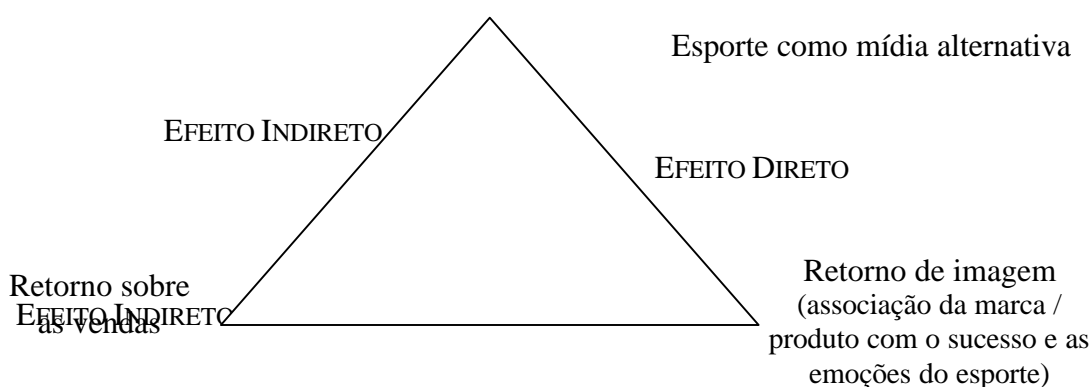
De acordo com a publicação do Conselho Nacional de Desporto – CND (SOUZA, 1979), a terminologia Desporto pode ser definida como “uma atividade física com finalidade competitiva (e recreativa), que toma a forma de uma luta de seu executante consigo mesmo, ou de uma competição com outros, exercitada na conformidade de regras pré-estabelecidas”.

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais, haja visto que elas buscam novas formas de comunicação com seus públicos e mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e na disseminação de sua imagem. Além disso, ainda procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros.

Segundo MARSHALL (1994), vice presidente da SRI (Sponsorship Research International), “o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária”. Isto é, possibilita um alto retorno publicitário para os seus investidores.

De acordo com NETO (1995), o evento esportivo está fortemente atrelado ao marketing esportivo, de tal forma que ambas questões devem ser trabalhadas de forma condizente, possibilitando um grande retorno institucional. Segundo ele, há dois tipos de retornos direto: o retorno em termos publicitário e o retorno de imagem. Por outro lado, existe um terceiro tipo de retorno que contribuiu indiretamente com um evento esportivo: trata-se da alavancagem sobre as vendas, o que acaba promovendo institucionalmente a empresa, a marca e o seu produto. O gráfico 3.2 apresenta os três tipos de retorno do patrocínio no esporte:

**GRÁFICO 3.2 – TRÊS TIPOS DE RETORNOS NO ESPORTE**



**Fonte: NETO, Francisco P. Marketing Esportivo. Rio Janeiro: Record, 1995, p.28**

Quanto ao **retorno publicitário**, destaca-se que um evento esportivo acaba ocupando espaços valiosos na televisão, rádio, jornais e revistas. Se as empresas envolvidas com o evento em questão souber explorar as alternativas do esporte como mídia alternativa, o nome da empresa será amplamente divulgado.

Sabe-se que o esporte, por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio e TV). Como o esporte atinge diferentes mercados e públicos específicos, as empresas patrocinadoras podem focalizar uma modalidade esportiva de acordo com suas estratégias de mercado bem como seu perfil institucional. Neste aspecto, verifica-se a força da mídia alternativa que se encontra nos esportes.

Segundo CONTURSI (2000), a força do esporte tem despertado o interesse das revistas, jornais e rádio. Os quadros abaixo demonstram a importância com que o esporte vem representando ao longo dos anos para os consumidores de um modo geral.

<b>QUADRO 3.5 - REVISTA E O ESPORTE</b>	
<b>Números de títulos sobre esporte</b>	<b>34</b>
Média mensal de circulação	750 mil exemplares
Principais títulos exemplares:	
Quatro Rodas	261.250
Placar	243.212
Motor Show	84.304

Fonte: CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Sprint, 2000, p.155

<b>QUADRO 3.6 - JORNAL E O ESPORTE</b>		
	Programação dedicada ao esporte (%)	
	São Paulo	
Gazeta	84	
Globo	32	
Jovem Pan	25	
Bandeirantes	16	
Capital	13	

Fonte: CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Sprint, 2000, p.155

Além disso, a emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte em questão. Neste caso, destaca-se que o esporte possibilita um **retorno de imagem** ao agregar o valor da imagem à marca e ao produto do patrocinador.

Um evento esportivo, ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto.

De forma indireta, uma marca ou um produto bem divulgado de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores é passível de um aumento no faturamento da empresa que está participando ativamente de um evento esportivo. Ou seja, sua ação não é imediata, caracterizando como um **retorno sobre as vendas**.

Para alguns autores, o esporte está atrelado a uma condição fundamental denominado marketing esportivo, que consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte. Dado a importância do marketing esportivo no contexto

dos esportes, destaca-se, segundo NETO (1995), o *mix* do marketing esportivo é constituído dos seguintes elementos:

- a) *Produto*: atleta, clube, evento e marca;
- b) *Preço*: valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização;
- c) *Distribuição*: canais utilizados pela entidade esportiva e empresa patrocinadora;
- d) *Promoção*: atividades que formam o composto promocional.

Ou seja, verifica-se que seus atributos e características fazem do marketing esportivo uma ação de baixo custo, de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de comunicação para as empresas que se destacam pela excelência empresarial e pela forte liderança em seus mercados.

### **3.8 Turismo Esportivo**

Todas as atividades específicas de viagens com vistas ao acampamento, desempenho e participação exercidos em eventos desportivos, no país ou no exterior, classificam-se e denominam-se como turismo desportivo. De acordo com SALAH (1977), “turismo esportivo é tudo aquilo que satisfaz ‘*hobbies*’ tais como pesca, caça, esqui, balonismo e caminhadas.

As viagens de desportistas, torcedores e atletas tornam-se cada vez mais freqüentes em níveis regionais, nacionais e internacionais., pois exibições, jogos amistosos, torneios e campeonatos acontecem, de forma permanente, nas mais diversas modalidades esportivas, desde os jogos de mesa até as competições aéreas de asa-delta, pára-quedismo e balonismo, e as marítimas de pesca, travessias oceânicas e surfe.

Os próprios atletas e componentes das delegações que viajam, desde que não sejam profissionais remunerados no exercício específico de prestação de serviços que lhes são próprios, classificam-se com turistas. Isso ocorre da mesma forma que todos os desportistas amadores que viajam para praticar seus esportes em cidades, regiões ou países em que não possuem residência habitual fixa.

De acordo com ANDRADE (1999), o próprio turismo, segundo o sentido atual do termo, teve seus princípios comprovados como turismo desportivo, na Grécia Antiga, no ano 776 a.C., com a realização dos primeiros Jogos Olímpicos, que, embora de natureza religiosa em homenagem à Jupiter, apresentavam como seu ponto mais alto as várias competições atléticas.



### **3.9 Alguns Benefícios para a Cidade-Sede do Evento**

De acordo com SILVA (1999), um evento pode ser visto como um fomentador do turismo. Isto porque com a captação de um evento para um determinado lugar que não seja muito divulgado, mas que tenha potencial turístico, o evento por si só poderá contribuir para o aumento de investimentos em estabelecimentos comerciais particulares diversos, em infra-estrutura básica por parte do Estado e demais contribuições.

Para GIL (1999), existem alguns benefícios vistos como sendo os mais importantes para os locais onde trabalha-se os eventos. Os benefícios mais importantes são:

- Redução dos problemas de sazonalidade, pois a dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa estação;
- Entrada de divisas no local sede do evento;
- Reputação favorável da cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona;
- Geração de empregos (existe até geração de oportunidades para o comércio informal, que sempre se encontra alguma forma de atuar nessas ocasiões);
- Mobilização do “trade” turístico e demais setores correlatos que são acionados.

Fica claro ressaltar a importância do turismo de eventos para uma região receptora. No entanto, destaca-se também um elemento de apoio dentro de todo esse contexto: trata-se da boa infra estrutura de serviços que uma cidade que almeja o turismo de eventos deve prover. Dessa forma, o gerenciamento de serviços praticado pelas empresas torna-se de fundamental importância como fator contribuinte ao bom desempenho para captação de eventos em uma cidade qualquer.

## CAPÍTULO IV – CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DE UM SERVIÇO

### 4.1 Introdução

Este capítulo estuda as características particulares dos consumidores (turista) para com as prestadoras de serviços, determinantes para seu comportamento e necessárias para uma adequada análise dos pontos fracos e fortes de tais prestadoras. Com uma análise pormenorizada dos comportamentos, tem-se condições de fazer verificações importantes com o intuito de nortear as ações dos seus responsáveis na direção correta.

Para tal estudo, delinea-se um referencial teórico que contém explicações sobre o comportamento humano diante da aquisição de um serviço. Nesta parte, estuda-se alguns pormenores sobre o processo de decisão de compra de um serviço afim de compreender que aspectos estão inseridos dentro de todo esse contexto. Além disso, também disponibiliza-se uma análise sobre o comportamento do turista em si, relatando os principais fatores que influenciam na decisão de consumo frente um serviço qualquer.

A partir disto, apresenta-se um modelo (denominado SERVQUAL) que identifica as principais variáveis no que tange o comportamento do consumidor frente o consumo de um serviço. Deste modo, os estudos enfocados nesse capítulo permite identificar como ocorre o relacionamento entre uma empresa e o consumidor, e as variáveis envolvidas no perfil do consumidor de serviços (neste caso, o turista).

### 4.2 Um Pouco de História

A Idade Média, na transição entre o feudalismo e o capitalismo, deu boas lições no que se refere à relação entre o mestre artesão e o cliente. Era uma relação de confiança: o artesão negociava a matéria-prima, produzia e vendia o produto. Existia proximidade entre ele e o cliente, bem como uma rápida identificação das necessidades.

Para expandir o comércio, surgiu a figura do intermediador, que vendia para outros clientes, em outros lugares. Houve, então, um aumento da produção e, ao mesmo tempo, um afastamento entre o produtor e o cliente. Era a chegada das grandes indústrias de manufaturas.

Na era contemporânea, após a Segunda Guerra Mundial, as pessoas tiveram que repor o que tinham perdido. Os clientes eram, então, consumidores ferozes e desprovidos de exigência. As

empresas ditavam as regras pois era só produzir que os consumidores compravam. Os produtos eram de má qualidade e tinham um custo alto. As pessoas compravam um produto, iam para casa. Não raramente, constatavam um defeito no produto adquirido, mas não retornavam para reclamar, considerando que a falha tinha sido delas por não terem testado o produto.

Na década de 70, no entanto, aconteceu grave crise econômica: as vendas diminuíram e os clientes ficaram mais exigentes e seletivos. Os Estados Unidos percebeu que o Japão despontava como pioneiro na qualidade. O resultado é bem conhecido: em 20 anos o Japão tornou-se a grande potência econômica, tendo produtos de boa qualidade e com custo menor.

Mais tarde a informática revolucionou os processos de comunicação e a globalização da economia deu um verdadeiro choque na competitividade das empresas, pois tornou possível comercializar produtos e serviços de qualquer parte do mundo com uma tarifa de importação reduzida. Nesse tempo caiu o muro de Berlim e no Brasil terminou o ciclo da ditadura.

Como consequência de tudo isso, os cidadãos passam a não ter medo de reclamar, pois já não mais havia o perigo de serem presos como subversivos. Em 11 de setembro de 1990 foi publicado o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o qual entrou em vigor em 1991. O Código estabelece os limites nas relações entre produtor e consumidor. Surgiram órgãos de defesa como o IPEM, o CONAR, o PROCON, o Juizado de Pequenas Causas, entre outros. A credibilidade atribuída a esses órgãos tem levado os consumidores a os procurarem quando não conseguem solucionar um conflito.

Os dados abaixo procuram mostrar as reclamações feitas no Brasil ao PROCON no período compreendido entre 1993 e 1998, conforme dados que me foram fornecidos pelo Coordenador Geral do PROCON. Como se pode perceber, as reclamações têm crescido muito.

1998---34.779

1997---27.364

1996---24.962

1995---14.102

1994----9.940

1993----7.348

---

Fonte: **PROCON**, 1998

Por outro lado, todo ano é publicado no Diário Oficial o Relatório de Reclamações Fundamentadas, com o nome das empresas que tiveram algum tipo de problema com o cliente, tais como: produto não entregue, serviço incompleto, propaganda enganosa, produto com defeito. Quando um cliente procura um prestador de serviço, o faz para solucionar uma necessidade, um problema. Ele espera que tenha sido uma feliz escolha. Como ser humano, o cliente deseja ser respeitado, ser aprovado nas suas decisões, ter sensação de conquista.

Às vezes, a justificativa para o mau atendimento são os problemas internos organizacionais. Contudo, eles não deveriam afetar o atendimento ao cliente externo. Ele não compreende as mudanças de direções, a falta de recursos humanos, materiais e financeiros, a falta de treinamento técnico e comportamental, a falta de adequação do funcionário ao cargo, a discrepância entre o desempenho esperado e o alcançado. O que o cliente quer é ser bem atendido.

Destarte, sumariando o contexto, percebe-se que a evolução da participação do consumidor no processo de consumo vem aumentando nos últimos anos. Mais que isso, verifica-se que o cliente necessita ser respeitado e valorizado. Nesse sentido, destaca-se que os tópicos posteriores relatarão sobre o processo de consumo de um serviço. Ou seja, demonstrar como ocorre o processo de consumo de um serviço por um consumidor, bem como entender quais são os critérios que este mesmo cliente focaliza para aquisição deste serviço.

### **4.3 O Comportamento do Comprador de Serviços**

Segundo COBRA (1992), o consumo é largamente influenciado por muitas variáveis, entre elas a idade, renda, nível de educação, gosto dos consumidores, entre outras. Isto tudo tem levado os estudiosos a compreenderem o comportamento destes consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Para tanto, é preciso identificar os fatores que provocam maiores influências no comportamento dos indivíduos.

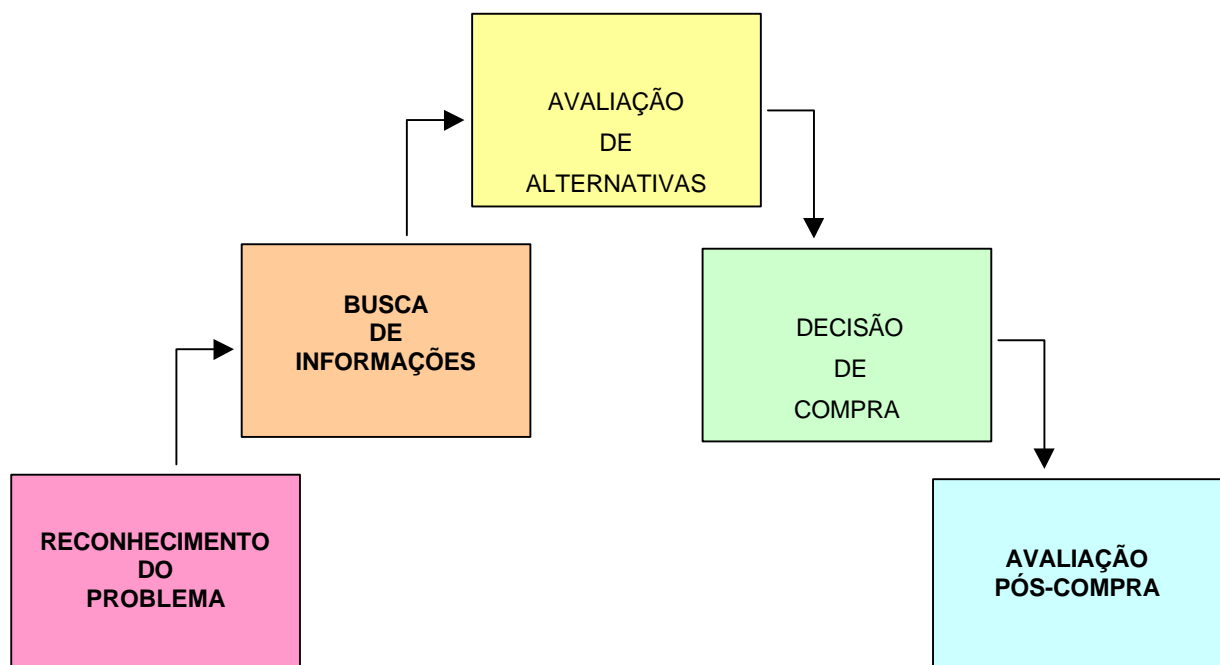
Para KOTLER (1991), entender o comportamento do consumidor é a tarefa essencial dos administradores pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL (1995) definem comportamento do consumidor como “aquelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações.”

Para HOLBROOK (1987), trata-se de “um campo de investigação que toma o consumo como foco central e que, portanto, examina todas as facetas de valor potencialmente providas quando alguém adquire, usa ou dispõe de um produto que possa atingir um objetivo, suprir uma necessidade ou satisfazer um desejo”.

De acordo com GOBE & OUTROS (2000), o comprador possui uma série de necessidades, sejam elas pessoal ou profissional, que o motivam a comportamentos distintos no ato da compra. Essas diversas posturas estão intimamente ligadas aos aspectos externos que o envolvem no momento da aquisição de um produto ou serviço.

Logo, para a comercialização de qualquer tipo de produto e/ou serviço, faz-se necessário realizar um estudo aprofundado tentando conhecer detalhes sobre o consumidor. Como relata LAS CASAS (1991), há necessidade de se conhecer etapas do processo de compra deste consumidor, pois assim é possível interferir-se no processo, facilitando a decisão. É importante, portanto, compreender que o comportamento do comprador de serviços cumpre etapas para firmar sua decisão de compra. A figura 4.1 descreve esse processo de decisão de compra.

**Figura 4.1** – Processo de Decisão de Compra



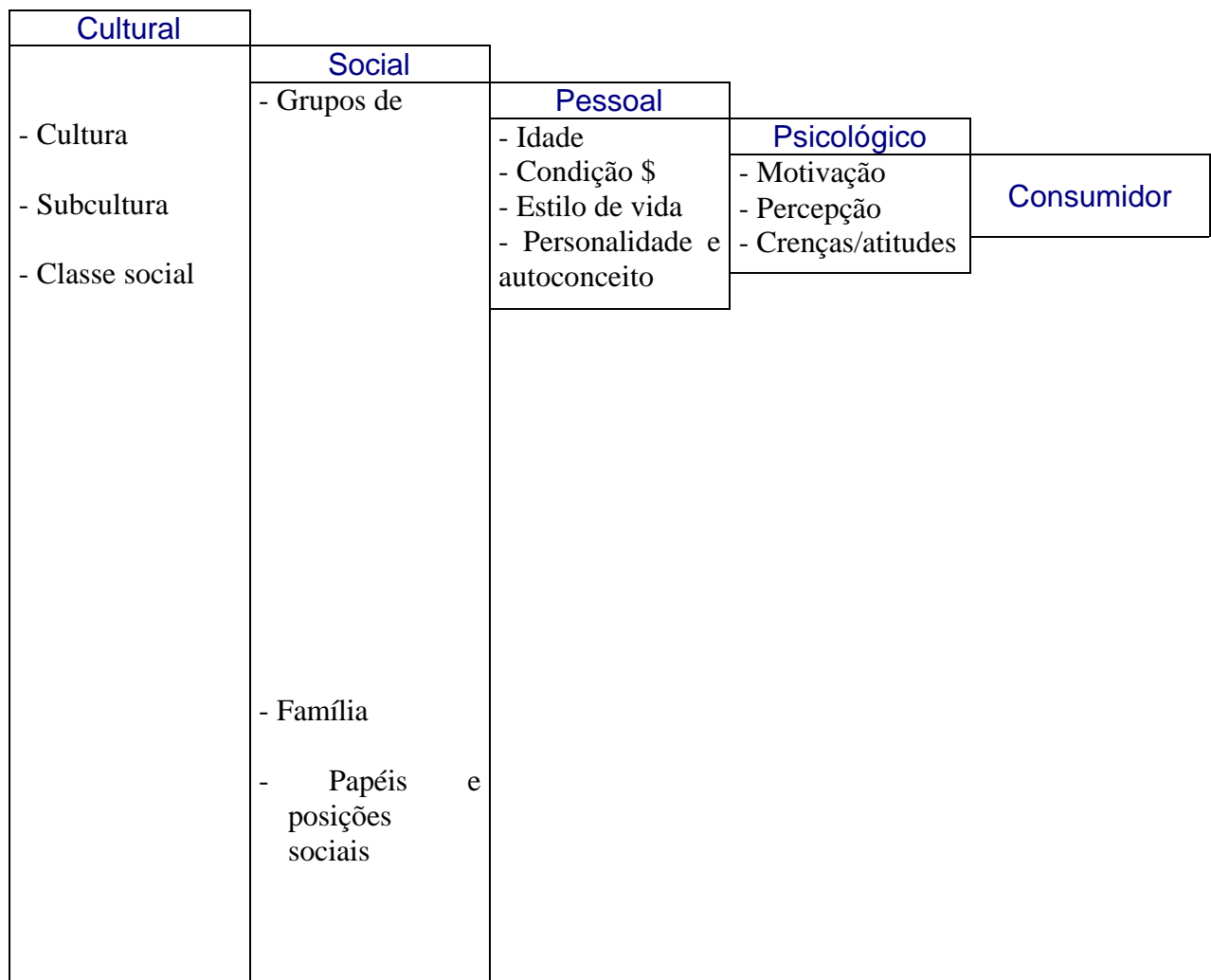
*Fonte:* GOBE & OUTROS, **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000, p.113

Como se percebeu na figura 4.1, o primeiro fator a desencadear o processo de compra é a necessidade por um serviço. Sentindo esta necessidade, o consumidor irá procurar informações a

respeito de várias ofertas no mercado. A análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando os vários benefícios oferecidos. Esta etapa do processo é a avaliação. Finalmente, ele seleciona o serviço que irá proporcionar-lhe a maior vantagem e decide sua compra. Entretanto, após a compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estágio de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não. Neste estágio procurar-se-á elementos que justifiquem e confirmem sua escolha. Os parágrafos abaixo relatam os pormenores frente todas essas etapas no processo de compra.

O processo de compra envolve o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e os sentimentos pós-compra. Na fase de **reconhecimento do problema**, são identificadas as necessidades de consumo. HOLT (1995) se refere ao consumo como um tipo de ação social na qual as pessoas fazem uso dos serviços em diversas formas. À partir do reconhecimento do problema, identificam-se as necessidades e respostas aos estímulos externos e internos, cabendo ao prestadores de serviços observar e identificar as motivações inerentes. Tais estímulos estão mencionados na figura 4.2, a seguir:

**Figura 4.2** – Estímulos Externos e Internos no Processo de Consumo



Fonte: KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993, p.81

Segundo KOTLER & ARMSTRONG (1991), as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Logo, eis os principais fatores que tendem a influenciar o comportamento de um consumidor no ato do reconhecimento do problema:

- a) Fatores culturais: é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa. Ao crescer em uma dada sociedade, uma criança aprende seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições importantes;
- b) Fatores sociais: refere-se aos comportamentos influenciados por grupos de referência (influência direta ou indireta sobre a pessoa), família (interação com os pais dentro de um lar), e demais papéis e posições na sociedade (contato com demais organizações);
- c) Fatores pessoais: incide sobre as influências em função da idade do consumidor, a sua ocupação dentro da sociedade ao qual ele pertence, o fator econômico, o padrão de vida da pessoa expresso em atividades, interesses e opiniões, bem como às características psicológicas únicas que conduzem a uma resposta consistente e duradoura ao ambiente ao qual o indivíduo pertence;
- d) Fatores psicológicos: está relacionado com as necessidades dos consumidores assim como a maneira que uma pessoa age. O aprendizado ao longo da vida também acaba influenciando o seu comportamento, de tal forma que por meio de tais aprendizados, as pessoas adquirem suas próprias crenças e atitudes.

A etapa de **busca de informações** envolve a atenção ativa do consumidor, buscando agrupar informações referentes ao serviço, que irão auxiliar no processo de avaliação e decisão. Estudos demonstram que o processo de busca de informações pode variar conforme a idade do consumidor (GREGAN-PAXTON & ROEDDER JOHN, 1995) e ainda conforme o tipo de consumo, importância atribuída, risco envolvido, entre outros fatores (BETTMAN, JOHNSOS & PAYNE, 1991). Em síntese, o processo de busca de informações visa o conhecimento sobre o que vai ser consumido e as situações que irão envolver este consumo (como o local, momento, atendimento, entre outros), onde o consumidor busca uma maior segurança e garantia de uma boa escolha.

Após a aquisição de informações, o consumidor deverá proceder a uma **avaliação de alternativas**. BLOCK & ROERING (1976), citam que os critérios de avaliação são especificações

usadas pelos consumidores para comparar e avaliar serviços. O processo de avaliação parte do processamento das informações que o consumidor dispõe, que são julgadas em termos de atividades, imagem e regras de decisão próprias, que irão constituir um referencial de preferências, onde benefícios específicos são buscados pelo consumidor e os atributos do serviço deverão proporcionar estes benefícios e satisfazer as necessidades.

De acordo com CARVALHO & LEITE (1998) é “necessário observar que existem atributos mais importantes do que outros no momento da avaliação, e a identificação do número de critérios utilizados, a ordenação de importância e os atributos determinantes de um serviço são essenciais para o trabalho de posicionamento e comunicação, identificando quais elementos necessitam de maior atenção e empenho estratégicos para atender ao consumidor efetivamente”.

A **decisão de compra** é um componente fundamental para a compreensão do processo. Ela consiste, segundo BLOCK & ROERING (1976), na avaliação pelo consumidor da habilidade de uma alternativa satisfazer seus requerimentos de compra e consumo como expressados em seus critérios de avaliação.

Ainda, sobre a decisão de compra, o consumidor observa diversos fatores, situações e leva em conta o risco e as incertezas presentes em diferentes graus neste processo. Como já disposto na figura 4.2 deste capítulo, os grupos de referência, a família, a cultura, a classe social, também vão interferir no processo de decisão. O momento da compra é importante, devendo oferecer uma atmosfera favorável, contribuindo para o bem estar e facilitando o processo de decisão, reduzindo o desconforto e aumentando a confiança em estar realizando uma boa escolha.

O processo de compra não termina com a escolha e decisão por parte do consumidor e do fechamento da venda por parte do vendedor. A **avaliação pós-compra** é de grande importância pois se o serviço não suprir as expectativas satisfatoriamente, o consumidor poderá se sentir insatisfeito, ou ainda, não se sentir plenamente satisfeito, podendo não voltar a repetir a compra. A satisfação ou a insatisfação do consumidor resulta da relação entre as suas expectativas e da performance percebida (KOTLER, 1993).

Assim como já foi trabalhado no capítulo 2 deste trabalho, as expectativas são baseadas em motivos próprios e mensagens externas e a percepção da performance, baseada nas expectativas. Por isso, não se deve criar expectativas exageradas, correndo o risco de conduzir a uma percepção



negativa sobre o produto. SPRENG, MACKENZIE E OLSHAVSKY (1996) fazem uma distinção entre expectativas e desejos, consistindo as expectativas em estimativa de probabilidade de um evento mais a avaliação do quão bom ou mal é o evento, enquanto que os desejos são crenças sobre os atributos de um produto ou sobre a performance em algum momento.

Destarte, sumariando o contexto, verifica-se que o comportamento do consumidor pode ser definido como um processo de decisão de compras composto de cinco fases que, apesar de serem complementares entre si, não são necessariamente padronizadas. Assim, apesar dos compradores passarem por todas as fases, não se pode afirmar que, em sua totalidade, todos eles passam por essas etapas de forma cronológica e sistematicamente organizada.

#### **4.3.1 Análise do Comportamento do Turista**

É óbvio que os turistas têm algumas restrições quanto ao consumo que os mesmos realizarão durante suas viagens. Por sua vez, eles desejam empregar da melhor forma possível seus recursos disponíveis. Logo, estes indivíduos ao priorizarem seu desejo de consumir determinado produto turístico, e não outro, deverão levar em consideração alguns fatores extremamente importantes. Portanto, o comportamento destes variará em função desses fatores.

De acordo com LAGE & MILONE (2000), os principais fatores que influenciam a decisão de consumo por um particular serviço ou produto turístico são:

- **Os preços dos produtos turísticos:**

Os turistas estão predispostos a comprar mais quando o preço dos produtos turísticos baixa, e vice-versa, ou seja, passam a comprar menos quando o preço dos produtos aumenta. Dessa forma, havendo variação do preço de um produto haverá variação da demanda. Elas se relacionam de maneira proporcional, porém de modo inverso (IGNARRA, 1999).

- **Preço de outros produtos:**

Se o preço de um produto particular for relativamente menor do que os preços de outros bens e serviços concorrentes, o consumidor tenderá a demandar uma quantidade maior daquele que tiver o preço mais baixo. Se o turismo interno brasileiro estiver mais caro que o turismo emissor internacional, a procura maior será para viagens ao exterior.

- **Renda do consumidor:**

No que diz respeito à renda, a relação com a demanda é direta. Aumentado-se a renda do consumidor aumenta-se a demanda pelos produtos turísticos. De acordo com LAGE & MILONE (2000), “os indivíduos estão dispostos a comprar mais quando sua renda aumenta e vice-versa, isto é, comprar menos quando o poder aquisitivo expresso pela renda diminui”.

- **Gostos e preferências dos indivíduos:**

Uma mudança nos gostos e preferências dos consumidores de bens e serviços afeta a procura dos mesmos. Este aspecto é extremamente importante no caso de qualquer tipo de comunicação do produto para o mercado, pois ela pode e deve servir como um meio poderoso de influenciar a demanda turística e provocar alteração nos gostos e preferências dos indivíduos, transformando o consumo potencial em real.

- **Propaganda:**

De acordo com SANT’ANA (1996), “a propaganda é um instrumento de estímulo e de apelo às massas, interferindo poderosamente na sociedade de consumo, revolucionando comportamentos, modificando costumes, criando hábitos e proporcionando diferentes alternativas para o consumo de bens e serviços diversos”. Isto é, através da propaganda as regiões receptoras poderão, por exemplo, trabalhar e divulgar todo o seu potencial para os turistas de um modo geral (massa) ou para um segmento específico (nicho).

- **Disponibilidade de tempo livre:**

Como mencionado no capítulo 3, a ampliação do tempo livre é outro fator que influencia fortemente no comportamento de um turista. Isto porque o consumo por produtos e/ou serviços turísticos está relacionado com a disponibilidade do tempo livre. Na maioria das vezes, a demanda sempre cresce nas férias escolares, nos finais de semana e nos feriados prolongados. Segundo IGNARRA (1999), o turismo da terceira idade cresce em função da maior disponibilidade de tempo livre, de tal forma que o processo de envelhecimento da população faz com que cada vez seja maior o segmento de idosos aposentados, que dispõem de mais tempo para viajar.

#### **4.4 O Pacote de Serviços e o Processo de Consumo do Serviço**

Independentemente do tipo de serviço prestado por uma empresa, a oferta total ao cliente deve ser um pacote que incorpora um conjunto de serviços em harmonia. Conforme analisado no

capítulo 2, um pacote descreve o conjunto de serviços que se faz necessário para preencher as necessidades dos clientes. Ele determina o que os consumidores receberão das organizações. Entretanto, mesmo um bom pacote de serviços pode ser destruído por interações inadequadas com os clientes.

Logo, faz-se as seguintes indagações: o que faz com que um determinado cliente deseje um certo tipo de serviço? E o que faz com que ele contrate esse serviço de um determinado prestador de serviço? Necessidade, desejos ou expectativa do cliente? O que procurar atender?

De acordo com GRÖNROOS (1993), as necessidades de um cliente frente um pacote de serviços constituem um fator básico que pelo menos orienta as expectativas em direção a um certo tipo de solução. Por exemplo, a limpeza de uma casa pode ser feita comprando-se um equipamento apropriado e por uma abordagem do “faça-você-mesmo”. Ou alguém pode se encarregar de comprar o serviço. Em ambos os casos existe um número de opções disponíveis em relação ao que comprar e onde comprar o equipamento ou o serviço necessário.

Segundo KOTLER (1996), “necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Por outro lado, os desejos relatados e dispostos por consumidores são carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas”. Uma pessoa, por exemplo, tem a necessidade de se divertir em algum local que promova entretenimento, ao passo que esta mesma pessoa tem o desejo em ir em um centro esportivo, ou em um clube recreativo, ou em um clube de pesca, ou em lugares afins.

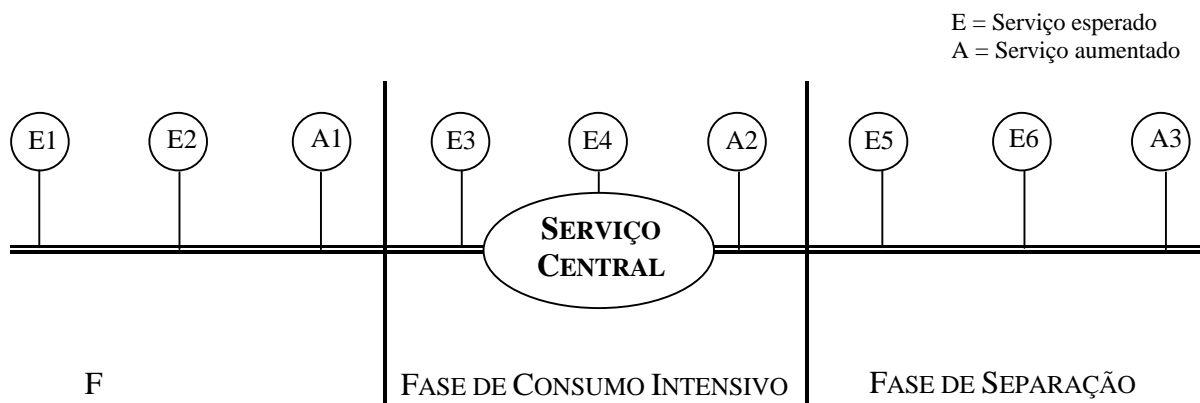
No entanto, o que importa em tudo isto é concluir que as necessidades não identificam o tipo de serviço que o cliente quer. Ou seja, as necessidades do cliente irão determinar, de certa forma, *o que* o cliente potencial deseja. Os desejos, por sua vez, irão identificar *como* os clientes querem que o prestador de serviço os trate. Quase toda agência de turismo pode oferecer a um indivíduo os serviços que ele necessita, mas nem todas as agências tratam os clientes de uma maneira que lhes agrada.

Logo, é essencial compreender que as necessidades por si não determinam o tipo de serviço que uma pessoa procura, haja visto que as necessidades, de certa forma, determinam *o que* o cliente potencial deseja. Por outro lado, os clientes também têm certos desejos em relação ao *como* querem que o prestador de serviços os trate.

Sumariando o contexto, tanto as necessidades que determinam primordialmente o que os clientes procuram e os desejos que se relacionam a como eles desejam que o prestador de serviço se desempenhe são de vital importância para o desenvolvimento das expectativas do cliente. E essas expectativas devem ser avaliadas sempre, haja visto que elas fornecem um contexto que permite melhor avaliar os serviços.

A partir do entendimento das necessidades, desejos e por conseguinte as expectativas do consumidor diante de um serviço (ou de um pacote de serviços), recorre-se a uma outra indagação: como se dá o processo de consumo do serviço? Segundo LEHTINEN (*apud* GRÖNROOS, 1993), o processo de consumo pode ser dividido em três fases muito bem distintas (vide figura 4.3): **fase de adesão, fase de consumo intensivo e fase de separação.**

**Figura 4.3 – O Pacote de Serviço e o Processo de Consumo do Serviço**



Fonte: LEHTINEN, J. **Quality Oriented Services Marketing**, Universidade de Tampere, Finlândia, 1986, p.38

A fase de adesão é o primeiro estágio do processo de consumo, onde o cliente se coloca em contato com o prestador de serviço, a fim de comprar e consumir o serviço genérico, por exemplo, a solicitação de uma guia para visitas na cidade onde repousa o cliente.

A fase de consumo intensivo é o estágio principal do processo total de consumo do serviço. Nessa fase, as necessidades do cliente podem ser satisfeitas ou seu problema pode ser resolvido. Logo, o serviço é consumido nesse estágio, como por exemplo o turista sendo guiado pela cidade para suas visitas.

Na fase de separação, o cliente deixa a prestadora de serviços. Por exemplo, o turista poderá preencher um formulário e o entrega ao hotel relatando os pontos positivos e/ou negativos relacionados com todos os serviços predispostos a este turista.

Como exemplo, poder-se-ia relatar o seguinte: A fase de adesão de um restaurante de serviços completos, por exemplo, pode incluir reservas de mesas (E1) e serviço de chapelaria (E2) como serviços esperado e manobrista (A1) como serviço aumentado. Durante a fase de consumo, o serviço genérico que pode consistir em um jantar com três pratos seqüenciais é consumido. A disposição da mesa (E3) e o desempenho dos garçons (E4) são serviços esperados e música ao vivo (A2) pode constituir um serviço aumentado. Na fase de separação, quando o cliente deixa o restaurante, outros serviços esperados fazem-se necessários, por exemplo, aceitar cheques (E5) e novamente o serviço de chapelaria (E6). O serviço de manobrista (A3) pode ser utilizado novamente como serviço aumentado neste estágio.

#### **4.5 Os Critérios de Avaliação de um Serviço**

Segundo FORSYTH (1998), apesar da ausência de um produto tangível, o prestador de serviços tem que tomar decisões comerciais com respeito às margens de lucro, segmento de mercado, o volume de serviço e a qualidade do serviço prestado. A existência de competição gera escolha para o cliente e potencialmente altera a qualidade do serviço prestado por pressões do próprio mercado. Por sua vez, o comprador de serviços tomará suas decisões tomando por base alguns critérios.

Significa dizer que não adianta ter um bom produto, uma boa estratégia se na hora do contato com o cliente, a empresa não souber lidar com questões referentes às relações humanas. Uma pesquisa realizada pela Fórum Corporation em 1996 constatou que:

- Setenta por cento dos clientes que deixam de comprar um determinado serviço oferecido por uma empresa o fazem porque sentiram que não lhes foi dada a atenção devida;
- Uma redução de 5% na perda de clientes aumenta o lucro das empresas entre 25% e 85%;
- Conquistar um cliente novo custa cinco a sete vezes mais que manter um antigo;
- O que chama o consumidor de volta é um vínculo emocional e não a “mera satisfação”;
- Noventa e um por cento dos clientes insatisfeitos jamais voltam a ser clientes, dizendo isso a mais nove pessoas. Se estão satisfeito, dizem a cerca de três pessoas.

Além disso, outras questões na relação entre prestadora de serviço e cliente merecem destaque. De acordo com GERTNER (1997), as principais causas de serviços deficientes são:

- Funcionários desatenciosos;
- Treinamento deficiente de funcionários;
- Atitudes negativas de funcionários em relação a clientes;
- Percepções diferentes sobre o que se pensa que os clientes desejam e o que de fato desejam;
- Ausência de filosofia de serviços na empresa;
- Funcionários sem autonomia para aceitar responsabilidades e tomar decisões; e
- Tratamento inadequado de funcionários.

Frisando a idéia disponibilizada anteriormente, CARVALHO & LEITE (1998) destaca a necessidade de observar que existem atributos mais importantes do que outros no momento de uma avaliação de alternativas para se adquirir um serviço qualquer, e a identificação do número de critérios utilizados, a ordenação de importância e os atributos determinantes de um serviço são essenciais para o trabalho de posicionamento e comunicação, identificando quais elementos necessitam de maior atenção e empenho estratégicos para atender ao consumidor.

Dessa forma, identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos mesmos. A partir do momento que há uma identificação desses critérios na prestação de um serviço tem-se condições de direcionar o negócio da empresa de acordo com as expectativas de um determinado público consumidor. Por sua vez, estes critérios devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente.

Um dos trabalhos mais conhecidos na área é o desenvolvido por ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY (*apud* GIANESI & CORRÊA, 1990). Os autores criaram um instrumento para avaliar como o cliente avalia um serviço, denominado SERVQUAL. Introduzido em 1988, esse instrumento é baseado numa listagem de cinco critérios:

- *Confiabilidade*: a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- *Responsividade*: trata-se da disposição ou rapidez de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;
- *Cortesia*: conhecimento (competência), educação, respeito e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;

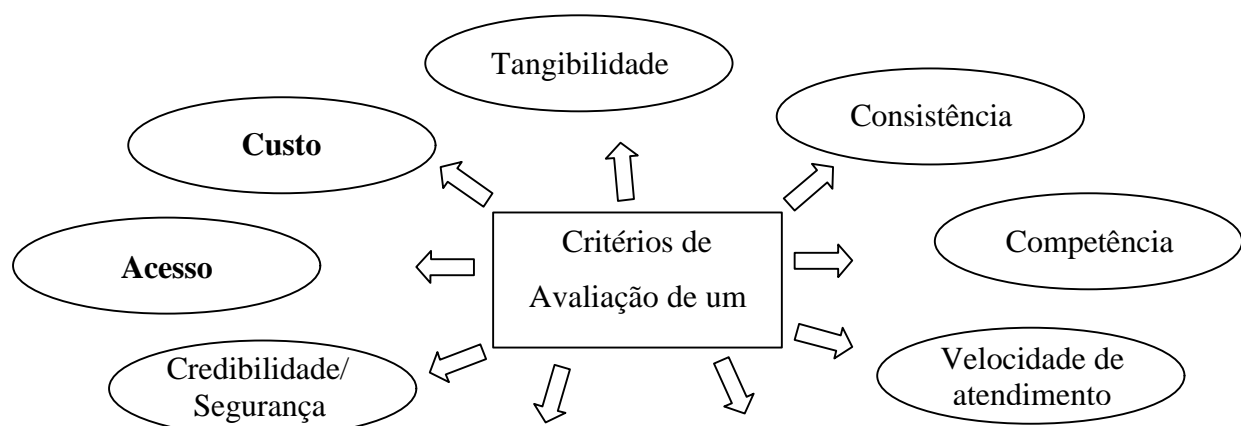
- *Empatia*: o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação;
- *Tangíveis*: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

O modelo supracitado serve como um instrumento para medir a relação entre as expectativas do cliente e a percepção destes em relação aos serviços entregues aos mesmos. Além disso, o instrumento SERVQUAL ajuda os prestadores de serviços a entender as expectativas de seus clientes bem como suas percepções quanto a serviços específicos. Conseqüentemente, acaba auxiliando essas prestadoras rumo a melhoria contínua, bem como gerando possibilidades de treinamento do seu pessoal.

Muitos autores defendem que utilizando um instrumento adequado para a coleta dos dados, o SERVQUAL permite medir quantitativamente a relação existente entre as expectativas dos clientes e o serviço por eles recebidos. Assim, o resultado da utilização desse instrumento provê informações precisas para as tomadas de decisões dos administradores dessas prestadoras de serviços, contribuindo para a melhoria da qualidade dos serviços prestados, e alcançando maior precisão diante dos desejos dos seus cliente.

Pode-se, então, a partir do instrumento SERVQUAL, definir um conjunto de critérios de avaliação do serviço, combinando-se as visões de diferentes autores e observações de trabalhos de consultoria de GIANESI & CORREA (1994), entre outros. Logo, com o intuito de utilizar-se de um modelo prático e não muito abrangente, a figura 4.4 demonstra um conjunto de critérios que os clientes se utilizam para avaliar um serviço.

Figura 4.4 – Critérios de Avaliação de um Serviço



Flexibilidade

Atendimento/  
Atmosfera

*Fonte:* GIANESI, Irineu G. N. & CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994, p.

O relato disposto a seguir dá uma rápida explicação dos critérios que foram disponibilizados na figura 4.3. Ressalta-se que tais explicações foram baseadas principalmente nos autores BERRY & PARASURAMAN (1995) e GIANESI & CORRÊA (1994).

#### **4.5.1 Tangibilidade na Prestação do Serviço**

Incide diretamente sobre a aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Logo, o critério tangibilidade refere-se a aparência de qualquer evidência física do serviço ou do sistema de produção. Este critério é importante para a maioria dos serviços devido a dificuldade do cliente avaliar o serviço antes da compra, fazendo com que esteja atento aqueles aspectos que ele consegue avaliar facilmente: os itens tangíveis.

Algumas cidades turísticas mais bem conceituadas do Brasil costumam oferecer aos seus turistas um mapa/guia com informações generalizadas sobre os entretenimentos da cidade, pontos turísticos, localização de restaurantes e hotéis, entre outras informações. Isso é uma boa forma de materializar o serviço, fornecendo ao turista um conteúdo físico de fácil avaliação.

#### **4.5.2 Consistência na Prestação do Serviço**

A consistência significa a conformidade com a experiência anterior, sempre buscando a ausência de variabilidade no resultado ou no processo. Este critério é importante para clientes que querem saber o que esperar de um serviço. Muitos clientes que são aversos ao risco e à experimentação de novos serviços preferem aqueles que lhe proporcionem consistência no serviço prestado.

Quando um turista é atendido por um hotel e a experiência é satisfatória, isto somente o induzirá a repetir a compra do serviço se ele tiver o mínimo de segurança de que o prestador do serviço pode repetir o feito. Caso contrário, o turista tenderá a comportar-se sempre como um cliente novo, não se tornando um cliente freqüente característico e, portanto, não desenvolvendo lealdade.



### **4.5.3 Competência na Prestação do Serviço**

Trata-se da capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável, com precisão e sem riscos. Ou seja, refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades “técnicas” dos consumidores. Esta competência é um importante critério para os serviços nos quais os clientes procuram uma capacitação que não dispõe.

Em serviços de alimentação, isto é muito comum: o cliente procura apresentar a sua própria vontade no que diz respeito aos seus gostos culinários, coloca disponíveis informações sobre suas necessidades e espera a identificação do prato mais indicado naquela ocasião. Dessa forma, o cliente avaliará a competência dos funcionários diante da prestação de seus serviços. Em muitos casos, a competência de um prestador de serviço poderá ser demonstrada através de credenciais (diploma, *curriculum*, entre outros), o que irá reduzir o risco percebido pelo cliente anteriormente a prestação do serviço.

### **4.5.4 Velocidade de Atendimento na Prestação do Serviço**

A velocidade de atendimento é em geral um critério importante para a maioria dos consumidores de serviços, notadamente quando a presença do cliente é necessária. O tempo que o cliente tem que desprender para receber um serviço é geralmente considerado um tempo perdido, a não ser que algum outro serviço, em contrapartida, preencha esse tempo.

Em muitos casos, um tempo de espera de alguns segundos pode criar uma percepção de espera muito grande. É o caso do turista que chega ao balcão de uma loja que vende produtos turísticos da cidade local: enquanto espera ser atendido, verifica que dois balconistas, mesmo percebendo a chegada de um provável turista, decidem terminar a conversa que estavam tendo antes de colocarem à sua disposição.

### **4.5.5 Atendimento/Atmosfera na Prestação do Serviço**

A atmosfera na prestação do serviço recai sobre a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes. Logo, refere-se a quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. Este critério contribui para avaliar a atenção personalizada dispensada a um cliente, principalmente quando o cliente percebe que os funcionários (cortesia) do fornecedor do serviço o reconhecem.

Este é o critério que avalia o nível de prazer que o cliente tem em participar ou estar presente no processo de prestação do serviço. Num restaurante, por exemplo, não apenas a cortesia irá criar uma atmosfera agradável, como também a música, a luz, a temperatura ambiente e a decoração do local estarão formando a percepção do turista neste critério.

#### **4.5.6 Flexibilidade na Prestação do Serviço**

Significa ser capaz de mudar e adaptar rapidamente a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos. Como se percebeu na figura 2.1, capítulo 2, há uma alta variabilidade e incertezas nos domínios do serviço, o que determina o item flexibilidade como sendo um critério muito importante para um prestador de serviço.

Como os serviços são prestados em contato direto com os clientes, destaca-se que os erros são inevitáveis. Contudo, a empresa sempre deve evitar a insatisfação desses clientes, aprendendo a recuperar-se das falhas ocorridas. A recuperação dessas falhas depende fortemente da habilidade do prestador de serviços em reagir eficaz e rapidamente às mudanças inesperadas frente as expectativas dos clientes.

Essas flexibilidades podem ser caracterizadas como: habilidade de introduzir novos serviços, habilidade de oferecer serviços variados, antecipar a entrega do serviço, oferecer o serviço em vários locais diferentes, adaptação aos níveis de demanda, e a habilidade de recuperar-se de uma falha percebida pelo cliente.

É um restaurante ou um hotel, por exemplo, ter realizado uma reserva para 10 pessoas e, anteriormente à prestação do serviço, o cliente entrar em contato com a prestadora afim de saber se há possibilidades de mais 5 reservas. Dentro de um limite, um restaurante ou um hotel deve ser flexível diante de uma situação como esta, atendendo a nova e inesperada demanda.

#### **4.5.7 Credibilidade/Segurança na Prestação do Serviço**

Como se percebe no item 4.5.3 (competência), o cliente sabe da existência de um certo grau de risco ao adquirir um serviço, haja visto que não há possibilidades de avaliá-lo antes da compra. Desta forma, este critério refere-se à formação de uma baixa percepção de risco no cliente e à habilidade de transmitir confiança. Em outras palavras, incide sobre a habilidade da empresa em transmitir confiança e confiabilidade no serviço prestado. Pode-se dizer que a confiança é a base de qualquer relacionamento.

Reduzir a percepção de risco do cliente é condição fundamental para que ele se disponha a comprar o serviço. Um turista, por exemplo, dará maior prioridade a determinados passeios cujo guia do hotel direcionar, haja visto que, pelo fato deste turista não ser familiarizado com a cidade, estaria “perdendo tempo” ao conhecer outros pontos não citados pelo referido guia do hotel.

#### **4.5.8 Acessibilidade na Prestação do Serviço**

Diz respeito à disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço. Este critério avalia a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço. Na seqüência, relata-se algumas características que contribuem para a facilidade de acesso ao serviço:

- *Localização:*

Refere-se à disposição física da prestadora de serviços. Com certeza, empresas mais bem localizadas de acordo com a necessidade do turista tende a ser mais bem avaliada em contrapartida às empresas mal localizadas fisicamente.

- *disponibilidade de estacionamento:*

Em cidades turísticas cujo movimento de veículos é grande, a disponibilidade de estacionamento é um fator primordial. Isto porque o consumidor faz questão de adquirir um pacote de serviços completo, que o condiciona a utilizar os itens principais (estadia e alimentação), até os pequenos detalhes implícitos nesse contexto (que é o caso do estacionamento, por exemplo).

- *amplo horário de operação:*

Horários flexíveis de atendimento também são importantes, principalmente em épocas onde o fluxo de turista é grande em uma cidade. Isso acaba privilegiando, principalmente, o comércio local.

- *acesso sinalizado:*

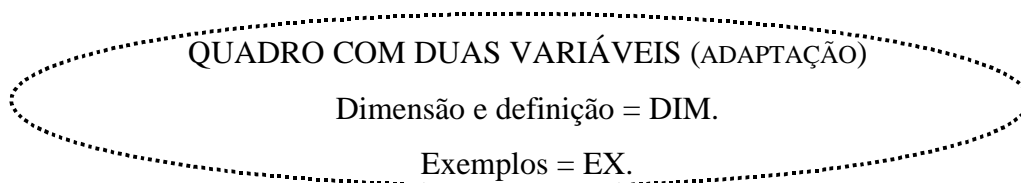
Cidades bem sinalizadas é um condição primordial para condicionar o turista bem como facilitar a sua locomoção ao longo da cidade. Placas sinalizadoras e dispostas estrategicamente ao longo da cidade acabam propiciando facilidade e comodismo ao consumidor (itens comumente procurados por turistas).

#### 4.5.9 Custo na Prestação do Serviço

Este critério avalia quanto o cliente irá pagar, em moeda, pela aquisição de um determinado serviço. Pode-se dizer que este é apenas um custo entre outros que um cliente pode ter na compra de um serviço: custo com o tempo gasto, o esforço físico e o desgaste psicológico.

Geralmente associa-se o custo com valores financeiros, o que de certa forma não deixa de estar relacionado dentro deste critério. Por sua vez, o tempo de espera despendido por um consumidor numa prestadora de serviço, o cansaço oriundo de uma relação mal trabalhada entre cliente e empresa e o desgaste psicológico acarretados por discussões ou outras fatalidades acabam ocasionando um custo que, apesar de não estar atrelado diretamente ao fator monetário, também acaba gerando um custo paralelo a este consumidor.

Resumindo o contexto supracitado, VERGARA (1999) destaca os quesitos mencionados anteriormente (4.3.1 a 4.3.9), adicionando os seguintes exemplos:



DIM. - **Tangíveis:** aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

EX. - Estabelecimento limpo, equipamentos de última geração, pessoas vestidas de forma adequada, informações claras sobre o produto ou serviço.

DIM. **Confiabilidade:** capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.

EX. - Entregar o produto ou serviço que a empresa comercializa de acordo com o que foi acordado.

DIM. - **Atendimento:** manter os clientes informados numa linguagem que eles possam entender e também ouvi-los.

EX. - Não usar jargões técnicos, ser claro e objetivo na comunicação com o cliente.

DIM. - **Competência:** posse de habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço

EX. - Saber fazer demonstração do produto, entender do negócio.

DIM. - **Capacidade de resposta (velocidade de atendimento):** disposição de ajudar os clientes e proporcionar com presteza o serviço.

EX. - Solução rápida num problema apresentado.

DIM. - **Entender o cliente (flexibilidade):** esforçar-se para conhecer os clientes e suas necessidades.

EX. - Ser flexível e atender às necessidades dos clientes quando solicitado.

DIM. - **Credibilidade:** probidade (integridade de caráter) e honestidade do provedor de serviço

EX. - Hoje, o cliente compra sinceridade. Ele não quer arrumar um problema, e sim solucioná-lo.

DIM. - **Segurança:** ausência de risco, perigo ou dúvida.

EX. - Prédios com boa estrutura, remédios com as substâncias corretas.

DIM. - **Acesso:** acessibilidade e facilidade de contato.

EX. - Acompanhamento do pré e pós-venda.

DIM - **Custo:** refere-se ao valor despendido para se adquirir alguma coisa, bem como demais tipos de custos, tais como: fator tempo, fator psicológico, fator físico...

EX. - O preço de um restaurante, o tempo gasto na portaria de um hotel, o esforço físico gasto em um consultório médico.

#### 4.6 Considerações finais

“A indústria do turismo é a segunda maior do mundo e administrá-la exige conhecimento do mercado-alvo para que as organizações possam atender melhor, servindo o cliente”. Essa afirmação foi retirada da revista BANAS Qualidade, de julho de 2000, escrita por Luiza Bello. De

acordo ainda com Elder Lins Teixeira, a busca da qualidade neste setor está calcada na aplicação da melhoria dos serviços.

O que o leitor pôde perceber no capítulo anterior é que o turismo de eventos tem crescido numa proporção superior ao turismo convencional. Apesar de ser relativamente novo, o turismo de eventos tem demonstrado aumento da realização de negócios e investimentos. Como relatado em outra circunstância, sua principal vantagem corrigir a sazonalidade proporcionada por outros tipos de turismo, que geralmente abrange apenas os períodos de férias escolares ou fins de semana.

De acordo com Teixeira, a qualidade vai muito mais além do que o simples atendimento e a prestação de serviços. Ela influencia a prática de uma gestão que se adapta ao comportamento dos clientes, e que quando oferecida deixa de corresponder àquela qualidade percebida como suficiente pelo prestador de serviços.

Logo, destaca-se a importância da busca de diferenciais no sentido de influenciar o comportamento da clientela na escolha do fornecedor dos serviços que necessita adquirir. Mas o nível de satisfação dos clientes poderia ser muito maior, não fosse a predominância do amadorismo que reina livremente em atividades básicas essenciais para o sucesso do negócio, tais como: meios de hospedagem, postos de orientações turísticas, alimentação, comércio turístico, serviços de entretenimento, serviços de limpeza entre outros.

Atender bem ao cliente é valorizá-lo, preocupar-se com suas necessidades, ouvindo-as e avaliando as possíveis soluções; é ser sincero na sua fala; é buscar dar solução imediata aos problemas. É, com inteligência, lançar mão do imprevisto, da criatividade, da flexibilização.

De acordo com GERTNER (1997), os clientes param de fazer negócio com uma empresa por alguns motivos. Ou seja, cerca de 1% para esse relacionamento porque morrem, 3% se mudam, 5% buscam alternativas ou desenvolvem outros relacionamentos de negócios, 9% começam a negociar com concorrentes, 14% estão insatisfeitos com o produto/serviço ou atendimento e 68% estão desgostosos com o tratamento recebido. Significa dizer que 96% das razões pelas quais os clientes deixam de fazer negócios estão sob o controle de uma empresa.

O cliente tem uma expectativa sobre aquele serviço ou produto. Quando se sente desrespeitado, defende-se como pode. Assim, se as empresas, mais do que nunca, precisam

ampliar a sua base de clientes e manter os já existentes, o pessoal da linha de frente precisa de apoio interno para prestar o melhor atendimento. A competição é acirrada, logo, se as empresas não fizerem algo a mais, ou seja, encantar o cliente, surpreendendo-o, não sobreviverão neste mercado.

Uma empresa voltada para atender às necessidades dos clientes revê suas estratégias, estruturas, processos de trabalho. A imprevisibilidade necessita de flexibilidade. Valores e crenças rígidos das pessoas que fazem as escolhas podem atrapalhar um bom atendimento. Implantar uma cultura voltada para o cliente requer romper com hábitos e comportamentos que já não condizem mais com a sociedade atual, uma sociedade informada e informatizada, na qual, em geral, os clientes estão conscientes de seus direitos e deveres como cidadãos.

Construir uma relação de confiança leva algum tempo. Atendimento são detalhes e é uma questão complexa, pois envolve pessoas. Elas não são como as máquinas, previsíveis. Atendimento é receber um cliente com elegância, independentemente do tamanho da empresa. É mostrar que ele é bem-vindo. É sinalizar que mesmo sendo impossível atendê-lo no momento, pelo menos pode-se ouvir suas razões. Isso requer administrar resistências. Resistência a ouvir diz respeito à mudança de opinião, de idéias, de relações de poder. No entanto, na verdade saber ouvir é criar estratégia para saber falar melhor.

Em suma, o ponto chave é observar que existem atributos importantes no momento de uma avaliação na relação entre uma prestadora de serviços e o seu consumidor. E a identificação dos critérios utilizados em relação a um serviço são essenciais para o trabalho de posicionamento e comunicação destas empresas, identificando quais atributos necessitam de maior atenção e empenho estratégicos para atender o consumidor de maneira condizente.

## CAPÍTULO V – APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 5.1 Introdução

O propósito deste capítulo é analisar as variáveis comportamentais dos participantes das 3 modalidades esportivas em estudo (balonismo, motociclismo e o evento aeroshow) em relação aos serviços que foram disponibilizados aos mesmos durante suas permanências na em Maringá.

A análise é feita em duas partes distintas: no primeiro momento faz-se uma análise de informações básicas (oriundas das dez primeiras perguntas do questionário que foi aplicado). Na seqüência, trabalha-se com uma análise sobre o comportamento dos consumidores dos serviços, ou seja, os representantes de cada modalidade esportiva são avaliados dentro de 8 critérios mediante o uso do mesmo questionário.

### 5.2 Procedimentos Metodológicos

Destaca-se que o presente estudo é de caráter exploratório haja visto que o mesmo tem como objetivo analisar, explicar e explorar um fenômeno. Para tal, necessitou da aplicação de dois instrumentos de apoio visando a obtenção de informações que contribuíssem diretamente para o objetivo deste trabalho.

A realização de uma pesquisa como instrumento de suporte foi de fundamental importância. Conforme SANT'ANA (1996), “a pesquisa consiste em completar um conjunto de critérios ou opiniões, ou mesmo intuição do administrador, procurando reconstituir todas as relações que se estabelecem entre os fatos, ou descrever, através de sondagens periódicas, as tendências de um mercado que está em permanente mudança e transformação”.

No primeiro instante, foi realizada uma pesquisa com uma pequena amostra de participantes (25 pessoas). Foi exatamente a partir desta entrevista que se deu condições de levantar com maior exatidão os tipos de serviços que serviram de ponto de referência para uma segunda etapa deste trabalho. A seguir, de forma mais estruturada, seguiu-se à risca um roteiro representado por um questionário de 20 perguntas fechadas e apenas uma aberta, totalizando 21 (vinte e uma) indagações. Todas as questões foram elaboradas para se analisar o comportamento dos participantes de eventos com relação aos serviços prestados aos mesmos durante o evento em evidência ocorrido na cidade de Maringá.



Para a realização da pesquisa, utilizou-se dois métodos que foram considerados os melhores diante da situação: trata-se da aplicação de uma entrevista e da formulação de um questionário, respectivamente. Ambos métodos foram aplicados, cada qual direcionados a um público específico, e seguindo um objetivo muito bem definido.

Por sua vez, anteriormente à aplicação do questionário houve a realização de um pré teste com algumas pessoas participantes dos eventos (e/ou encontros), bem como outras que, direta ou indiretamente, detinham contato com esse público. As alterações e complementos foram exigidos de acordo com a aplicação deste pré teste.

Com o intuito de facilitar a compreensão ao leitor, os parágrafos abaixo demonstrarão como tais fontes de informações foram coletadas. Isto é, destacar-se-á como as entrevistas e os questionários foram realizados, bem como os porquês do desenvolvimento dos mesmos, caracterizando também os objetivos diante da utilização de cada método empregado.

### **5.2.1 Coleta de dados mediante entrevista**

Com o objetivo de não expandir o tratamento das variáveis que seriam necessárias para trabalhar o presente trabalho, fez-se necessário abdicar-se de algumas delas. Refere-se diretamente aos serviços turísticos que serão trabalhados nesta etapa do trabalho. Como o foco reside na relação dos serviços turísticos prestados ao turista que participa de eventos esportivos na cidade de Maringá, então, houve a necessidade de restringir alguns tipos de serviços.

Conforme tabela 3.2, no capítulo 3, o leitor pôde verificar que são vários os tipos de serviços que um turista pode utilizar numa cidade que está sediando um evento, independentemente do tipo. Desta forma, como o evento trabalhado se restringe à questão esportiva, fez-se necessário utilizar-se de uma pesquisa com o objetivo de classificar quais serviços turísticos os participantes de um evento com esta característica têm maior carência. A coleta de dados foi realizada por intermédio de um telefone entre os dias 5 e 9 de junho de 2000.

Nesse caso, utilizou-se a entrevista pois, quando bem estruturada e realizada, traz grandes contribuições sobre o que se está pesquisando. Baseia-se totalmente no contato direto e nos mecanismos da colaboração e da participação. Como destaca CHIAVENATO (1994), “o Método da Entrevista consiste em recolher os elementos relativos à pesquisa que se pretende analisar, através de um contato direto e verbal, onde a participação do analista e do analisado é ativa”.

Ainda o mesmo autor, algumas das principais vantagens da aplicação da entrevista foram: **a)** promoveu a obtenção de informações de pessoas gabaritadas para respondê-las; **b)** a entrevista permitiu discutir e sanar todas as dúvidas do entrevistado perante a pergunta; e **c)** o método contribuiu para um melhor rendimento na sua análise (reunião racional dos dados).

Logo, percebeu-se que a entrevista foi utilizada para facilitar a compreensão (de forma exata) quanto aos principais serviços turísticos que um evento esportivo necessita em contraste com os serviços que a cidade de Maringá tem capacidade de oferecer. Então, partindo de toda essa análise, elaborou-se uma entrevista contendo 6 (seis) perguntas (quatro fechadas e duas abertas) que serviram de base para a realização da entrevista (anexo 1). Foram entrevistadas 25 pessoas na cidade de Maringá, distribuídas da seguinte forma:

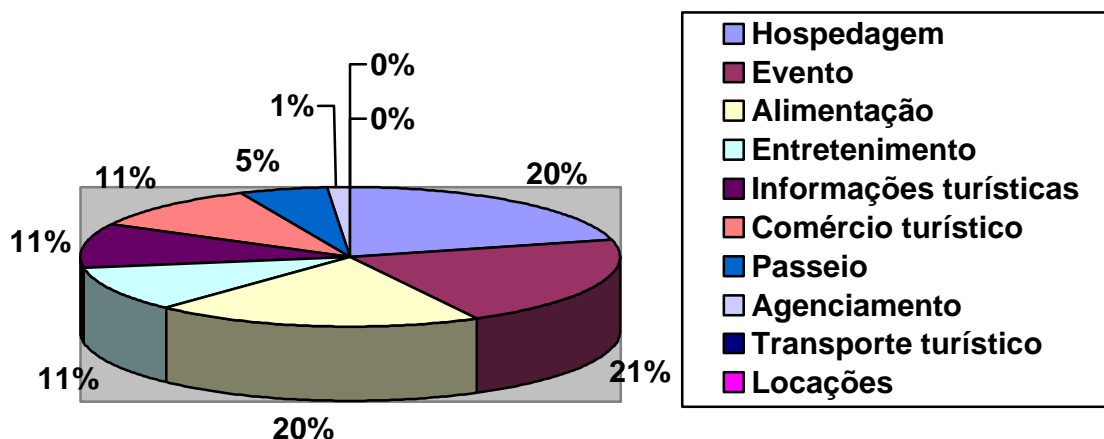
**TABELA 5.1 – POPULAÇÃO ENVOLVIDA  
NA PESQUISA**

<b>QUANTIDADE DE PESSOAS ENTREVISTADAS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
10 motociclistas (participantes de eventos)	Idade entre 18 e 35 anos
10 motociclistas (participantes de eventos)	Idade acima de 35 anos
01 balonista	Representante dos Balonistas no Brasil
01 pós graduada em Turismo	Representante do SEBRAE em Maringá
01 vereador de Maringá	Projeto Turístico em Maringá
01 funcionária da prefeitura	Representante da Prefeitura (Turismo)
01 agenciador	Proprietário de uma agência de turismo
<b>25 ENTREVISTADOS</b>	<b>Entre 5 e 9 de Junho de 2000 (via telefone)</b>

*Fonte:* Pesquisa de mercado, 2000

Por sua vez, os valores abaixo destacam as principais conclusões obtidas.

**Gráfico 5.1 - Serviços Turísticos mais Utilizados em Maringá**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

Logo, de acordo com o gráfico 5.1, concluiu-se que os serviços turísticos mais utilizados na cidade de Maringá são hospedagem (20%), o serviços atrelados a um evento qualquer (21%), alimentação (20%) e os serviços relacionados com entretenimento, informações turísticas e comércio turísticos aparecem empatados com 11%. Todos estes serviços serviram como base de todas as análises e foram trabalhados dentro do questionário cuja metodologia de aplicação será relatada a seguir.

### 5.2.2 Coleta de dados mediante questionário

Após a coleta das informações através da entrevista, teve-se condições de estruturar um questionário que serviu como base de apoio para todo o estudo em questão. Para tal, elaborou-se um questionário com 21 perguntas (anexo 2), sendo 20 questões fechadas e apenas uma aberta.

Segundo CHIAVENATO (1994), “o questionário deve ser feito sob medida para permitir as respostas corretas e obter as informações utilizáveis. Um pré-requisito do questionário é submetê-lo antecipadamente pelo menos a uma pessoa que irá respondê-lo para verificar a pertinência e adequação das perguntas. Além disso, essa prática pode eliminar os detalhes desnecessários, as distorções e as dúvidas perante as perguntas”.

O uso do questionário demonstra algumas vantagens, entre elas: **a)** além de permitir maior economia também permite uma visualização mais ampla do seu conteúdo e de suas características, solucionando determinadas dúvidas que surgem durante o preenchimento do mesmo; **b)** na ocasião do estudo, foi considerado o método mais abrangente, pois permite melhor distribuição a todos aqueles que foram destinados a respondê-los, permitindo que o indivíduo possa respondê-lo com rapidez; e **c)** o questionário possibilita coletar as informações necessárias sem afetar o tempo daquele que o está preenchendo.

Por sua vez, as perguntas que compõem o questionário foram fundamentadas em um modelo denominado SERVQUAL (capítulo 4), que identifica as principais variáveis no que tange ao comportamento do consumidor diante de uma prestadora de serviços. O questionário foi elaborado de forma auto explicativa, com o objetivo de facilitar o preenchimento.

Algumas questões aceitam apenas uma alternativa como resposta. Em outros casos, mais que uma resposta poderá ser destacada. Há, ainda, duas questões em que as respostas devem ser mencionadas por ordem de prioridade. A questão aberta se encontra na última posição, permitindo que o respondente adicione alguma informação que não tenha sido trabalhada.

O questionário compreendeu três etapas bem distintas, mas que se complementam entre si. A primeira dispõe de dez perguntas fechadas e estão relacionadas diretamente com as fontes de informações básicas das populações em estudo. São informações relacionadas com variáveis geográficas (estado e cidade de residência), variáveis demográficas (sexo, idade, renda) e variáveis psicográficas (modo de realização das viagens).

A segunda etapa aborda os critérios que estão relacionados diretamente com o comportamento dos turistas frente o serviço prestado no local onde se sediou o evento esportivo (Maringá). Trata-se dos critérios que foram abordados no capítulo 4: tangibilidade, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso e custo.

Por sua vez, a última etapa condiz com uma questão aberta, onde o espaço reservado permitiu comentários gerais que não foram abordados ao longo do questionário, mas que o respondente, por um motivo ou outro, achou interessante destacar.

## **5.3 Delimitação do Universo da Pesquisa**

### **5.3.1 Período de tempo da pesquisa**

Como disposto anteriormente, a pesquisa teve o seu início a partir do dia 5 Junho de 2000. Os questionários foram empregados para os motociclistas a partir da 1ª quinzena do mês de Junho e durante todo o mês de Julho, através de visitas em suas respectivas cidades. No caso dos balonistas, a obtenção dos dados ocorreu por intermédio de um correio eletrônico (*e-mail*) no mesmo período em que ocorreu a coleta de dados dos motociclistas. Finalmente, o evento

aeroshow 2000 aconteceu em Maringá nos dias 5 e 6 de agosto de 2000, e a obtenção dos dados aconteceu no próprio evento, sem maiores dificuldades.

No entanto, ressalta-se uma particularidade. No caso dos motociclistas, destaca-se que não houve o acontecimento de um evento como foi o caso das outras duas amostras estudadas neste trabalho. Logo, a busca de informações com os motociclistas foi feita de maneira diferenciada, haja visto que não houve a concretização de um evento que estava marcado para meados do mês de Junho do ano supracitado. Apesar deste empecilho, os dados foram coletados através de visitas nos motoclubes nas cidades próximas de Maringá. São elas: Apucarana, Paranavai, Cianorte, Londrina, Guarapuva, Rolândia, entre outras. Tais esportistas realizam encontros em Maringá com suas famílias, amigos ou até mesmo sozinhos. Por se tratarem de turistas (não residem em Maringá) e sempre estão participando de eventos esportivos com estas características, a opinião gerada por estes foi muito representativa para a pesquisa em questão.

### **5.3.2 População e Unidades de Análise**

O estudo implicou no envolvimento de três populações: motociclistas, esportistas do evento aeroshow e esportistas do evento balonismo. Apesar de serem três populações diferenciadas, cada qual representando uma modalidade, todas são caracterizadas como eventos esportivos. A escolha das três populações se deu afim de que o resultado obtido fosse mais representativo. Cada uma delas reúne um conjunto de visões sobre as condições das prestadoras de serviços na cidade de Maringá.

A amostra totalizou 26 esportistas do evento balonismo (17,22% do total), 92 motociclistas (60,93% do total) e 33 esportistas do evento aeroshow 2000 (21,85% do total), perfazendo 151 participações. A tabela 2, disposta a seguir, demonstrará a representatividade dos eventos esportivos que foram analisados.

É notório ressaltar que o evento balonismo compreendeu apenas os participantes do campeonato realizado na cidade de Maringá. Além disso, o evento aeroshow 2000 é constituído apenas pelos esportistas que estiveram presentes e participaram do referido evento, sendo representado por pilotos de avião, acrobatas, pára-quedistas e expositores. Por fim, os motociclistas referem-se a turistas que, cada qual representando um motoclube, já visitaram a cidade de Maringá (bem como demais eventos ocorridos em várias partes do Brasil).

#### **Tabela 5.1 – Representatividade dos Eventos Esportivos Analisados (quanto ao locus)**

EVENTO ESPORTIVO	TIPO DO EVENTO (LOCUS)	UNIVERSO PROVÁVEL	AMOSTRA ANALISADA	PERCENTAGEM (REPRESENTATIVIDADE)
Balonismo	Nacional	32	26	<b>81,25%</b>
Aeroshow 2000	Regional	45	33	<b>73,33%</b>
Motociclismo	Local	135	92	<b>68,15%</b>
<b>TOTAL</b>	---	<b>212</b>	<b>151</b>	<b>71,22%</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

Destaca-se que o evento balonismo, caracterizado como um evento de nível nacional, ocorreu na cidade de Maringá num período de aproximadamente 20 dias. Nesse intervalo de tempo, todos os balonistas usufruíram de muitos serviços ofertados pelo comércio maringaense. A duração do evento aeroshow foi bem menor, com um intervalo de tempo de 2 dias (5 e 6 de agosto de 2000). Porém, todos os participantes conheceram a cidade em outras ocasiões em que estiveram na mesma. Por fim, os motociclistas, apesar de não terem participado de um evento propriamente dito, representam grupos (motoclubes) que sempre vêm para Maringá e realizam encontros de menores portes em comparação às outras duas modalidades esportivas.

## 5.4 Aplicação e Análise dos Dados

No caso da primeira pesquisa (entrevistas), os dados foram tabulados e convertidos em informações através de um *software* denominado *Collect Pesquisa (for windows)*. Por sua vez, a tabulação dos questionários foi feita mediante um *software* francês denominado *Sphinx Plus 2*, oferecendo informações precisas mediante tabulações simples e, principalmente, tabulações cruzadas. As análises dos dados serão demonstradas principalmente por intermédio de gráficos, tentando facilitar a visualização e conseqüente interpretação da variável analisada na ocasião.

### 5.4.1 Análise de informações básicas

A tabela abaixo demonstra os Estados Brasileiros e algumas cidades com maior representatividade na pesquisa em questão. O objetivo é destacar que apenas houveram a participação de pessoas (turistas) provenientes de outras regiões que não fossem de Maringá.

**Tabela 5.2 – Residências dos Participantes da Pesquisa**

ESTADOS BRASILEIROS	PERCENTAGEM	CIDADES PARANAENSES	PERCENTAGEM
Rio Grande do Sul	1,32%	Londrina	17,88%
Santa Catarina	1,99%	Paranavaí	15,89%
Paraná	72,19%	Guarapuava	9,93%
São Paulo	20,53%	Cianorte	9,27%
Rio de Janeiro	3,31%	Apucarana	7,28%
Goiás	0,66%	Outros	7,28%

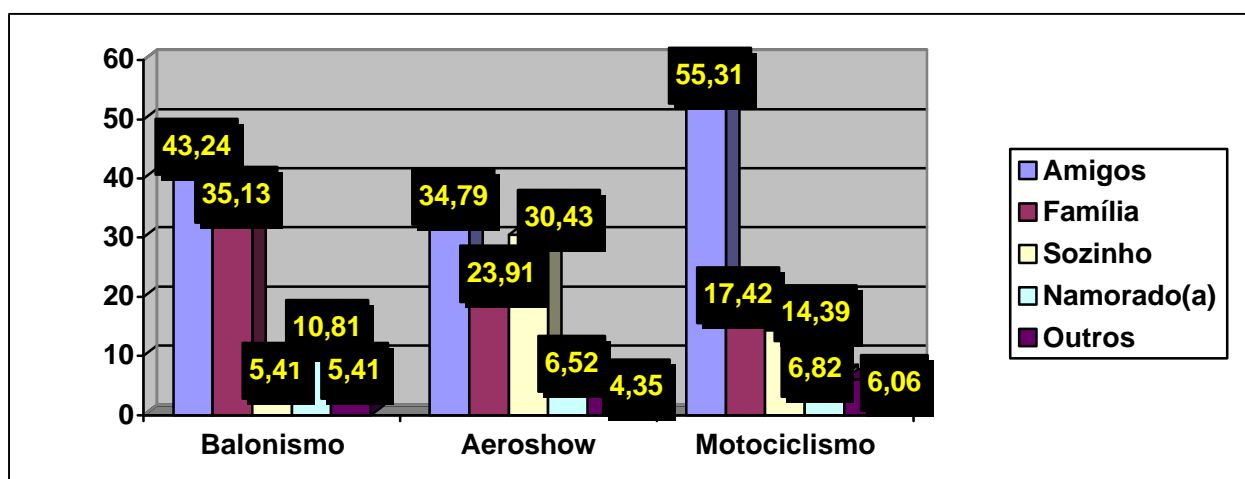
Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

Uma das previsões que se concretizou foi a participação maciça do homem em competições esportivas. Foram 93,88% contra 6,62% (mulher): um resultado relativamente grande quando se diz respeito aos eventos desta natureza. Por sua vez, percebeu-se que a faixa etária das mulheres compreende dos 26 aos 40 anos de idade. Em contrapartida, a participação dos homens nesses tipos de eventos partem dos 18 aos 55 anos de idade (mais ampla).

Além disso, verificou-se com a pesquisa que grande parte dos esportistas iniciaram suas participações em eventos esportivos recentemente. Cerca de 53% ingressaram no esporte entre os anos de 1996 e 2000; e apenas 15,89% e 17,22% ingressaram nessa modalidade de eventos entre 1986 – 1990 e 1991 – 1995, respectivamente. Somente 14,57% ingressaram no esporte (cada qual na sua modalidade) antes de 1985.

Uma informação extremamente importante está relatada no gráfico 5.2, que demonstra a relação entre os modos como geralmente os participantes realizam suas viagens com as respectivas modalidades de eventos esportivos. Essa análise permite demonstrar a potencialidade que o turismo pode acabar gerando para uma cidade, haja visto que o esportista poderá alavancar o consumo a partir do momento que o mesmo trazer alguém para prestigiar o referido evento.

**Gráfico 5.2 – Tipos de Eventos X Modo de Realização de Compras dos seus Participantes (em %)**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

Em termos de renda, percebeu-se uma variação de acordo com a modalidade de esporte em análise. Entre as três categorias analisadas, é de se esperar que a renda dos participantes no evento balonismo tenha maior representatividade. Foi justamente o que aconteceu: quase 27% dos participantes são representados por valores que compreendem entre 21 e 30 salários mínimos;

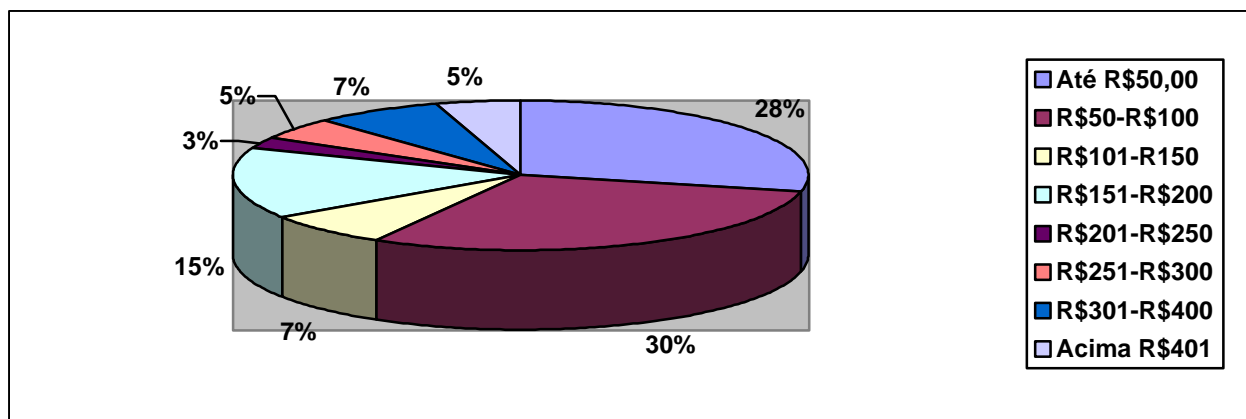
além disso, outros 27% representam a escala superior aos 60 salários mínimos. Os outros 27% representam uma faixa intermediária de salário. Destaca-se, então, que esses eventos são representado por integrantes que possui uma alta renda individual.

No que tange ao evento aeroshow, verificou-se que uma parcela (27,27%) representa valores que vão entre 31 e 40 salários mínimos. O restante, que compreende cerca de 58%, estão subdivididos entre 5 e 30 salários mínimo. É, de certa forma, uma amostra que possui um poder aquisitivo muito bom.

Por fim, os motociclistas indicaram o menor poder aquisitivo. A grande maioria é representada por pessoas que têm uma renda individual entre 11 e 20 salários mínimos (30,43%). As faixas salariais que vão até os 10 salários mínimo é representado por 40,22% dos motociclistas. Apenas 20,65% representam a faixa de 21 a 40 salários mínimos.

Logo, justifica-se a análise de algum dado que contribuísse diretamente para verificar a potencialidade do consumidor (no caso, turista) para com o comércio na cidade de Maringá. Para tal, o gráfico abaixo norteará o leitor a verificar que faixa salarial foi a mais representativa.

**Gráfico 5.3 – Gasto Médio Total dos Participantes em um Evento Esportivo**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

Finalizando a primeira etapa da análise, verificou-se os serviços turísticos mais utilizados de acordo com cada modalidade de esporte. De uma forma geral, percebeu-se que não existe uma variação muito grande de uma amostra para outra. Mais que isso, está análise condiz perfeitamente com os tipos de serviços turísticos que foram abordados e trabalhados na pesquisa durante todo o trabalho.



A tabela 5.3, na página seguinte, demonstra tais evidências:

**Tabela 5.3 – Serviços Utilizados de Acordo com as Modalidades de Esporte**

<b>Amostra Analisada</b>	<b>Restaurante</b>	<b>Hotel</b>	<b>Bar</b>	<b>Lanchonete</b>	<b>Boate</b>	<b>Outros<sup>10</sup></b>
Balonismo	18,44%	18,44%	12,05%	14,89%	7,09%	29,08%
Aeroshow	17,85%	14,70%	16,53%	14,96%	13,12%	22,83%
Motociclismo	19,85%	17,65%	14,70%	8,09%	8,09%	31,62%

Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

#### **5.4.2 Análise sobre o comportamento dos consumidores de serviços**

Nesta etapa da análise verificar-se-á os critérios que estão relacionados diretamente com o comportamento dos turistas (frente as respectivas modalidades) de acordo com o serviço prestado onde se sediou o evento esportivo (neste caso a cidade de Maringá). Como já mencionado em outras ocasiões, os seguintes critérios analisados foram: tangibilidade, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso e custo.

Ressalta-se nesse instante que as análises serão feitas de acordo com cada modalidade afim de se obter um parecer mais profundo e preciso. Logo, cada variável supracitada no parágrafo acima será analisada 3 vezes, cada qual correspondendo a sua modalidade específica.

##### **5.4.2.1 Análise quanto ao critério tangibilidade**

Com o propósito de compreender a leitura, os parágrafos abaixo serão norteados de tal forma que haja uma evolução e um seqüenciamento. Logo, as letras representam as variáveis que foram trabalhadas no questionário junto às respectivas modalidades, cada qual enfatizando um determinado critério (itens 5.4.2.1 até 5.4.2.8). Nenhum comentário será feito sobre alguma modalidade quando o resultado da análise for considerado positivo, ou seja, quando a amostra em análise destacar satisfação diante das variáveis e critérios analisados.

##### **A) Aparência Física**

Na modalidade balonismo, percebeu-se que a aparência física dos meios de hospedagem não obtiveram uma nota expressiva, de tal forma que 19,23% dos seus usuários acharam-na ruim e 38,46% regular. No que diz respeito a modalidade de motociclismo, apenas 21,74% consideraram

a aparência física dos meios de hospedagem regular. Os restantes consideraram-na de bom agrado. Por fim, sobre o evento aeroshow, cerca de 30% acharam as aparências ruim ou regular e os 70% restantes consideraram-na ótima.

Por outro lado, no que tange aos locais destinados à alimentação, verificou-se apenas uma tendência negativa quanto ao valor atribuído pela modalidade balonismo, onde cerca de 15,38% consideraram a aparência negativa e quase 37% dos avaliados consideraram regular.

No que tange ainda à aparência física, pode-se destacar que esse foi o tipo de serviço mais criticado pelas modalidades de motociclismo e com relação ao evento aeroshow. No caso do primeiro, cerca de 39,12% das pessoas consideraram os serviços de entretenimento da cidade fracos. Por outro lado, quase 31% dos participantes do outro evento supracitado demonstraram a mesma insatisfação.

#### **B) Bens Facilitadores**

No que diz respeito aos meios de hospedagem, constatou-se uma avaliação negativa e merecedora de atenção. Cerca de 16% dos participantes da modalidade de balonismo consideraram ruim os bens facilitadores dos meios de hospedagem. Além disso, outros 46,15% acharam regulares os serviços prestados sob essas condições. Nas demais modalidades não houveram reclamações dessa natureza. Com relação aos serviços prestados diretamente no evento, cerca de 43% dos participante da modalidade de balonismo consideraram-nos regular.

Não houve o registro de nenhuma insatisfação por parte daqueles que encontraram algum tipo de serviço ligados dispostos nos locais que oferecem entretenimento na cidade de Maringá. Aproximadamente 49% consideraram como bom os bens facilitadores dispostos nesse tipo de serviço em análise. Mesmo assim, uma parcela de 39,07% consideraram o serviço prestado regular.

Os participantes da modalidade de motociclismo foram os que menos privilegiaram o comércio turístico da cidade (59,78%). Com relação aos serviços da empresa que presta informações turísticas sobre a cidade de Maringá houve aprovação pelos participantes do evento aeroshow (57,6%) e uma nítida insatisfação para com a modalidade de motociclismo (67,4%).

---

<sup>10</sup> Representado por 12 outros serviços que não estão dispostos nesta tabela

### C) Apresentação Pessoal

Com exceção à modalidade balonismo, as demais amostras analisadas demonstraram que nos serviços prestados pelos meios de hospedagem a apresentação pessoal dos funcionários se encontravam de forma aceitável e condizente (71,2%). No caso do balonismo, cerca de 31% acharam ruim a relação supracitada e aproximadamente 20% avaliaram-na como sendo regular.

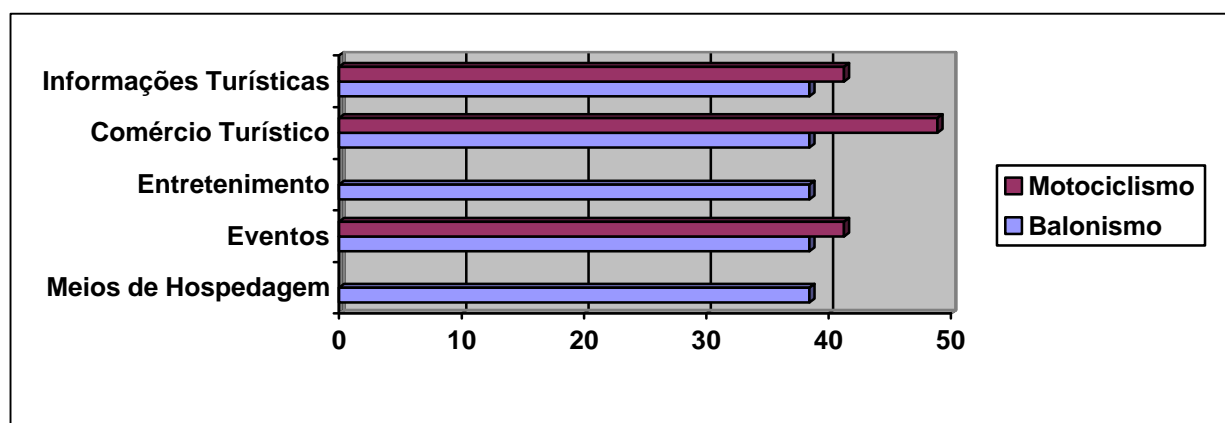
Com relação à apresentação do pessoal que trabalha nos locais de alimentação ressalta-se a seguinte questão: aproximadamente 20% dos analisados da modalidade balonismo consideraram tal apresentação como sendo ruim e 30,77% como regular. Não houveram maiores problemas com relação as demais modalidades. De forma similar, a apresentação pessoal de funcionários que prestam serviços nas empresas geradoras de entretenimento na cidade foi bem avaliada. Porém, os motociclistas foram os que mais criticaram (40% consideraram regular).

Os serviços de comércio turístico da cidade foram novamente alvos de avaliações regulares (41,30%) pelos motociclistas. Por outro lado, a avaliação sobre a empresa que emite informações turísticas da cidade de Maringá foi bem dosada (aproximadamente 13,91% escolheram a opção ruim, outros 27,81% ficaram com a opção regular).

#### 5.4.2.2 Análise quanto ao critério consistência

Este critério permite analisar e verificar qual a potencialidade dos serviços turísticos da cidade de Maringá no caso de um eventual retorno do turista à cidade. Mais que isso, a questão permite verificar se os turistas indicam determinados serviços que utilizaram em Maringá (durante os eventos) para outros consumidores (turistas) potenciais.

**Tabela 5.4 – Análise sobre o critério consistência**



Fonte: Pesquisa de mercado, 2000

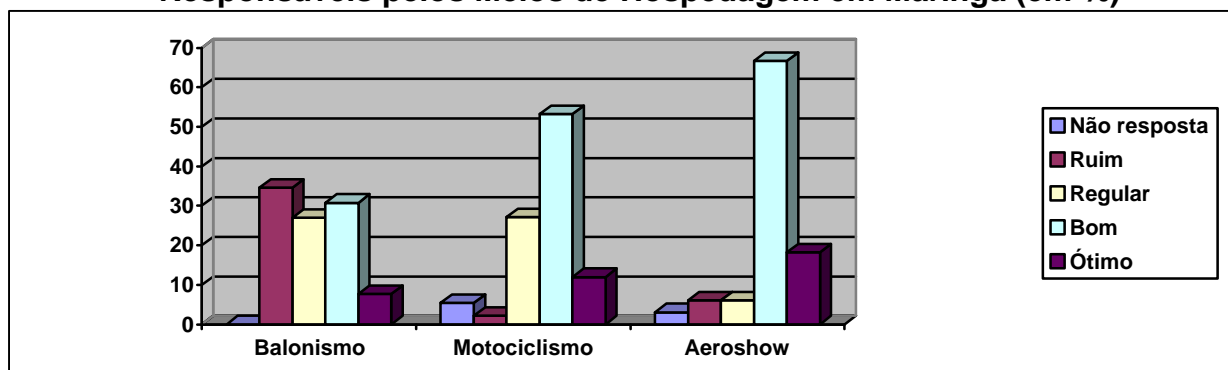
#### 5.4.2.3 Análise quanto ao critério competência

Esse critério permite avaliar duas considerações básicas para um prestador de serviços de uma cidade qualquer: conhecimento do negócio propriamente dito e a habilidade para prestar tal serviço. São duas questões que devem estar unidas entre si para que o serviço oferecido ao consumidor (turista) seja o melhor possível.

### A) **Conhecimento**

Com relação aos meios de hospedagem, percebeu-se uma aceitação generalizada por parte da modalidade de motociclismo e do evento aeroshow. No entanto, houve uma relativa insatisfação com relação a modalidade de balonismo. Neste caso, cerca de 34,62% dos participantes do evento classificaram o nível de conhecimento como ruim e outros 26,92% como regular. O gráfico abaixo demonstra essa situação:

**Gráfico 5.4 – Análise do Consumidor Quanto ao Nível de Conhecimento dos Responsáveis pelos Meios de Hospedagem em Maringá (em %)**



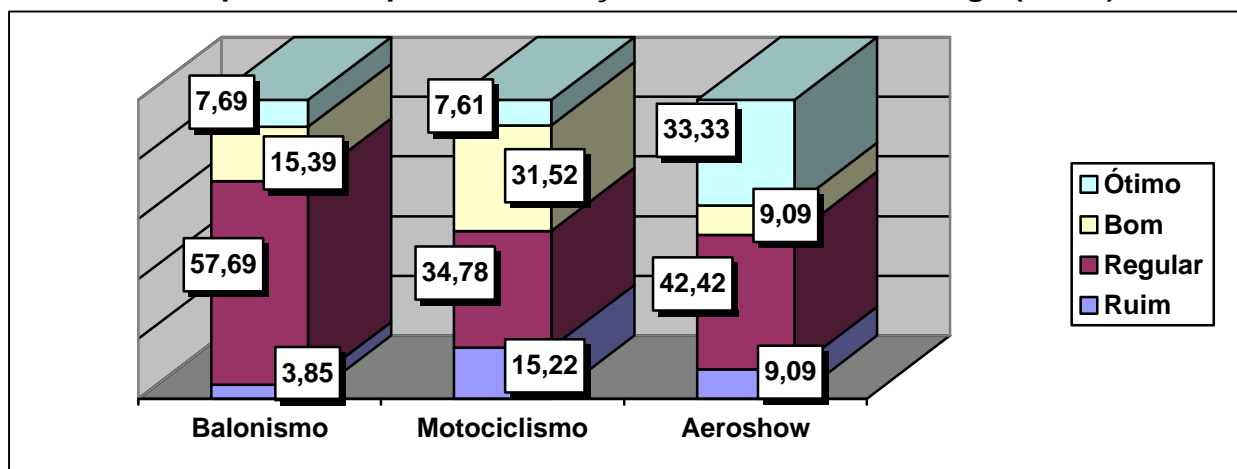
Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

Com relação aos locais de alimentação, novamente uma classificação similar ao gráfico disposto anteriormente. Apesar de aproximadamente 75% dos envolvidos com a modalidade de motociclismo e do evento aeroshow estarem satisfeitos com o referido nível de conhecimento, destaca-se que o mesmo não pode ser mencionado para a modalidade do balonismo. Neste caso, cerca de 53,85% dos integrantes desse esporte consideraram o nível de conhecimento do prestador de serviço que eles utilizaram como sendo ruim ou regular.

Tratando-se do evento propriamente dito, destaca-se aqui mais uma modalidade insatisfeita. Ou seja, além da insatisfação dos integrantes da modalidade balonismo (38,46% consideraram regular), os motociclistas também opinaram sobre uma possível falta de conhecimento dos responsáveis pelas organizações dos eventos (41,30% destes consideraram regular também). Com relação ao evento aeroshow não houveram maiores reclamações.

Mais uma vez, a insatisfação mais visível sobre o nível de conhecimento dos responsáveis pelo comércio turístico na cidade de Maringá recai justamente sobre a modalidade dos balonistas. Aproximadamente 43% dos envolvidos nessa modalidade consideraram regular o nível de conhecimento dos responsáveis pelo comércio turístico da cidade supracitada. Na modalidade do motociclistas, percebeu-se uma leve tendência a esta insatisfação também, de tal forma que quase 30% dos envolvidos também consideraram regular o referido serviço prestado.

**Gráfico 5.5 – Análise do Consumidor Quanto ao Nível de Conhecimento dos Responsáveis pelas Informações Turísticas de Maringá (em %)**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

### **B) Habilidade**

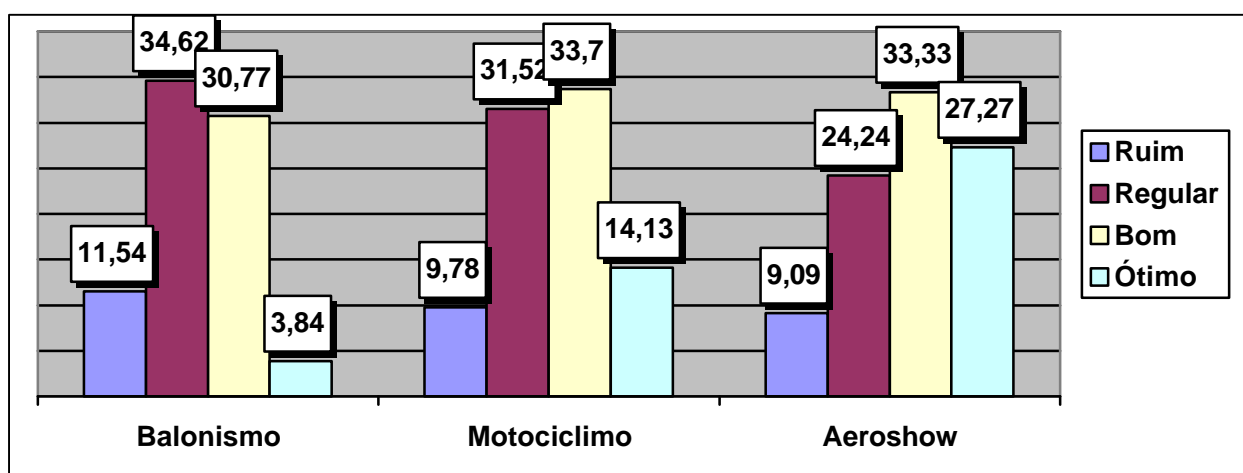
No que tange aos meios de hospedagem, houve apenas um descontentamento que mereceu maior destaque: quase 27% dos balonistas consideraram ruim o nível de habilidade em análise, além de outros 23% que acharam regular. Isto é, praticamente metade da amostra não identificou uma habilidade condizente prestada pelos meios de hospedagem utilizados.

Pela primeira vez, pode-se generalizar e constatar que os locais de alimentação foram aprovados de forma unânime nessa análise. No entanto, o mesmo não ocorreu com a organização do evento propriamente dito. No caso dos balonistas, identificou-se que as características gerais implícitas no evento obtiveram conceito regular (57,69%). Da totalidade destes, apenas 23,08% consideraram de bom nível. Um descontentamento similar ocorreu na avaliação dos balonistas para com aquelas empresas ligadas diretamente ao entretenimento da cidade de Maringá.

Com relação às informações turísticas da cidade de Maringá, as maiores reclamações também provém da modalidade dos balonistas: aproximadamente 12% julgaram-na ruim, ao passo que outros 38,46% acharam-na regular.

Alguns dos balonistas consideraram regular (34,62%) a habilidade dos funcionários que representam o comércio turístico na cidade de Maringá. E outros 11,54% consideraram extremamente ruim. Da mesma forma, as demais modalidades analisadas também demonstraram um certo descontentamento. Veja o gráfico 5.6 na seqüência:

**Gráfico 5.6 – Análise do Consumidor Quanto ao Nível de Habilidade dos Responsáveis pela Comércio Turístico de Maringá (em %)**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

#### 5.4.2.4 Análise quanto ao critério atendimento

Trata-se de uma análise que verifica tanto o tempo que um turista pode esperar para ser atendido quanto a cortesia dos funcionários durante a permanência do referido consumidor (turista) no serviço procurado por ele.

##### **A) Tempo de Espera**

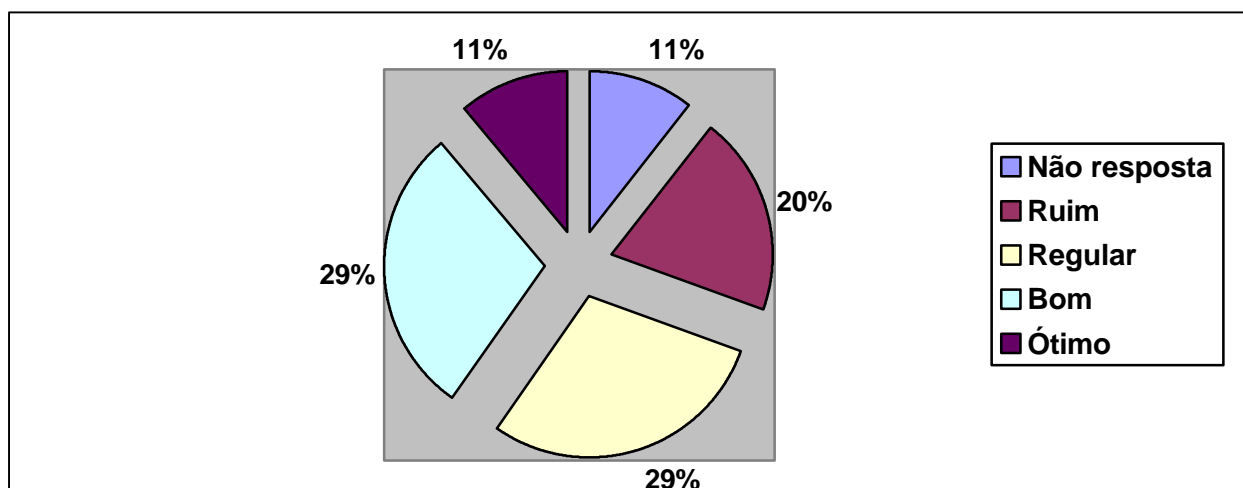
No caso dos meios de hospedagem, obteve-se a seguinte informação: de modo decepcionante foi a nota atribuída pelos balonistas, de tal forma que 38,46% dos avaliados consideraram ruim o tempo de espera para serem atendidos, e outros 26,92% acharam regular.

Numa avaliação dos serviços ligados ao entretenimento na cidade de Maringá, constatou-se que apenas a modalidade do balonismo demonstrou alguma insatisfação. Aproximadamente 51%

dos envolvidos consideraram insatisfatório o tempo de espera incorridos em algumas empresas que prestam serviços de entretenimento na cidade supracitada.

Mais uma vez destaca-se um descontentamento generalizado para com o comércio turístico da cidade, sendo mais nítido entre os motociclistas (54,35%). No geral, quase 47% das amostras analisadas criticaram o tempo gasto pelos mesmo para serem atendidos em alguns comércios turísticos dispostos pela cidade em análise. Da mesma forma, o local que divulga informações turísticas de Maringá foi alvo de muita crítica. Eis o gráfico 5.7 logo abaixo:

**Gráfico 5.7 – Análise do Consumidor sobre o Tempo de Espera para ser Atendido nas Empresas de Informações Turísticas de Maringá**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

#### **B) Prontidão no Atendimento**

Numa análise nos meios de hospedagem concluiu-se que os balonistas demonstraram grandes insatisfações voltados para este item: cerca de 42,3% dos envolvidos consideraram ruim o serviço em análise. Uma outra parcela representada por 15,38% considerou regular. Isto é, quase 58% desta amostra não aprovou o referido servido.

Todavia, em se tratando de comércio turístico, ressaltou-se algumas considerações pertinentes. Os que mais criticaram tais serviços foram os motociclistas: cerca de 42,39% dos envolvidos consideraram regular a prontidão do pessoal que trabalha no comércio turístico da cidade de Maringá. Uma outra parcela representada por 10% consideraram-na ruim.

No que tange às informações turísticas, presenciou-se uma similaridade à análise anterior: os motociclistas foram, novamente, os que mais criticaram: aproximadamente 35% apropriaram uma

nota regular, ao passo que outros 19,8% consideraram-na ruim. Ou seja, cerca de 54,8% dos motociclista reprovaram este quesito.

### **C) Agradabilidade**

No caso dos meios de hospedagem, verificou-se que 65,38% dos balonistas reprovaram este quesito. Isto é, tal serviço não os agradou durante a permanência na cidade de Maringá. O mesmo, por exemplo, não ocorreu com as outras duas modalidades de esporte.

Os níveis de descontentamento ficaram muito nítidos em alguns avaliações inerentes ao quesito agradabilidade. A tabela disposta logo abaixo fará um resumo desses resultados, levando-se em consideração 4 tipos específicos de serviços: eventos, entretenimento, comércio turístico e informações turísticas:

**Tabela 5.5 – Classificação da Agradabilidade de alguns Serviços Fornecidos às Modalidades Esportivas**

<b>MODALIDADES / TIPOS DE SERVIÇOS</b>	<b>EVENTO</b>	<b>ENTRETENIMENTO</b>	<b>COMÉRCIO TURÍSTICO</b>	<b>INFORMAÇÃO TURÍSTICA</b>
	Regular (50%)	Regular (30,77%)	---	---
<b>MOTOCICLISMO</b>	Regular (28,26%)	---	Regular (34,78%)	Regular (28,26%)
<b>AEROSHOW</b>	---	---	---	---

*Fonte:* Pesquisa de Mercado, 2000

### **D) Cortesia**

O que se verificou é que os balonistas realmente reprovaram todo e qualquer serviço disponibilizado pelos meios de hospedagem. No caso específico desta análise, percebeu-se que 50% dos balonistas não aprovaram a cortesia dos funcionários dessas empresas. Por outro lado, tanto na modalidade de motociclismo quanto no evento aeroshow houveram uma receptividade positiva, com uma aprovação da cortesia dos funcionários de meios de hospedagem próximo aos 74%.

A cortesia dos funcionários também não foi muito bem avaliada pelos motociclistas diante das empresas que fornecem informações turísticas de Maringá: aproximadamente 12% destes



consideraram-na ruim, ao passo que outros 35% avaliaram-na como regular. Isto é, praticamente 47% dos envolvidos na modalidade analisada não gostaram do tratamento cortês que foi dispensado a eles.

#### **5.4.2.5 Análise quanto ao critério flexibilidade**

O critério de flexibilidade verifica se os serviços prestados se adaptaram de acordo com as necessidades dos consumidores. Isso permite diagnosticar se tais empresas estão suscetíveis às adaptações e mudanças dos seus serviços. Além disso, esse critério também pretende identificar se as empresas que prestam serviços em Maringá (segundo análise deste trabalho) oferecem um mix variado de serviços. Por fim, busca ainda averiguar a capacidade destas mesmas empresas em recuperar-se de uma provável falha identificada pelo seu consumidor no ato do consumo.

##### ***A) Grau de adaptação e mudança***

Analisando os meios de hospedagem dentro desse contexto, verificou-se que uma percentagem representativa dos participantes do evento balonismo estão insatisfeitos (50%). De modo menos incisivo, constata-se que 30,43% dos motociclistas também detém alguma insatisfação com relação a tal flexibilidade diante dos meios de hospedagem por eles utilizados.

Nos serviços de alimentação oferecidos na cidade de Maringá, mais uma vez constatou-se pontos negativos por parte da avaliação dos balonistas (aproximadamente 42,31% consideraram regular as condições de mudanças e adaptações dos serviços recebidos durante o evento realizado na cidade em questão). Além disso, o grau de adaptação e mudanças na própria organização do evento também foi um item bastante criticado pelos balonistas (38,46%).

Conforme disposto pela tabela 6, a modalidade representada pelos motociclistas foi a que declarou maior insatisfação na análise em questão:

#### **Tabela 5.6 – Porcentagem de Satisfação Quanto à Capacidade de Adaptação e Mudança das Empresas Ligadas ao Entretenimento em Maringá**

TIPO DE EVENTO	NÃO RESPOSTA	RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
	23,07	---	26,92	42,32	7,69
<b>MOTOCICLISMO</b>	5,43	<b>6,52</b>	<b>36,97</b>	45,65	5,43
<b>AEROSHOW</b>	3,03	6,06	9,09	48,48	33,34

Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

Não obstante, na análise para com o comércio turístico, verificou-se que praticamente metade dos integrantes das amostras analisadas (exceção feita à modalidade do evento aeroshow) demonstraram alguma insatisfação. Mais uma vez os motociclistas foram os que mais criticaram esse serviço (50%). Em segundo lugar identificou-se a modalidade dos balonistas (46%).

Os serviços que prestam informações turísticas sobre Maringá também demonstraram valores ruins. Cerca de 57% dos motociclistas, seguidos de 50% dos balonistas consideraram insatisfatório o nível de adaptação desse tipo de serviço frente suas exigências. Ficou nítido nessa análise em particular que os balonistas e os motociclistas foram os que mais criticaram a possibilidade de mudanças e/ou adaptações diante dos serviços requisitados pelos mesmos.

### **B) Variedades**

Na análise entre os balonistas, constatou-se que os mesmos consideraram como ruim a diversidade dos serviços relacionados com os meios de hospedagem da cidade de Maringá: aproximadamente 39% consideraram ruim e outros 23,07% acharam ruim (totalizando 62%). De forma geral, os locais destinados à alimentação foram bem avaliados por todas as modalidades, de forma que 45,7% consideraram-no diversificado, e outros 22,52% avaliaram-no como ótimo.

Partindo para o comércio turístico da cidade, os motociclistas foram os que mais criticaram a variedade de outros produtos/serviços ofertados: cerca de 37% da amostra não ficaram satisfeito com a variedade do serviço prestado. Uma parcela representativa de 30,77% dos balonistas também demonstraram um certo descontentamento.

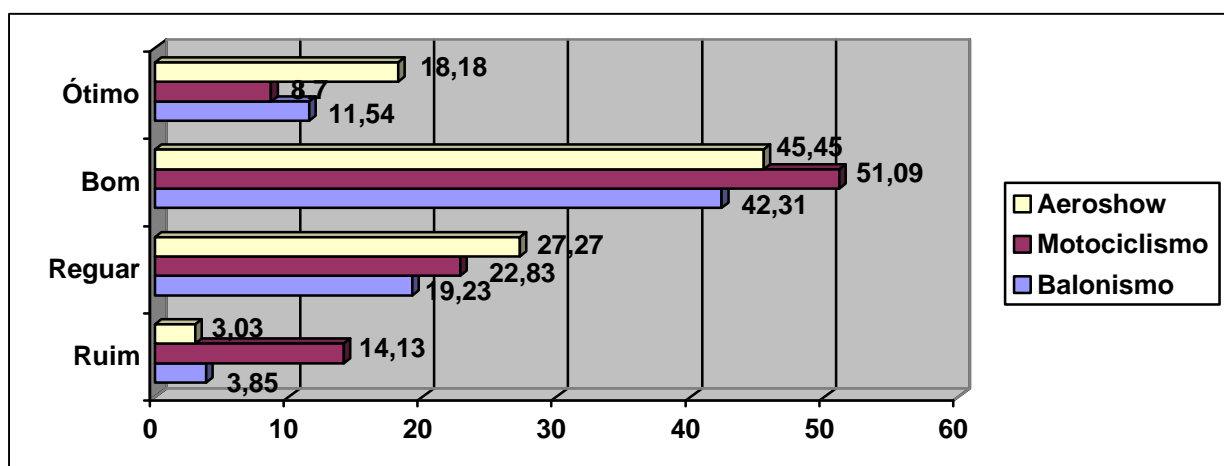
De forma similar, mais uma vez os motociclistas destacaram suas insatisfações diante das variedades de serviços/produtos da empresa responsável pela informação turística de Maringá. Do total, aproximadamente 57% dessa modalidade estão descontentes com a variedade ofertada. Uma tímida insatisfação por parte dos integrantes do aeroshow também foi detectado (27,27%).

### C) Recuperação de falhas

Apenas uma parcela representada por 40,22% dos motociclistas demonstraram uma certa insatisfação quanto a possibilidade na recuperação de falhas dos serviços de hospedagem por eles utilizados. Na seqüência, cerca de 38,46% dos balonistas também demonstraram essa mesma insatisfação.

No que diz respeito as prováveis recuperações de falhas na organização do evento propriamente dito, percebeu-se que na modalidade de motociclismo houveram algumas avaliações ruins (8,7%) e regulares (34,8%). Do mesmo modo, a modalidade de balonismo também contribuiu para essa estatística, perfazendo em 15,38% (balonistas que consideraram ruim a recuperação de falhas no evento propriamente dito) e 30,77% (balonistas que consideraram regular pelo mesmo motivo).

**Gráfico 5.9 – Capacidade que as Empresas de Comércio Turístico de Maringá têm em Recuperar-se de uma Falha Percebida pelo Cliente (em %)**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

O gráfico 5.9 destaca uma análise sobre o serviço de entretenimento oferecido pela cidade de Maringá. Pode-se perceber mediante o gráfico acima que existe um equilíbrio em termos de avaliação deste quesito (recuperação de falhas) por parte de todas as modalidades.

Finalizando esta análise, os motociclistas criticaram severamente a empresa atrelada às informações turísticas de Maringá, de tal forma que mais de 53% da amostra demonstrou insatisfação quanto a possibilidade da referida empresa recuperar-se de uma falha.

#### **5.4.2.6 Análise quanto ao critério credibilidade/segurança**

Esse item promove uma verificação sobre dois itens: o primeiro deles condiz com o grau de risco (credibilidade) avaliado pelo consumidor anteriormente a aquisição de um serviço qualquer (por não poder avaliá-lo antes da compra). E a outra questão incide diretamente sobre a confiança que tais prestadores de serviços transmitem a esses mesmos consumidores.

##### ***A) Grau de risco***

No caso dos meios de hospedagem, concluiu-se um descontentamento por parte dos balonistas uma vez que aproximadamente 47% consideraram sem muita credibilidade o serviço supracitado. Por outro lado, as demais modalidades não demonstraram nenhum tipo de insatisfação no que tange a essa análise.

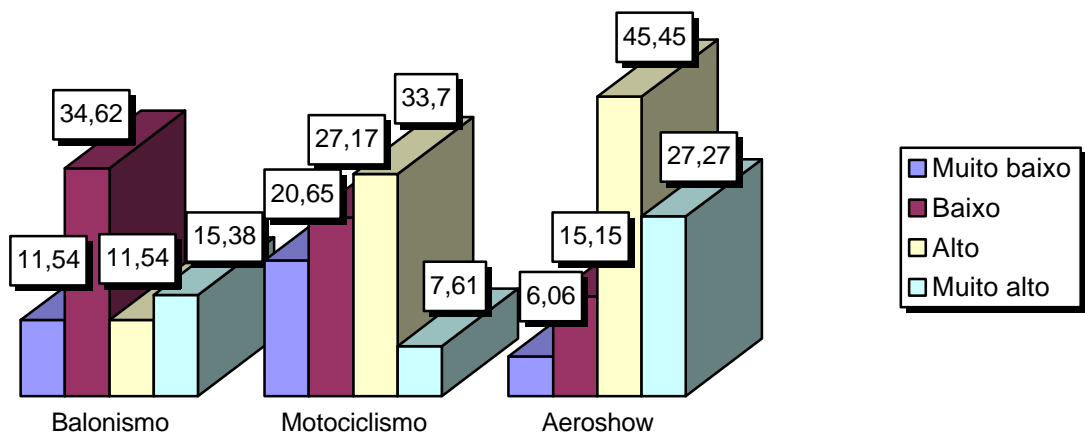
Da mesma forma, os balonistas também constataram um certo grau de risco (falta de credibilidade) ao utilizar-se dos serviços prestados por empresas ligadas ao entretenimento na cidade de Maringá (38,46%). Além desta amostra, percebeu-se também um descontentamento por parte dos motociclistas (41,30%).

No que condiz ao comércio turístico da cidade, a avaliação representada pelos motociclistas demonstraram (mais uma vez) valores insatisfatórios. Aproximadamente 45% consideraram o serviço prestado sem muita credibilidade. Do mesmo modo, alguns balonistas (42,31%) também não creditaram os serviços que receberam no comércio turístico da cidade.

A análise demonstrada no gráfico 5.10 incide sobre a empresa que emite informações turísticas da cidade em questão. Observe que a modalidade representada pelo evento aeroshow 2000 demonstrou valores relativamente positivos, o que não aconteceu com as duas outras modalidades. Os balonistas avaliaram a credibilidade desse tipo de serviço como baixa (34,62%), e uma outra pequena parcela (11,54%), porém de forma representativa, consideraram a credibilidade do serviço prestado como sendo muito baixa.

**Gráfico 5.10 – Nível de Credibilidade de Empresas que Prestam Serviços de Informações Turísticas na Cidade de Maringá (em %)**





Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

### **B) Confiabilidade**

Cerca de 39% dos balonistas consideraram extremamente ruim o nível de confiança dos serviços de hospedagem oferecidos a eles. Ou seja, avaliaram de forma muito negativa os meios de hospedagem utilizados durante o evento realizado na cidade de Maringá. Outros 27% consideraram como regular, isto é, quase 66% dos integrantes da amostra se demonstraram insatisfeitos neste item.

No que diz respeito aos serviços de entretenimento uma pequena parcela (38,04%) de motociclistas não depositaram muita confiança nas empresas que ofereceram tais serviços na cidade de Maringá. Do modo similar se encaixam os balonistas (34,62%), que também consideraram de baixa confiança o serviço prestado por empresas que estão ligadas diretamente às informações turísticas da cidade de Maringá (46%). Uma outra parcela representada por 40,21% dos motociclistas avaliaram o referido serviço dessa mesma forma.

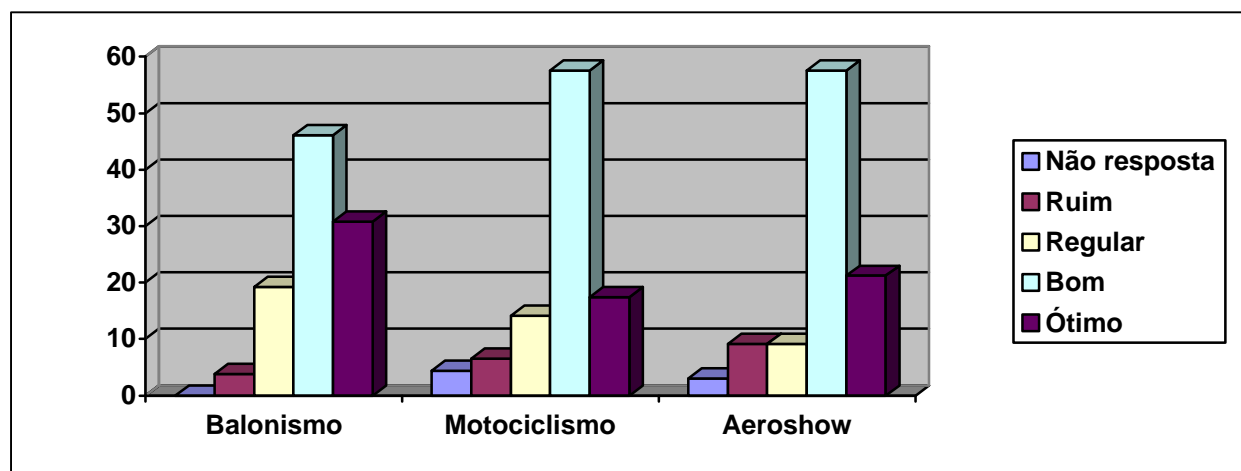
#### **5.4.2.7 Análise quanto ao critério acesso**

Esse critério condiz com variáveis que se relacionam diretamente com o ponto ou local onde o referido serviço se encontra em uma cidade. Logo, refere-se à localização dos serviços em Maringá, a própria sinalização para encontrar tais serviços, a disponibilidade de estacionamentos e o próprio horário de funcionamento dos prestadores de serviços da cidade supracitada.

### **A) Localização**

Pela primeira vez uma variável foi avaliada de forma realmente positiva por todas as categorias diante dos meios de hospedagem. O gráfico 5.11 mostra o resultado:

**Gráfico 5.11 – Opinião sobre a Localização dos Meios de Hospedagem na Cidade de Maringá**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

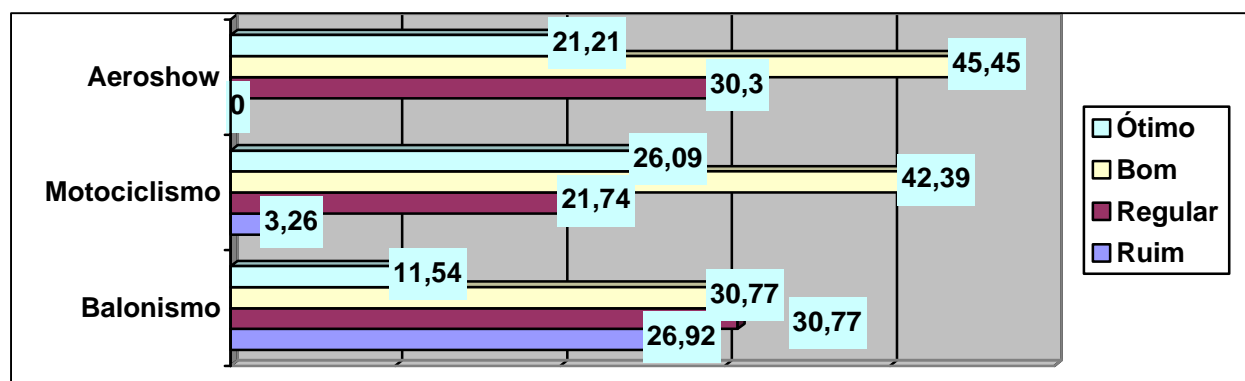
Ressalta-se aqui uma restrição. Na análise do evento propriamente a crítica foi justamente da modalidade dos motociclistas que consideraram regular (41,30%) a questão relacionada com a localização do evento onde poder-se-ia acontecer os chamados “encontros de motos”.

Da mesma forma, quando deparou-se com a análise para com a empresa que lida diretamente com as informações turísticas de Maringá, houve um descontentamento bastante significativo. Aproximadamente 10% dos motociclistas consideraram ruim a localização de tais serviços, de tal forma que outros 45,65% avaliaram-na como regular.

### **B) Sinalização**

O gráfico 5.12 demonstra alguns valores que estão relacionados diretamente com a sinalização da cidade de Maringá para encontrar os serviços relacionados com os meios de hospedagem. Percebeu-se que houve um equilíbrio entre os prol e contra a sinalização dos serviços de hospedagem na cidade em análise.

**Gráfico 5.12 – Opinião sobre a Sinalização dos Meios de Hospedagem na Cidade de Maringá**



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000

Da mesma forma que a avaliação anterior, os locais de alimentação também foram alvos de críticas por parte dos balonistas. Aproximadamente 58% consideraram ruim ou regular a sinalização de tais serviços dispostos por toda a cidade. Por sua vez, No serviço relacionado com o comércio turístico houveram descontentamento por parte dos balonistas (42,31%) e motociclistas (41,30%).

A localização de empresas ligadas com as informações turísticas foram alvo de críticas dos motociclistas, de tal forma que praticamente 34% avaliaram como sendo ruim a sinalização para se encontrar tais tipos de serviços.

### **C) Estacionamento**

De forma generalizada, este quesito foi criticado por, praticamente, duas modalidades. No que tange aos serviços direcionados aos locais de alimentação, verificou-se que 53,85% dos balonistas consideraram insuficiente o número de vagas, principalmente para estacionar seus veículos (na maioria são camionetas). Além disso, os motociclistas também avaliaram esse tipo de serviço da mesma forma (42,39%), apesar de seus veículos terem um porte mais reduzido.

Em relação ao local onde se aconteceu o evento, praticamente metade (50%) dos balonistas avaliaram como sendo poucas vagas disponibilizadas para os mesmos. Com o mesmo ponto de vista, os motociclistas também ajudaram a aumentar esses valores (45,65%).

Para as empresas que lidam com o comércio turístico, a falta de estacionamento foi lembrado pelos motociclistas (47,83%) e pelos balonistas (38,46%). No que tange as informações turísticas, cerca de 46,74% dos integrantes da modalidade motociclismo também acharam insuficientes as vagas disponíveis para se obter o referido serviço.

### **D) Horário de funcionamento**

Aquí, as duas restrições relacionam-se com os seguintes quesitos: num primeiro instante, incide-se sobre o horário de funcionamento dos serviços atrelados ao comércio turístico da cidade (alguns motociclistas (41,30%) consideraram-no insuficiente).

Em segunda instância relaciona-se com as informações turísticas da cidade onde os motociclistas (44,57%) mais uma vez reprovaram o horário de funcionamento de tal serviço. Além

disso, quase metade dos balonistas concordam com a opinião sobre o horário de funcionamento da empresa que oferecem serviços de informações turísticas sobre Maringá.

#### 5.4.2.8 Análise quanto ao critério custo

Destarte, esta última análise tem por objetivo avaliar as condições relacionadas com os custos pagos pelo serviços prestados para os participantes das 3 modalidades esportivas analisadas no estudo em questão. É fundamental ressaltar aqui que não se trata apenas do custo direcionado ao dinheiro (\$), mas também com outras questões que podem incorrer de gastos, tais como: o tempo de espera, custos relacionados com esforço físico e o próprio desgaste psicológico (nervosismo, impaciência, irritação...) que uma empresa prestadora de serviço poderá causar para um consumidor qualquer.

##### A) Preço

Com relação ao preço pago pelos meios de hospedagem, verificou-se apenas uma certa insatisfação relacionada com 42,31% dos balonistas e 41,30% dos motociclistas. No geral, os valores cobrados pelas estadias nos meios de hospedagem foram bem aceitos. No que diz respeito aos locais de alimentação, aproximadamente 44% da modalidade de motociclismo criticaram os preços cobrados por este tipo de serviço.

De forma geral, a modalidade que mais reclamou desse critério foram os motociclistas. No caso das empresas que lidam com o entretenimento na cidade, foram os que mais reclamaram também (52,17%). De modo não diferente, eles também criticaram sobre os preços praticados pelo comércio turístico da cidade (46,73%) e para com os valores cobrados diante das necessidades atreladas à empresa que fornecem informações turísticas de Maringá (58,70%).

##### B) Tempo ocioso

Alguma crítica sobre o tempo ocioso gasto pelos participantes de 1 modalidade esportiva se fez presente no caso dos meios de hospedagem. Veja a tabela 7 logo abaixo:

**Tabela 5.7 – Opinião sobre o Tempo Ocioso Gasto nos Meios de Hospedagem**

Tipo de Evento	NÃO RESPOSTA	RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
BALONISMO	---	26,92%	30,77%	23,07%	19,23%
MOTOCICLISMO	5,43%	4,35%	36,96%	43,48%	9,78%
AEROSHOW	6,06%	6,06%	12,12%	45,45%	30,30%

Fonte: Pesquisa de Mercado, 2000



Por sua vez, não houve nenhum tipo de reclamação alarmante para com os locais de alimentação. Entretanto, não se pode dizer a mesma coisa quando o serviço analisado se trata do comércio turístico de Maringá. Aproximadamente 51% dos motociclistas reclamaram sobre o tempo gasto nesses tipos de serviços existentes na cidade. De modo ainda crítico, essa mesma modalidade foi a que mais criticou a ociosidade de tempo gasto durante o seu relacionamento para com aquele serviço que emite informações turísticas de Maringá (55,43%).

### C) Esforço físico

Nessa análise, apenas 3 tipos de serviços foram analisados, haja visto que nos demais casos não houveram necessidade de elencá-los por não terem apresentados maiores problemas. No que diz respeito aos gastos com esforços físicos, os meios de hospedagem foi levemente criticado pelos balonistas e motociclistas (38,46% e 31,52, respectivamente). Com relação ao comércio turístico, apenas os motociclistas lembraram desse tipo de gasto (43,48%), bem como também avaliaram de forma negativa os esforços destinados para obtenção de informações turísticas da cidade de Maringá (46,74%).

### D) Desgaste psicológico

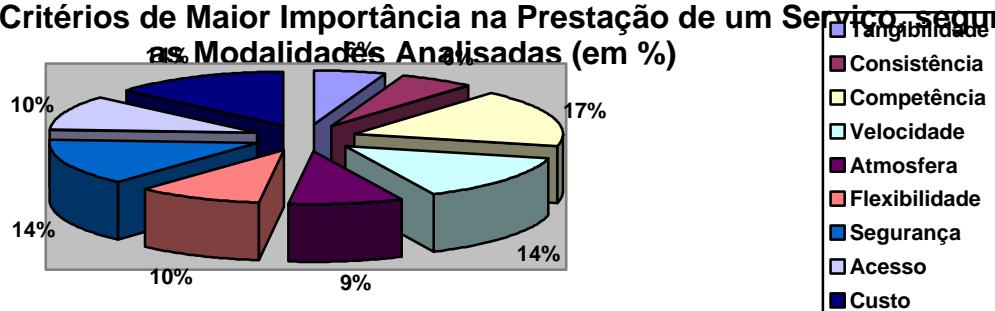
Nessa análise, uma atenção toda especial para o grande descontentamento dos balonistas para com os meios de hospedagem utilizados pelos mesmos. Aproximadamente 47% caracterizaram o serviço supracitado como um local onde o desgaste psicológico é muito grande.

Além disso, a própria organização do evento contribuiu também para que houvesse entre os balonistas (53,85%) um certo desgaste psicológico. Por parte do comércio turístico, foram os motociclistas que mais demonstraram insatisfação (41,30%). E, na empresa ligada às informações turísticas, mais uma vez os motociclistas demonstraram um relativo desgaste psicológico obtido durante o serviço prestado (53,26%).

#### 5.4.2.9 Prioridade dos critérios analisados

Na última análise, os participantes de todas as modalidades identificaram quais os critérios, dentre os analisados, que possuem maior peso no momento em que os mesmos buscam um serviço.

**Gráfico 5.13 – Critérios de Maior Importância na Prestação de um Serviço, segundo as Modalidades Analisadas (em %)**



Conforme o gráfico 5.13 da página anterior, percebe que os 4 critérios mais bem colocados estão dispostos na seguinte ordem (segundo análise realizada):

1. **competência** dos prestadores de serviços para atender as necessidades de seus consumidores. Essa competência está relacionada tanto ao conhecimento como a sua habilidade;
2. **velocidade no atendimento** dos funcionários das prestadoras de serviços avaliadas, de tal forma que o menor tempo de espera e prontidão no atendimento são requisitos mínimos para qualquer prestadora de serviço que preza por este critério básico;
3. **credibilidade e segurança** no que diz respeito a habilidade dos prestadores de serviços em transmitir confiança para o seu consumidor; e
4. **o custo** relacionado com os gastos que o consumidor, na essência deve evitar. Isto é, este deve apenas pagar por valores que agregam valores aos serviços consumidos pelos mesmos, de tal forma que gastos com tempos ociosos, esforços físicos desnecessários e desgastes psicológicos não vem de encontro com a necessidade do consumidor (e, portanto, devem ser evitados).

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

### 6.1 Síntese Conclusiva

As considerações principais que podem ser levantadas após o desenvolvimento do trabalho e que servem como síntese conclusiva são:

1. A qualidade de um serviço experimentada pelo cliente é constituída por uma dimensão técnica (o que?) e por uma dimensão funcional (como?), de forma que, nesse mesmo contexto, a imagem corporativa serve como uma potente ferramenta para divulgar seus serviços e, conseqüentemente, posicionar-se no mercado consumidor;
2. Um Sistema de Produção de Serviços é composto basicamente pela missão organizacional, cultura empresarial, a parte de suporte e a parte interativa. O gerenciamento de um serviço deve sempre estar baseado na perspectiva do cliente, de tal forma que o estabelecimento de uma oferta somente poderá ser desenvolvido após o presenciamento de uma interação entre a organização (prestadora de serviços) e seus clientes;
3. O mercado do turismo sempre esteve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico que houve ao longo dos últimos anos;
4. Como o relacionamento entre as pessoas na indústria do turismo é muito forte, identificou-se a necessidade das empresas (principalmente as prestadoras de serviços) fazerem investimentos para a capacitação do seu pessoal;
5. Aquela parcela de tempo que as pessoas ocupam com a satisfação de suas necessidades secundárias, denominada “tempo livre”, é o fator de maior contribuição para o crescimento dos fluxos turísticos;
6. O turismo de eventos é uma das atividades turísticas mais importantes atualmente haja visto que seu fluxo ocorre em períodos de baixa temporada, com uma permanência média de turistas cerca de duas vezes maior que o turismo convencional, e com um gasto médio diário 2,5 vezes acima do normal;

7. Verificou-se que o investimento que uma empresa faz, sob forma de patrocínio, em eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária. Com isso, a empresa patrocinadora pode focalizar uma modalidade esportiva de acordo com suas estratégias de mercado;
8. Na avaliação de um serviço, destaca-se a importância de identificar o número de critérios utilizados, a ordem de importância e os atributos determinantes de um serviço como forma de posicionar e comunicar a empresa;
9. O modelo utilizado no trabalho em questão, denominado SERVQUAL, permite medir quantitativamente a relação existente entre as expectativas dos clientes em relação aos serviços por eles recebidos.

## **6.2 Conclusão da Pesquisa**

Mediante a pesquisa realizada com os 151 turistas frente os serviços turísticos prestados na cidade de Maringá, chegou-se às seguintes conclusões:

1. O turismo de eventos esportivos gera um consumo bom para a cidade de Maringá, haja visto que os turistas esportistas trazem consigo amigos e/ou suas famílias. Isto é, geralmente vêm acompanhados, permitindo alavancar o consumo e, conseqüentemente, gerar lucros para a cidade sede do evento;
2. No caso das modalidades esportivas em análise, percebeu-se um forte poder aquisitivo de todas elas, em particular dos balonistas, seguido dos participantes do evento aeroshow. Isso vem reforçar a geração de lucro frente o consumo que tais eventos podem gerar à Maringá;
3. Verificou-se a ausência do comércio turístico na cidade, ou seja, de alguns pontos que venda artigos turísticos (*souvenirs*) para aqueles que visitam a cidade e, invariavelmente, apreciem o consumo de artigos locais que sirvam como lembrança da referida visita;
4. A locomoção dentro de Maringá é privilegiada, haja visto que se trata de uma cidade planejada. No entanto, ela possui uma única empresa para informar sobre os pontos turísticos da cidade em questão, porém de modo insatisfatório (de acordo com a pesquisa realizada). É

imprescindível que haja maior divulgação e um trabalho maciço no que tange ao apoio ao turista que necessita se locomover, orientar e poder, conseqüentemente visitar a cidade;

Destaca-se abaixo, algumas conclusões importantes não mencionadas até então quanto aos critérios que foram analisados:

**Critério: Tangibilidade**

5. Necessidade de rever a qualidade técnica dos serviços de hospedagem quanto à aparência física e aos bens facilitadores, principalmente quando receberem turistas provenientes de grandes centros. Quanto aos serviços prestados no evento propriamente dito, mais uma vez para os grandes acontecimentos eles devem ser melhor trabalhados;
6. As empresas que prestam serviços de alimentação devem reavaliar a apresentação pessoal dos seus funcionários, haja visto que algumas considerações foram feitas neste sentido;

**Critério: Consistência**

7. Há necessidade de divulgar a cidade de acordo com suas características potenciais. Deve –se trabalhar muito esse critério, uma vez que falta-lhe uma certa consistência. É dar uma “roupagem” para a cidade afim de rotulá-la em função de algum filão que a mesma apresenta (ela pode ser caracterizada como uma forte candidata ao esporte, por exemplo);

**Critério: Competência**

8. Os meios de hospedagem e, em alguns casos, os serviços atrelados à alimentação devem focar melhor a sua clientela (qualidade funcional). Ou seja, estabelecer quem realmente é o seu público consumidor e segmentá-lo, disponibilizando aos mesmos condições aceitáveis frente as exigências dos turistas. Além disso, há necessidade da realização de eventos motociclisticos na cidade, uma vez que a pesquisa detectou falta de competência por parte dos potenciais organizadores para a realização do referido evento;

**Critério: Atendimento**

9. Deve-se averiguar as condições em que se encontram o treinamento dos funcionários nos serviços ofertados aos turistas que vêm até a cidade de Maringá (o serviço de maior preocupação incide sobre os meios de hospedagem). Uma análise pormenorizada na relação entre funcionário e turista deve ser cobrada, verificando se este relacionamento existe e se o mesmo é condizente com as exigências requeridas pelos turistas dos referidos serviços;

### **Critério: Flexibilidade**

10. Muitos comentários isolados reportam Maringá como uma cidade estritamente paternalista e tradicional. Nesse contexto, era de se esperar que algumas empresas se encontram ainda distante da realidade de outros grandes centros. Logo, para eventos de cunho nacional, faz-se necessário mais uma vez que seja dada orientação quanto ao grau de adaptação e mudança do serviço prestado para com o turista que o requer. Um trabalho de conscientização de “todos” junto a órgãos competentes na cidade é de extrema importância;

### **Critério: Credibilidade/segurança**

11. O conceito total de serviço deve ser melhor trabalho nos meios de hospedagem, serviços atrelados ao entretenimento e o comércio turístico local. Em especial, deve-se dar maior atenção ao serviço aumentado e ao serviço potencial, afim de passar ao turista maior credibilidade e, acima de tudo, para que o consumidor dos respectivos serviços tenham segurança (grau de risco minimizado) no ato do consumo;

### **Critério: Acesso**

12. Necessidade urgente de direcionar um local para a realização de eventos esportivos na cidade de Maringá. Em todas as categorias analisadas, os eventos foram realizados em locais diferenciados, cada qual seguindo critérios próprios;

13. Faz-se necessário melhorias na sinalização para com os serviços turísticos de alimentação e o comércio turístico. Uma parceria entre ambos serviços e a empresa que presta informações turísticas de Maringá é uma ótima alternativa para, pelo menos, amenizar esse problema;

14. Segundo dados do DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito), Maringá perde apenas para Curitiba na relação de carros por habitante. Como se esperava, praticamente todos os serviços foram criticados no quesito estacionamento. Algumas idéias poderiam ser listadas: retirar as “escamas de peixe<sup>11</sup>” localizadas na parte central da cidade; maior rigidez no tratamento à zona verde (estacionamento pago); abertura de estacionamentos pagos na cidade; entre outras medidas;

---

<sup>11</sup> Referem-se aos estacionamentos dispostos na avenida central da cidade, denominada de Avenida Brasil. A disposição desses estacionamentos é feita justamente entre as vias de acesso, ocupando um espaço excessivo.

15. Faz-se necessário rever o horário de funcionamento do comércio turístico e da empresa atrelada às informações turísticas de Maringá. São dois serviços que requerem horários mais flexíveis, principalmente nas épocas que acontecem eventos esportivos na cidade;

#### **Critério: Custo**

16. As reclamações mais evidentes se encontram proporcionalmente inversa à situação financeira que cada modalidade representa. Sendo assim, se por um lado os balonistas não reclamaram dos preços praticados pelos serviços turísticos da cidade, o mesmo não ocorreu com os motociclistas (que foi a categoria que mais criticou esse critério). Uma sugestão de longo prazo é promover a abertura de mais serviços ligados diretamente ao turismo em Maringá afim de possibilitar maior variedade para o turista que efetuar a visita.

### **6.3 Considerações Finais**

Em linhas gerais, destaca-se as seguintes considerações:

1. Apesar de ser recentemente avaliada pela EMBRATUR como uma cidade turística (1998), Maringá ainda não se utilizou desse potencial para alavancar suas atividades. Pelo menos no que tange ao tratamento dos seus serviços turístico como forma de dinamizar o turismo de eventos, a cidade carece rever alguns aspectos importantes;
2. Percebeu-se que, à medida que a dimensão do evento aumenta, as exigências dos envolvidos crescem de forma proporcional. Os esportistas do evento balonismo foram os que apresentaram maiores descontentamentos;
3. À medida que o evento esportivo permanecer mais dias na cidade, maiores serão as probabilidades do surgimento de insatisfações. As maiores críticas incidiram sobre os participantes do balonismo (evento com duração de 20 dias), e as insatisfações menos presentes foram detectadas no evento aeroshow (duração de apenas 2 dias);
4. Necessidade de rever a qualidade funcional dos seguintes serviços turísticos: meios de hospedagem, informações turísticas e comércio turístico. Isso, com certeza, pode ser melhor administrado através de uma capacitação de seu pessoal;

5. Os pontos que merecem maior atenção das empresas, em ordem de prioridade, na parte interativa do sistema de produção de serviços turísticos em Maringá devem ser: 1º) pessoas de contato; 2º) sistema e recursos operacionais; e 3º) recursos físicos e equipamentos;
6. Pela ordem, segundo as modalidades analisadas, os critérios que as prestadoras de serviços turísticos devem privilegiar são: 1º) competência; 2º) atendimento; 3º) credibilidade/segurança; e 4º) custo.

#### **6.4 Sugestões e Recomendações para Futuros Trabalhos**

Relata-se aqui a possibilidade de se delinear um assunto com o objetivo primordial de continuidade do trabalho ora desenvolvido. São eles:

1. Realização de uma pesquisa que enfoque diretamente a parte de suporte dentro do sistema de produção de serviços que, confrontados com a pesquisa ora feita trará grandes benefícios a cidade em que o referido trabalho for realizado;
2. Estruturar o mesmo tema levando-se em consideração outros tipos de serviços que também estão ligados diretamente com o turismo de uma região qualquer. Para isso, pode-se elencar os atrativos turísticos, os serviços públicos ou a infra-estrutura básica de uma cidade;
3. A produção de um trabalho que avalie outros tipos de turismo, cada qual dentro do contexto em que a cidade em análise se encontra. Nesse caso, não há necessidade de mudar os critérios de avaliação dispostos neste trabalho, mas será de extrema importância que se faça um rastreamento pormenorizado sobre os principais tipos de serviços que serão analisados.



## CAPÍTULO VII – FONTES BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, José V. **Turismo: fundamentos e dimensões.** 6<sup>a</sup> ed., São Paulo: Ática, 1999

ANSARAH, Marília G. **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 1999

BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo.** 2<sup>a</sup> ed, Campinas: Papirus, 1996

BARROS, Claudius D. C. **Excelência em Serviços: uma questão de sobrevivência no mercado.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** 2<sup>a</sup> ed, São Paulo: Senac, 1998

BERRY, Leonard L. **Serviços de Satisfação Máxima: guia prático de ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1996

BERRY, Leonard L. & PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade.** 3<sup>a</sup> ed, São Paulo: Maltese, 1995

BLOCK, Carl E.; ROERING, Kenneth J. **Essentials of Consumer Behavior.** 1<sup>a</sup> ed. Chicago: Dryden- Press, 1976.

CARVALHO, Caio L. de. **Estudo do Turismo Brasileiro.** EMBRATUR, 1999

CARLZON, Jan. **A Hora da Verdade**. 11<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: Editora, 1994

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: EDUNI-SUL, 1986

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992

CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. 2<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: Sprint, 2000

DANUTA, Nitecki. **Associate University Librarian**, Yale University Library Washington, DC, 1997

DENKER, Ada F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**. 8<sup>a</sup> ed. Chicago : Dryden-Press, 1995.

FORSYTH, Elizabeth M. **Measuring and Delivering Quality in Open Employment Services Project**.

GIANESI, Irineu G. N. & CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994

GIL, Daniel de Camillis. **Marketing: turismo de eventos**. São Paulo: HB, 1999

GOBE, Antonio C. & OUTROS. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000

GREGAN-PAXTON, Jennifer; JOHN, Deborah R. Are Young Children Adaptive Decision Makers ? A Study of Age Differences In Information Search Behavior. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, mar. 1995, p. 567-580.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. 4<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: Campus, 1993

HOLBROOK, Morris B. What is Consumer Research ? **Journal of Consumer Research**, vol. 14, jun.1987, p. 128-132.

HOLT, Douglas B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, jun. 1995, p. 01-16.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamento do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1991

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5<sup>a</sup> ed, São Paulo: Atlas, 1998

- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4<sup>a</sup> ed, São Paulo: Atlas, 1996
- LAGE, Beatriz H. & MILONE, Paulo Cesar. **Turismo:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4<sup>a</sup> ed., São Paulo: Atlas, 1997
- \_\_\_\_\_. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 2<sup>a</sup> ed., São Paulo: Atlas, 1997
- \_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços.** 2<sup>a</sup> ed., São Paulo: Atlas, 1991
- \_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1991
- LEMONS, Leandro de. **Turismo:** que negócio é esse? Campinas: Papyrus, 1999
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing.** 2<sup>a</sup> ed., São Paulo: Atlas, 1990.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996
- MOLINA, Sérgio. **Turismo:** metodologia para su planificación. México: Trillas, 1997
- NETO, Francisco P. M. **Marketing de Eventos.** 2<sup>a</sup> ed, Rio de Janeiro: Sprint, 1999
- \_\_\_\_\_. **Marketing Esportivo.** Rio Janeiro: Record, 1995
- NORMANN, Richard. **Administração de Serviços:** estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993
- PALADINI, Edson P. **Gestão da Qualidade no Processo:** a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995
- PETROCCHI, Mario. **Turismo:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998
- Revistas BANAS Qualidade** – Ano IX, Julho de 2000, n<sup>o</sup> 98, p.50-56
- Revistas Brasileira de Administração** – Ano X, Julho de 2000, n<sup>o</sup> 29, p.63
- RICHARD, Normann. **Administração de Serviços:** estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993
- ROBBINS, Stephen P. **Administração:** mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000
- RODRIGUES, Adyr A. B. **Turismo:** desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 1997
- RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável:** a proteção do meio ambiente. 5<sup>a</sup> ed, Campinas: Papyrus, 1999
- SAMARA, Beatriz S. & BARROS, José C. **Pesquisa de Marketing:** conceito e metodologia. São Paulo: McGraw-Hill, 1994
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 1998
- SANT'ANA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. 6<sup>a</sup> ed., São Paulo: Pioneira, 1996
- SCHONBERGER, Richard J. & KNOD, Edward M. Jr. **Serviço Sincronizado.** São Paulo: Pioneira, 1997
- SPRENG, Richard., MACKENZIE, Scott B. ; OLSHAVSKY, Richard W. A Reexamination of the determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, vol. 60, jul.1996, p. 15-32.

TRIGO, Luiz G. G. **Turismo Básico**. 3ª ed., São Paulo: SENAC, 1999

VAZ, Gil N. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999

VITALE, Sérgio P. **Metodologia em el Turismo**. México: Trillas, 1991

<http://www.maringa.pr.gov.br/>

<http://www.maringáwt.com.br/>

<http://www.maringa.com.br>

<http://www.maringa.com/>

# Demais

# Fontes

# Especializa das

1. A Indústria do Turismo no Brasil – Perfil & Tendências (1995/1996) – EMBRATUR
2. Anuário Estatístico EMBRATUR 1998
3. Paraná – Meetings & Conventions Directory (1997/1998)
4. Estudo da Demanda Turística Internacional (1998) – EMBRATUR
5. Potencial Turístico: orientação às prefeituras municipais (1992) – EMBRATUR
6. Revista Turismo – Visão e Ação, ano 2, nº 5, p. 101 a 104, mar. 2000
7. CD ROM – 5º Congresso Mundial do Lazer. São Paulo – Brasil, 26-30 out., 1998
8. CD ROM – Maringá 2000. Prefeitura Municipal de Maringá / CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000
9. Vídeo – Turismo e Organização de Eventos. São Paulo: SENAC Nacional, 1999
10. Vídeo – Criando Sistemas para Desempenho Máximo. Dr. Peter R. Scholtes (Câmara de Comércio dos EUA), 1999
11. Manual de Normalização para Elaboração de Monografias, 2000

QUESTIONÁRIO

# UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**  
**MESTRANDO: REGINALDO APARECIDO CARNEIRO**  
**TIPO DO EVENTO: EVENTO DESPORTIVO**  
**QUESTIONÁRIO DOS TURISTAS**

O objetivo deste trabalho incide diretamente sobre uma análise do Turismo de Eventos, em especial eventos desportivos (objetivo da nossa dissertação de Mestrado junto à UFSC/EPC), na cidade de Maringá como meio de potencializar o turismo receptivo desta cidade através de um estudo pormenorizado das condições em que alguns serviços são prestados nessa cidade. Desta forma, gostaria de poder contar com sua colaboração diante de suas respostas referentes às perguntas que estão dispostas logo abaixo. É pertinente ressaltar que, na entrevista em questão, não haverá nenhum tipo de identificação do entrevistado. Por sua vez, suas respostas serão usadas para consolidar o presente trabalho e também buscar fontes alternativas para futuros investimentos para o Turismo de Eventos na cidade de Maringá.

P.S.: todas as informações coletadas neste questionário são confidenciais e não será divulgado o nome do entrevistado em momento algum

---

---

01. Destaque logo abaixo o Estado onde você reside:

1. ( ) Rio Grande do Sul (vá para a questão nº 3)
2. ( ) Santa Catarina (vá para a questão nº 3)
3. ( ) Paraná (vá para a questão nº 2)
4. ( ) São Paulo (vá para a questão nº 3)
5. ( ) Rio de Janeiro (vá para a questão nº 3)
6. ( ) Belo Horizonte (vá para a questão nº 3)
7. ( ) Mato Grosso do Sul (vá para a questão nº 3)
8. ( ) Mato Grosso (vá para a questão nº 3)
9. ( ) Nordeste (vá para a questão nº 3)
10. ( ) Outros: \_\_\_\_\_

02. Sendo paranaense, indique o nome da cidade que você mora:

R: \_\_\_\_\_

03. Sexo:

1. ( ) Masculino
2. ( ) Feminino

04. Qual é a sua idade de acordo com as alternativas abaixo:

1. ( ) Entre 18 e 20 anos
2. ( ) Entre 21 e 25 anos
3. ( ) Entre 26 e 30 anos
4. ( ) Entre 31 e 35 anos
5. ( ) Entre 36 e 40 anos
6. ( ) Entre 41 e 45 anos
7. ( ) Entre 46 e 50 anos
8. ( ) Entre 51 e 55 anos
9. ( ) Entre 56 e 60 anos
10. ( ) Acima de 60 anos

05. Qual é o evento desportivo ao qual você participa?

1. ( ) Balonismo
2. ( ) Encontro de motos

06. Você começou a participar deste evento desportivo em que ano?

1. ( ) Entre 1970 e 1975
5. ( ) Entre 1986 e 1990

2. ( ) Entre 1976 e 1980  
1995
3. ( ) Entre 1981 e 1985  
2000
4. ( ) Entre 1981 e 1985
6. ( ) Entre 1991 e
7. ( ) Entre 1996 e

07. Como você geralmente realiza as suas viagens para tais eventos?

(OBS.: responda em ordem de prioridades – 3 no máximo)

1. ( ) Sozinho(a)  
Com os amigos(as)
2. ( ) Com a família  
o(a) namorado(a)
3. ( ) Com os filhos
4. ( )
5. ( ) Com
6. ( ) Outros:

08. Qual é a sua renda mensal individual?

1. ( ) Até 05 salários mínimo
2. ( ) Entre 05 e 10 sal. mínimo
3. ( ) Entre 11 e 20 sal. mínimo
4. ( ) Entre 21 e 30 sal. mínimo
5. ( ) Entre 31 e 40 sal. mínimo
6. ( ) Entre 41 e 50 sal. mínimo
7. ( ) Entre 51 e 60 sal. mínimo
8. ( ) Acima de 60 sal. mínimo

09. Qual é o seu gasto total (por dia) despendido para este evento, exceto o custo que você tem com o combustível para locomoção até o evento)?

1. ( ) Até R\$ 50,00 / dia
2. ( ) De R\$ 50 a R\$ 100,00 / dia
3. ( ) De R\$ 101 a R\$ 150,00 / dia
4. ( ) De R\$ 151 a R\$ 200,00 / dia
5. ( ) De R\$ 201,00 a R\$ 250,00 / dia
6. ( ) De R\$ 251,00 a R\$ 300,00 / dia
7. ( ) De R\$ 300,00 a R\$ 400,00 / dia
8. ( ) De R\$ 400,00 a R\$ 450,00 / dia
9. ( ) De R\$ 451 a R\$ 500,00 / dia
10. ( ) De R\$ 501 a R\$ 550,00 / dia
11. ( ) De R\$ 551 a R\$ 600,00 / dia
12. ( ) De R\$ 601 a R\$ 650,00 / dia
13. ( ) De R\$ 651 a R\$ 700,00 / dia
14. ( ) De R\$ 701 a R\$ 750,00 / dia
15. ( ) De R\$ 751 a R\$ 800,00 / dia
16. ( ) De R\$ 801 a R\$ 850,00 / dia
17. ( ) De R\$ 851 a R\$ 900,00 / dia
18. ( ) De R\$ 901 a R\$ 950,00 / dia
19. ( ) De R\$ 951 a R\$ 1000,00 / dia
20. ( ) Acima de R\$ 1000,00 / dia

10. Quando o evento foi realizado em Maringá, quais dos serviços relacionados abaixo você utilizou durante o intervalo de tempo que você ficou na cidade?

(OBS.: responder quantas alternativas for necessário)

1. ( ) Hotel
2. ( ) Camping
3. ( ) Motel
4. ( ) Flats
5. ( ) Pensão
6. ( ) Restaurante
- ( ) Campo de golfe
7. ( ) Lanchonete
8. ( ) Centro de convenções
9. ( ) Bares
10. ( ) Boates
11. ( ) Clubes
12. ( ) Boliche
13. ( ) Souvenirs / produtos típicos
14. ( )
15. ( )



8. ( ) **Sorveteria**  
 17. ( ) **Postos de informações (mapas/guias)**  
 9. ( ) **Café**  
 18. ( ) **Outros:** \_\_\_\_\_

Nas questões de **11 a 19**, favor assinalar com um **X** a opção que mais lhe convém. É cabível ressaltar que a sua avaliação deve se relacionar com os serviços que você utilizou no **evento realizado em MARINGÁ**. Nas análises que você fizer sobre os serviços identificados à esquerda (**tipos de serviços**), você deverá assinalar com um **X** a opção que mais lhe convier, de acordo com as opções abaixo:

- (1) **RUIM**                                  (2) **REGULAR**                                  (3) **BOM**  
 (4) **ÓTIMO**

**EXEMPLO DE PREENCHIMENTO**

Quanto ao critério nonononono na prestação de serviço:

1. COMO VOCÊ CARACTERIZA NONONONONONO?		Ruim	1	2	3	4	Ótimo
<b>SERVIÇOS B</b>	1.1- Meios de hospedagem (hotel, motel, flat, camping)		X				
	1.2- Alimentação (restaurante, lanchonete, sorveteria, café)			X			
	1.3- Eventos (área do evento, organização, área/exposição)					X	
	1.4- Entretenimento (bares, boates, clubes, boliche, golfe)				X		
	1.5- Comércio turístico (souvenirs, produtos típicos)			X			
	1.6- Informações turísticas (posto de informações, guia, mapa)				X		

**11. Quanto ao critério tangibilidade na prestação de serviço:**

1. DE FORMA GERAL, QUAL É A SUA OPINIÃO QUANTO À APARÊNCIA FÍSICA DOS RECINTOS ONDE VOCÊ UTILIZOU OS SERVIÇOS?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						
1.4- Entretenimento						
1.5- Comércio turístico						
1.6- Informações turísticas						

2. COMO VOCÊ CLASSIFICARIA OS BENS FACILITADORES (CARDÁPIO COMPLETO, TELEFONE, MAPA, GUIA, MANUAL...) NOS SERVIÇOS UTILIZADOS?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
2.1- Meios de hospedagem						
2.2- Alimentação						
2.3- Eventos						
2.4- Entretenimento						
2.5- Comércio turístico						
2.6- Informações turísticas						

3. EM QUE CONDIÇÕES SE ENCONTRAVAM OS RECURSOS FÍSICOS E EQUIPAMENTOS (MOBÍLIAS, DECORAÇÃO, ARRUMAÇÃO, ESTADO DE CONSERVAÇÃO DOS UTENSÍLIOS EM GERAL...) DOS SERVIÇOS QUE VOCÊ UTILIZOU ?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
3.1- Meios de hospedagem						
3.2- Alimentação						
3.3- Eventos						
3.4- Entretenimento						
3.5- Comércio turístico						
3.6- Informações turísticas						

4. COMO ERA A APRESENTAÇÃO PESSOAL DOS FUNCIONÁRIOS QUE PRESTAVAM O SERVIÇO? (ROUPA, LIMPEZA, HIGIENE, CABELO...)	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
4.1- Meios de hospedagem						
4.2- Alimentação						
4.3- Eventos						
4.4- Entretenimento						
4.5- Comércio turístico						
4.6- Informações turísticas						

**12. Quanto ao critério consistência no serviço prestado:**

1. COMO SUGESTÃO A UM TURISTA PARA VISITAR MARINGÁ, COMO VOCÊ AVALIARIA OS SERVIÇOS DISPOSTOS ABAIXO, COM BASE NAS EXPERIÊNCIAS QUE VOCÊ OBTVEU NESTA CIDADE?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						
1.4- Entretenimento						
1.5- Comércio turístico						
1.6- Informações turísticas						

**13. Quanto ao critério competência na prestação de serviço:**

1. NA SUA AVALIAÇÃO, QUAL FOI O NÍVEL OBSERVADO QUANTO AO CONHECIMENTO DO PRESTADOR DO SERVIÇO PARA ATENDER SUAS NECESSIDADES?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						
1.4- Entretenimento						
1.5- Comércio turístico						
1.6- Informações turísticas						

2. E QUAL FOI O NÍVEL OBSERVADO QUANTO A HABILIDADE DO PRESTADOR DO SERVIÇO PARA ATENDER SUAS NECESSIDADES?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
2.1- Meios de hospedagem						
2.2- Alimentação						
2.3- Eventos						
2.4- Entretenimento						
2.5- Comércio turístico						
2.6- Informações turísticas						

**14. Quanto ao critério velocidade de atendimento no serviço prestado:**

1. COMO VOCÊ AVALIARIA O TEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO NOS SERVIÇOS ABAIXO RELACIONADOS?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						

1.4- Entretenimento
1.5- Comércio turístico
1.6- Informações turísticas


<b>2. ANALISANDO A EMPRESA COMO UM TODO, COMO FOI A PRONTIDÃO NO ATENDIMENTO DURANTE A SUA PERMANÊNCIA NO SERVIÇO?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
2.1- Meios de hospedagem						
2.2- Alimentação						
2.3- Eventos						
2.4- Entretenimento						
2.5- Comércio turístico						
2.6- Informações turísticas						

**15. Quanto ao critério atendimento/atmosfera na prestação de serviço:**

<b>1. COMO VOCÊ CLASSIFICARIA A AGRADABILIDADE E A EXPERIÊNCIA DOS SERVIÇOS FORNECIDOS A VOCÊ DURANTE A SUA PERMANÊNCIA EM MARINGÁ?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						
1.4- Entretenimento						
1.5- Comércio turístico						
1.6- Informações turísticas						

<b>2. DE FORMA GERAL, COMO FOI A ATENÇÃO DISPENSADA PARA VOCÊ, COMO CLIENTE?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
2.1- Meios de hospedagem						
2.2- Alimentação						
2.3- Eventos						
2.4- Entretenimento						
2.5- Comércio turístico						
2.6- Informações turísticas						

<b>3. COM BASE NOS SERVIÇOS ABAIXO, COMO FOI A CORTESIA DOS FUNCIONÁRIOS QUE PRESTARAM OS SERVIÇOS UTILIZADOS POR VOCÊ NA CIDADE DE MARINGÁ?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
3.1- Meios de hospedagem						
3.2- Alimentação						
3.3- Eventos						
3.4- Entretenimento						
3.5- Comércio turístico						
3.6- Informações turísticas						

**16. Quanto ao critério flexibilidade no serviço prestado:**

<b>1. OS SERVIÇOS SE ADAPTARAM E/OU SE MODIFICARAM DE ACORDO COM A SUA NECESSIDADE? COMO VOCÊ VERIFICA O GRAU DE ADAPTAÇÃO E MUDANÇAS DOS SERVIÇOS QUE VOCÊ ADQUIRIU EM MARINGÁ?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						

1.4- Entretenimento
1.5- Comércio turístico
1.6- Informações turísticas


2. QUAL É A SUA OPINIÃO QUANTO ÀS DIVERSIDADES (VARIEDADES) DOS SERVIÇOS OFERTADOS PELAS PRESTADORAS ABAIXO?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
2.1- Meios de hospedagem						
2.2- Alimentação						
2.3- Eventos						
2.4- Entretenimento						
2.5- Comércio turístico						
2.6- Informações turísticas						

3. QUAL É A CAPACIDADE QUE AS PRESTADORAS DE SERVIÇOS ABAIXO TÊM EM RECUPERAR-SE DE UMA FALHA PERCEBIDA PELO CLIENTE?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
3.1- Meios de hospedagem						
3.2- Alimentação						
3.3- Eventos						
3.4- Entretenimento						
3.5- Comércio turístico						
3.6- Informações turísticas						

**17. Quanto ao critério credibilidade/segurança na prestação de serviço:**

1. DE ACORDO COM AS OPÇÕES ABAIXO, QUAL FOI O GRAU DE RISCO AO UTILIZAR O SERVIÇO (POR NÃO PODER AVALIÁ-LO ANTES DA COMPRA)?	Baixo	1	2	3	4	Alto
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						
1.4- Entretenimento						
1.5- Comércio turístico						
1.6- Informações turísticas						

2. COMO VOCÊ PERCEBEU A HABILIDADE DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS EM TRANSMITIR CONFIANÇA PARA VOCÊ?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
2.1- Meios de hospedagem						
2.2- Alimentação						
2.3- Eventos						
2.4- Entretenimento						
2.5- Comércio turístico						
2.6- Informações turísticas						

**18. Quanto ao critério acesso ao serviço prestado:**

1. NA SUA OPINIÃO, O QUE VOCÊ ACHOU DA LOCALIZAÇÃO (PONTO) DOS SERVIÇOS DISPOSTOS ABAIXO, ENCONTRADOS NA CIDADE DE MARINGÁ?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						
1.4- Entretenimento						
1.5- Comércio turístico						

1.6- Informações turísticas				
-----------------------------	--	--	--	--

<b>2. E QUANTO À SINALIZAÇÃO DA CIDADE PARA FACILITAR O ENCONTRO DE TAIS SERVIÇOS?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
2.1- Meios de hospedagem						
2.2- Alimentação						
2.3- Eventos						
2.4- Entretenimento						
2.5- Comércio turístico						
2.6- Informações turísticas						

<b>3. E COMO VOCÊ AVALIARIA A DISPONIBILIDADE DE ESTACIONAMENTOS PARA OS SERVIÇOS ABAIXO?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
3.1- Meios de hospedagem						
3.2- Alimentação						
3.3- Eventos						
3.4- Entretenimento						
3.5- Comércio turístico						
3.6- Informações turísticas						

<b>4. FAÇA UMA AVALIAÇÃO QUANTO AO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS QUE VOCÊ UTILIZOU?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
4.1- Meios de hospedagem						
4.2- Alimentação						
4.3- Eventos						
4.4- Entretenimento						
4.5- Comércio turístico						
4.6- Informações turísticas						

**19. Quanto ao critério custo diante do serviço prestado:**

<b>1. O QUE VOCÊ ACHOU DO PREÇO COBRADO PELOS SERVIÇOS QUE VOCÊ UTILIZOU?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
1.1- Meios de hospedagem						
1.2- Alimentação						
1.3- Eventos						
1.4- Entretenimento						
1.5- Comércio turístico						
1.6- Informações turísticas						

<b>2. E QUANTO AO CUSTO DE TEMPO OCIOSO (ESPERA, LENTIDÃO NO ATENDIMENTO...) QUE VOCÊ ARCOU PARA RECEBER OS SERVIÇOS?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
2.1- Meios de hospedagem						
2.2- Alimentação						
2.3- Eventos						
2.4- Entretenimento						
2.5- Comércio turístico						
2.6- Informações turísticas						

<b>3. E QUANTO AO CUSTO DE ESFORÇO FÍSICO (FICAR EM PÉ OU SENTADO POR LONGO TEMPO...) QUE VOCÊ ARCOU PARA RECEBER OS SERVIÇOS?</b>	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
3.1- Meios de hospedagem						
3.2- Alimentação						
3.3- Eventos						
3.4- Entretenimento						
3.5- Comércio turístico						
3.6- Informações turísticas						

4. E QUANTO AO CUSTO RELACIONADO AO DESGASTE PSICOLÓGICO (NERVOSISMO, IMPACIÊNCIA, IRRITAÇÃO...) QUE VOCÊ ARCOU PARA RECEBER OS SERVIÇOS?	Ruim	1	2	3	4	Ótimo
4.1- Meios de hospedagem						
4.2- Alimentação						
4.3- Eventos						
4.4- Entretenimento						
4.5- Comércio turístico						
4.6- Informações turísticas						

20. De acordo com as avaliações anteriores (pergunta 11<sup>a</sup> a 19<sup>a</sup>), quais são os critérios que você dá maior importância na prestação dos serviços?

(OBS.: responda em ordem de prioridades)

- |                                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. ( ) Tangibilidade             | 6. ( )          |
| Flexibilidade                    |                 |
| 2. ( ) Consistência              | 7.              |
| ( ) Credibilidade/segurança      |                 |
| 3. ( ) Competência               | 8.              |
| ( ) Acesso                       |                 |
| 4. ( ) Velocidade de atendimento | 9. ( ) Custo    |
| 5. ( ) Atendimento/atmosfera     | 10. ( ) Outros: |

21. O espaço destinado abaixo é para seus comentários gerais, de acordo com os serviços turísticos que você adquiriu em Maringá. (pontos fortes, pontos fracos, o que deve ser melhorado...)

R=

Atenciosamente,

Maringá, junho de 2000

Reginaldo Aparecido Carneiro

Administrador

CRA – 10.290

Mestrado em Engenharia de Produção e Sistema – UFSC/EPS

# **RINTUR – ROTEIRO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS ANO BASE 1998**

## **1. Informações Básicas do Município**

- 1.1 Município
- 1.2 Área do Município
- 1.3 População do Município
- 1.4 Principais Distritos do Município
- 1.5 Municípios Limítrofes
- 1.6 Clima
- 1.7 Principais Atividades Econômicas
- 1.8 Atividades Turísticas Exploradas no Município
- 1.9 Atividades Turísticas para Implementação
- 1.10 Propriedades do Governo Federal

## **2. Gestão Turística**

- 2.1 Prefeitura Municipal
- 2.2 Órgão Municipal Responsável pelo Turismo
- 2.3 Conselho Municipal de Turismo
- 2.4 Conselho Municipal de Turismo na Filosofia do PNMT
- 2.5 Plano Municipal de Turismo
- 2.6 Fundo Municipal para o Desenvolvimento do Turismo
- 2.7 Incentivos Municipais para o Setor Turístico
- 2.8 Inventário da Oferta Turística
- 2.9 Sinalização Turística
- 2.10 Programas que o Município Participa
  - 2.10.1 programa comunidade solidária
  - 2.10.2 programa do artesanato brasileiro
  - 2.10.3 programa nacional de fortalecimento da agricultura e familiar – pronaf
  - 2.10.4 associação brasileira dos clubes da melhor idade – abcmi
  - 2.10.5 projeto de conscientização e iniciação escolar para o turismo
  - 2.10.6 programa nacional de desenvolvimento da pesca amadora – pndpa
  - 2.10.7 desenvolvimento do esporte municipal
  - 2.10.8 programa nacional de municipalização do turismo – pnmt
  - 2.10.9 legislação específica do município
  - 2.10.10 informação e promoção turística do município
  - 2.10.11 formação profissional para turismo

## **3. Infra-Estrutura Básica**

- 3.1 Serviços Urbanos
  - 3.1.1 abastecimento de energia
  - 3.1.2 abastecimento de água
  - 3.1.3 esgotamento sanitário
  - 3.1.4 limpeza pública
  - 3.1.5 serviço de comunicação
  - 3.1.6 serviço de transporte
  - 3.1.7 serviço de saúde
  - 3.1.8 serviço de segurança pública
- 3.2 Meios de Acessos ao Município



- 3.2.1 rodoviário
- 3.2.2 hidroviário
- 3.2.3 ferroviário
- 3.2.4 aéreo
- 3.2.5 pista de pouso
- 3.2.6 meio de acesso mais utilizados para chegar ao município

#### 4. Equipamentos e Serviços Turísticos

- 4.1 Meios de Hospedagem
  - 4.1.1 estabelecimentos hoteleiros
- 4.2 Meios de Hospedagem Alternativos
  - 4.2.1 tipo de estabelecimento
  - 4.2.2 *campings* (acampamentos turísticos)
  - 4.2.3 colônia de férias
  - 4.2.4 imóveis de aluguel para temporada
- 4.3 Serviços de Alimentação
- 4.4 Equipamentos de Entretenimento e Lazer
- 4.5 Equipamentos para Eventos
- 4.6 Agenciamento e Transporte Turístico
- 4.7 Serviços de Apoio Turístico

#### 5. Atrativos Turísticos

- 5.1 Atrativos Naturais
  - 5.1.1 atrativos turísticos de maior importância
  - 5.1.2 condições em que se encontram cada atrativo
  - 5.1.3 condições das instalações e dos serviços permanentes de apoio
- 5.2 Atrativos Históricos / Culturais
  - 5.2.1 atrativos históricos de maior importância
  - 5.2.2 condições em que se encontram cada atrativo
  - 5.2.3 condições das instalações e dos serviços permanentes de apoio
- 5.3 Manifestações e Tradições Culturais
- 5.4 Acontecimentos Programados
- 5.5 Centros Científicos e Técnicos

#### 6. Fluxo Turístico

- 6.1 Coleta de Dados Sobre o Fluxo Turístico
- 6.2 Permanência Média do Município
- 6.3 Motivação da Visita ao Município no Exercício de 1998
- 6.4 Período de Visitação Turística
- 6.5 Número Estimado de Turista no Exercício de 1998

## MARINGÁ, CIDADE CANÇÃO

### 1. Aspectos Históricos

Maringá foi fundada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, em 10 de Maio de 1947, como distrito de Mandaguari. Em 1951, é elevada a município, tendo como distritos, Iguatemi, Floriano e Ivatuba. É elevada a categoria de Comarca em 1954. A partir de 1998, torna-se sede da região metropolitana, integrada, além de Maringá, pelos municípios de Sarandi, Paiçandu, Mandaguaçu, Marialva, Mandaguari, Iguaraçu e Ângulo.

Maringá é uma cidade cujo crescimento obedece a um plano de desenvolvimento urbano. A Companhia Melhoramentos Norte do Paraná contratou o arquiteto e urbanista Jorge de Macedo Vieira, paulista, que já constava em seu currículo projetos como o do Jardim Paulista, de São Paulo e de Águas de São Pedro, no interior de São Paulo.



Este arquiteto jamais esteve em Maringá, mas criou, no entanto, um projeto considerado na época, 1945, um dos mais arrojados e modernos. Sem conhecer a localidade a qual planejava, seguiu apenas as orientações da Companhia que exigia largas avenidas, muitas praças e espaços para árvores. A preocupação era elaborar um plano, cujas praças, ruas e avenidas, fossem demarcadas considerando-se, ao máximo, as características topográficas da área, a proteção e preservação do verde nativo, tudo conjugado com a organização do uso do solo. Tais preocupações ficam evidentes quando se observam os traçados de suas amplas ruas em curva de nível e avenidas, estas com canteiros centrais.

O plano inicial obedeceu às seguintes características:

- a) Uma avenida atravessando a cidade de ponta a ponta, denominada Avenida Brasil;
- b) Zoneamento do uso do solo por funções: zona residencial destinada às classes sociais mais elevadas, zona residencial destinadas às classes populares, zona comercial, zona industrial, centro cívico, aeroporto, estádio municipal, núcleos sociais, áreas verdes, parques, etc. Os quarteirões e terrenos foram planejados para atender a cada uma dessas finalidades.
- c) Na denominada zona 1 ficam concentrados o comércio, as edificações do centro cívico e de outros serviços públicos tais como: Prefeitura Municipal, Fórum, Câmara Municipal, Biblioteca Municipal, Agência dos Correios e Telégrafos, Central Telefônica e estações

rodoviária e ferroviária. Além desses equipamentos públicos, a zona 1 conta também com a Catedral, com estabelecimentos bancários e com hotéis.



- d) As zonas 2 e 5 se destinariam a residências, sendo que nos limites da zona 3, designada de Vila Operária, ficaria a zona industrial.



Nenhuma construção poderia ser edificada fora do planejamento geral. Toda residência tem que deixar um espaço na frente para jardins. Atualmente a cidade é organizada em 52 zonas e o seu crescimento, em módulos, seguiu as diretrizes básicas definidas no plano inicial.

**A preocupação ecológica da Companhia foi retratada pelo arquiteto com o desenho de três áreas ecológicas localizadas no perímetro urbano, duas delas propositadamente desenhadas na forma de pulmão, que são:**

- 1) Horto Florestal Dr. Luiz Teixeira Mendes;
- 2) Bosque Tupinambá ou Bosque Dois; &
- 3) Parque do Ingá.

Além desses, a cidade conta com mais 14 bosques, totalizando 17, com mais de 100 alqueires de matas nativas que, somados às milhares de árvores em suas ruas, avenidas e praças, proporcionam 26,65m<sup>2</sup> de área verde por habitantes. Decorre este fato a designação de *Cidade Verde*.

A arborização em Maringá teve início logo após a fundação da cidade, em 1949, e a primeira árvore plantada pode ser encontrada na esquina da Avenida Duque de Caxias com a Rua Joubert de Carvalho, em frente ao escritório da Companhia Melhoramentos. Por sua vez, o nome da cidade

foi extraído da canção intitulada Maringá, muito popular na época, de autoria do compositor Joubert de Carvalho. Vem daí a designação dada a Maringá, de Cidade Canção.

## 2. Localização e Território

O Município de Maringá está localizado na região Noroeste do Estado do Paraná, no paralelo 23° e 25', Latitude "S" e Meridiano 51° e 57', Longitude "W". É cortado pelo Trópico de Capricórnio. O território do município tem uma superfície de 490,2 Km<sup>2</sup>, com altitudes variando entre 500 e 600 metros, sendo que no centro da cidade, apresenta altitude de 542m.

## 3. Aspectos Físicos e Econômicos

Quando de sua fundação, foi atribuída a Maringá, a função de pólo regional, como núcleo de comercialização da produção agrícola, centro de abastecimento, negociação de terras, prestação de serviços, entre outras. No primeiro censo demográfico, em 1950, somente três anos após sua fundação, já contava com 38.588 habitantes e, mesmo considerando-se que a grande maioria, 81,2% vivia no campo, já se formava um significativo núcleo urbano, de apenas três anos e com mais de 7.000 habitantes. A tabela 1, a seguir, demonstra as taxas de crescimento populacional e de urbanização.

**Tabela 1 – Taxas de crescimento populacional e de urbanização**

ANOS	POPULAÇÃO	TAXA ANUAL DE CRESCIMENTO EM %	TAXA DE URBANIZAÇÃO EM %
1950	38.858	-	18,8
1960	94.448	9,36	46,8
1970	123.106	2,55	82,6
1980	168.239	3,31	95,5
1991	240.135	3,29	97,4
1996	267.942	2,22	97,4

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000IBGE

**Observação:** Segundo IBGE, a população de Maringá foi de 286.993 habitantes em 1999 e está estimada em 293.303 para o ano 2000

A cidade de Maringá não exerce apenas o papel de polarização industrial e de centro de prestação de serviços, como também ostenta um importante centro de comercialização de produtos agrícolas e de distribuição de produtos industrializados, para a sua região bem como para outras regiões do Estado do Paraná e fora dele. A tabela 2 demonstra a quantidade de estabelecimentos, por atividade econômica, existentes em Maringá.

**TABELA 2 – QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS, POR ATIVIDADE ECONÔMICA**

SETORES E ATIVIDADES ECONÔMICAS	QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS
1. Agropecuária, extração, vegetação e pesca	232
2. Extrativa mineral	5
3. Indústria de transformação	1957
4. Construção civil	726
5. Serviços industriais e de utilidade pública	43
6. Comércio	7783
7. Serviços	5953
8. Outras atividades econômicas	203
TOTAL	16703

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

Por meio da Lei Complementar nº 83/98, Maringá tornou-se sede da Região Metropolitana, formada também pelos municípios de Sarandi, Paiçandu, Mandaguaçu, Marialva, Mandaguari, Iguaraçu e Ângulo. A Região Metropolitana de Maringá, contava, em 1998, com 454.482 habitantes.

#### 4. Qualidade de vida

As tabelas a seguir mencionarão algumas informações importantes quanto à qualidade de vida na cidade de Maringá.

**TABELA 3 – SANEAMENTO E DOMICÍLIOS**

Indicador	Nível
- Domicílios com água encanada	100%
- Domicílios com coleta de lixo	100%
- Lixo domiciliar per capita dia	0,87 Kg/dia
- Consumo per capita de água	152 l/dia
- Nível de fluoretação de água	100%
- Índice de qualidade de água distribuída	100%
- Proporção de tratamento de esgoto coletado	100%
- Média de residentes por unidade familiar	3,53
- Taxa de cobertura populacional com coleta de esgoto	60%

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

**TABELA 4 - SAÚDE**

INDICADOR	NÍVEL
- Coeficiente de mortalidade infantil <sup>12</sup>	16,1
- Coeficiente de mortalidade geral <sup>13</sup>	4,5

<sup>12</sup> Número de óbitos de menores de 1 ano por 1000 nascidos vivos

<sup>13</sup> Óbitos por 1000 habitantes

- Cobertura vacinal básica	98,7
- Leitos hospitalares por 1000 habitantes	4,54
- Quantidade de médicos por grupo de 10000 habitantes	20,8
- Quantidade de dentistas por grupo de 10000 habitantes	17,7

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

**TABELA 5 - EDUCAÇÃO**

INDICADOR	NÍVEL
- Quantidade média de anos de estudo dos chefes de domicílios particulares permanentes	7,61 anos de estudo
- Quantidade média de anos de estudo dos homens chefes de domicílios particulares	7,67 anos de estudo
- Quantidade média de anos de estudo de mulheres chefes de domicílios particulares permanentes	7,33 anos de estudo
- Quantidade média de anos de estudo de chefes de domicílios particulares permanentes que freqüentam escola	10,51 anos de estudo
- Quantidade média de anos de estudo de chefes de domicílios que não freqüentam escola	6,82 anos de estudo

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

**TABELA 6 – ENERGIA ELÉTRICA**

INDICADOR	NÍVEL
- Domicílios com ligação de energia elétrica	100%
- Consumo per capita de energia residencial	690 kwh
- Rede compacta de distribuição de energia	95,4%

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

**TABELA 7 – ENERGIA ELÉTRICA**

INDICADOR	NÍVEL
- Criminalidade: homicídios por grupo de 100000 habitantes	4
- Policiais militares por grupo de 1000 habitantes	1,5
- Bombeiros por grupo de 1000 habitantes	0,9

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

**TABELA 8 – NÍVEL DE CONSUMO**

INDICADOR	NÍVEL
- Quantidade de pessoas por veículo	2,6
- Veículos por grupo de 10 pessoas	3,9
- Quantidade de pessoas por terminal telefônico	2,3
- Terminal telefônico por grupo de 10 pessoas	4,3

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

**TABELA 9 – RECREAÇÃO E LAZER**

INDICADOR	NÍVEL
- Quantidade de teatros	6
- Quantidade de cinemas	9
- Clubes sociais e recreativos	60
- Centros esportivos com instalações de recreação	10

- Praças com equipamentos esportivos e recreativos	19
- Ginásios de esporte	21
- Parques com equipamentos recreativos	4
- Academias de ginásticas	41
- Academias de natação	15
- Centros de pesca	7
- Bares, boates e night club's	1500
- Campo de golf	1
- Pista de cooper ( <i>jogging</i> )	7
- Praças públicas	94

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

**TABELA 10 – URBANIZAÇÃO**

INDICADOR	NÍVEL
- Área verde por habitante	25,65m <sup>2</sup>
- Proporção de disponibilidade de infra-estrutura urbana	100%
- Proporção de ruas, avenidas e logradouros pavimentados	100%
- Quantidade de praças públicas	94
- Quantidade de parques	4
- Quantidade de reservas florestais	19
- Área urbana por habitante	459m <sup>2</sup>

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

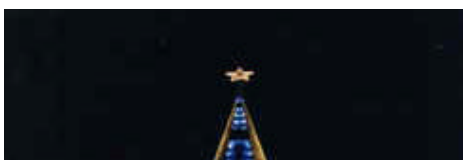
**TABELA 11 – BEM-ESTAR**

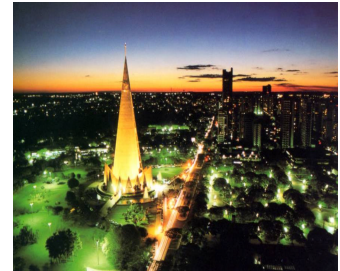
INDICADOR	NÍVEL
- Igrejas, e templos religiosos	210
- Instituições filantrópicas privadas	48
- Creches com maternal e pré-escolar	42
- Quantidade de crianças em cheches	6845

**Fonte:** CODEM – Conselho do Desenvolvimento Econômico de Maringá, 2000

## 2. Maringá: Cidade Turística

Maringá faz parte das cidades turísticas do Brasil pela sua beleza natural, com seus bosques centralizados e também pela Catedral de Nossa Senhora da Glória, em forma de cone e suas fontes no mesmo formato. É o décimo monumento mais alto do mundo.





Agora, começa a despontar uma nova vocação que promete mudanças para Maringá. Trata-se da tendência que a cidade tem para o Turismo. O trabalho inicial para colocar Maringá no eixo do turismo começou: a cidade recebeu da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) o selo de cidade com potencial turístico e já é considerada desde dezembro de 1997 pelo Governo Federal como uma “Cidade Turística”.

Um roteiro turístico de alguns dos principais atrativos e entretenimentos da cidade de Maringá será apresentado na seqüência:

- 1) *Catedral Nossa Senhora da Glória*: a Catedral Metropolitana de Maringá tem forma cônica, com altura externa de 114 metros e sustenta uma cruz de 10 metros, num total de 124 metros. A Catedral Nossa Senhora da Glória é símbolo de Maringá, atraindo turistas brasileiros e estrangeiros. Ela tem capacidade para 3.500 pessoas (vide figuras 1 e 2)
- 2) *Parque do Ingá*: é uma reserva natural com 47,3 há. A grande preocupação do parque reside na preservação das matas naturais dentro do perímetro urbano. Nele, há um imenso lago e o seu contorno tem 1,3Km, onde diariamente centenas de pessoas praticam caminhadas. Foi, ainda, construída uma gruta dedicada a Nossa Senhora Aparecida. O Jardim Imperial Japonês demonstra muita água, flores e verde, sendo um outro atrativo turístico para quem visita o Parque do Ingá.



3) *Templo Budista*: é uma obra realizada totalmente em concreto e alvenaria, com 2 pavimentos e 800m<sup>2</sup>. O seu estilo arquitetônico é único em toda a América do Sul. O altar construído em madeira nobre brasileira – a peroba –, foi escolhida na mata nativa de Foz do Iguaçu, trazida para Maringá e trabalhada manualmente.

4) *Horto Florestal*: trata-se de uma reserva natural com 36há pertencente a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná. A sua localização está a 5km do centro da cidade. Foi exatamente deste local que saíram as mudas para a arborização da cidade.



5) *Capela Santa Cruz*: esta Capela foi construída antes que Maringá se tornasse município. A obra ocorreu entre 1945 e 1946, sendo localizada no Maringá Velho<sup>14</sup>. Tombada pelo Patrimônio Histórico Municipal a Capela passou por uma reestruturação total e sua reinauguração foi em 29 de maio de 1991.



6) *Bosque das Grevíleas*: com 44.000m<sup>2</sup> tem somente uma espécie em toda sua área, as Grevíleas. Possui uma pista de *cooper* com 1.060 metros onde diariamente centenas de pessoas caminham neste bosque. Ele está localizado no Maringá Velho, sendo normalmente declarado como o ponto mais alto da cidade.

7) *Bosque Tupinambá*: também conhecido como “Bosque 2”, possui cerca de 25 alqueires, constituindo-se numa reserva natural da mata original. É um dos últimos remanescentes de vegetação típica, servindo tanto para caminhadas como para a apreciação de dois bandos de macacos-pregos.

8) *Teatro Calil Haddad*: é uma das obras mais importantes para o setor cultural da cidade.



<sup>14</sup> Maringá Velho um terno utilizado pelos maringaenses para se referir ao local onde se deu o surgimento da cidade em questão.

O teatro tem capacidade para 700 pessoas, possui um centro de convenções com 500m<sup>2</sup> para exposições e apresentação de artes cênicas e o museu histórico e botânico, distribuídos em 3 andares.

9) *Tropical WaterPark*: possui um conjunto de piscinas com mais de 5.500.000 (cinco milhões e quinhentos mil litros de água). Piscina de onda, *play ground* aquático infantil, super tobogã aquático, restaurantes e quadras esportivas.

10) *Thermas de Maringá*: é um parque aquático com várias piscinas alimentadas por águas naturais, jorrantes de um poço de 1.200 metros de profundidade, perfurado na rocha bruta (basalto) onde suas águas são lançadas a uma temperatura de 54°C. Possui um conjunto de super tobogãs aquáticos com 500 metros de pistas, jardim japonês com banho típico, *play ground* com lago, caiaques, pedalinhos, solários, quadras poliesportivas e outros atrativos.



Maringá 53 anos