

A Hospitalidade nos Serviços no Turismo na Cidade de Goiânia (GO) sob a Visão de Turistas Participantes do XXXI Congresso Brasileiro de Urologia em 2009

Katia Aline Forville de Andrade¹

Giovanna Adriana Tavares Gomes²

Priscila Branquinho Xavier³

RESUMO

A hospitalidade tem grande importância na experiência no turismo o que influencia na satisfação de suas necessidades e desejos. Diante de tal afirmativa, torna-se premente a realização de pesquisas de mercado em busca da identificação de requisitos de qualidade segundo as expectativas dos turistas que propiciem gestão da melhoria da qualidade dos serviços inerentes à atividade turística. Deste modo, este trabalho que faz parte de uma pesquisa mais ampla que visa o Diagnóstico da Qualidade dos Serviços no Turismo na Cidade de Goiânia (GO), realizada pela Rede Goiana de Pesquisa em Turismo e Sustentabilidade e fomentada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás. Esta pesquisa é qualitativa e tem cunho exploratório e descritivo. Utilizou-se de um levantamento de dados para avaliar a qualidade dos serviços turísticos segundo a percepção/entendimento de qualidade dos turistas participantes de eventos técnico-científicos realizados na cidade. Para isso foram entrevistadas 427 pessoas participantes do XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, em 2009. Analisou-se, entretanto, o grau de satisfação dos respondentes bem como a expectativa e percepção de qualidade dos serviços no turismo em Goiânia. Obteve-se um bom grau de satisfação na maioria dos serviços utilizados, com uma média de 77% de entrevistados satisfeitos ou muito satisfeitos, com índice entre serviços muito semelhante. Com relação à expectativa e à percepção da qualidade dos serviços oferecidos alcançaram-se os índices de 89% e 42,5%, respectivamente. Concluiu-se, no entanto, que os turistas apresentaram uma expectativa alta com relação à perspectiva e, embora satisfeitos ou muitos satisfeitos a maioria dos entrevistados enfatizaram a simpatia do goianiense e sua hospitalidade, porém criticaram a falta de preparo e capacitação dos prestadores dos serviços avaliados.

Palavras-chave: Turismo. Serviços. Qualidade. Satisfação. Hospitalidade.

¹ Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás. Mestra em Ecologia e Produção Sustentável. Líder da pesquisa Diagnóstico da Qualidade dos Serviços no Turismo na Cidade de Goiânia (GO). E-mail: katiaforville@hotmail.com. Telefone: (62) 8161-1661.

² Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás. Mestra em Turismo e Hotelaria (Univali-SC). E-mail: gjavanna.adriana@go.senac.br.

³ Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás. Mestra em Engenharia Elétrica e Computação (UFG-GO). E-mail: pbxavier24@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade, avaliada a partir da percepção/entendimento do turista acerca da qualidade dos serviços turísticos, trata-se de um aspecto importante na sua satisfação e, ainda entendida como condição fundamental para o atendimento às suas expectativas com relação à oferta de serviços em empreendimentos turísticos.

Este trabalho faz parte de estudo mais amplo, realizado através do Projeto de Pesquisa Diagnóstico da Qualidade dos Serviços no Turismo na Cidade de Goiânia, fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – FAPEG, realizado pela Rede Goiana de Pesquisa em Turismo e Sustentabilidade, formada pela Goiás Turismo, Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás e Universidade Federal de Goiás.

Neste artigo foram abordadas a expectativa, a percepção da qualidade e a satisfação dos turistas com relação aos serviços no turismo na cidade de Goiânia em pesquisa realizada com participantes de um evento técnico-científico captado pelo Goiânia Convention & Visitors Bureau – GC&VB, realizado em 2009.

Para isso, foram avaliados os serviços de transporte, meios de hospedagem, alimentos e bebidas, receptivo/transporte local, entretenimento e lazer e serviços de apoio.

Além desta introdução, o conteúdo deste artigo apresenta a fundamentação teórica, métodos e técnicas de pesquisa, resultados e discussão e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte é apresentada uma revisão literária sobre os assuntos que envolvem a qualidade dos serviços no turismo, suas características e relações, a satisfação do turista e a hospitalidade da comunidade receptora.

A hospitalidade é um elemento importante na avaliação da qualidade dos serviços turísticos mensurados pelo turista, sendo uma premissa básica para a excelência no atendimento dos empreendimentos turísticos.

Como o turismo é uma atividade de consumo, onde a prestação de serviços é fator preponderante para quem consome, a hospitalidade é algo esperado em qualquer atendimento.

A palavra hospitalidade remete à natureza de hospitaleiro caracterizado pelo bom acolhimento dispensado a alguém (MICHAELIS, 2010). Hospitalidade refere-se, entretanto, às relações entre hóspede e hospedeiro, visitante e visitado, turista e localidade receptora. Tais relações envolvem os serviços turísticos, compreendidos como todos os atos e ações que permitem ao turista usufruir dos bens turísticos (MOTA, 2001).

Corroborando, o Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial – IBHE (2010) fala que a hospitalidade é “concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas também como uma forma própria de humanização, ou no mínimo, uma das formas essenciais de socialização”.

Desta forma, para Baptista (2002) a hospitalidade trata-se de um encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro, sendo discutida sua abrangência além do turismo, envolvendo a todas as relações das pessoas.

Contudo, a hospitalidade volta-se ao atendimento das expectativas dos requisitos de serviços, que geram percepções agradáveis por meio das experiências vivenciadas pelo turista.

Considera-se, entretanto, que o turismo cria inter-relações sociais, uma vez que o homem é um ser social, produto de tais relações e seu contato com outros grupos e indivíduos acarreta a troca de experiências e o conhecimento de novas culturas, beneficiando ambos, turista e prestador de serviços (PADILLA, 1992).

Os serviços no turismo são classificados como produtos intangíveis ou com certo grau de intangibilidade (KOTLER, 2005). Característica básica que diferencia bens de serviços, a intangibilidade refere-se à sua propriedade de não poder ser tocado ou percebido pelos sentidos humanos, ainda que um serviço apresente aspectos tangíveis, como as instalações, aparência do prestador de serviço etc.

Além da intangibilidade, outras características são inerentes aos serviços e afetam de forma definitiva a experiência no turismo, como: a inseparabilidade que é determinada pela ocorrência da produção e do consumo turístico no mesmo momento; a variabilidade que é relacionada à capacidade de variação do serviço que depende de quem o fornece, de quando e onde são fornecidos, e a perecibilidade, que reside na sua impossibilidade de armazenamento para posterior consumo (KOTLER, 2005).

Entretanto, percebe-se o grande desafio que a gestão de serviços no turismo enfrenta é a busca da identificação das necessidades, desejos e expectativas dos turistas e seus requisitos de qualidade sobre os serviços. Segundo Flores (2002) são várias as maneiras de se identificar

as necessidades e desejos do turista, bem como suas expectativas, entre elas a pesquisa de opinião, compreendida como pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado é o processo de definição de um problema ou oportunidades e busca coletar dados referentes ao mercado da empresa de forma sistemática e analisá-las com o intuito de recomendar ações estratégicas (MATTAR, 2008). Dias & Cassar (2005) as pesquisas de mercado que visam conhecer a demanda dos serviços turísticos são fundamentais para a melhoria da sua qualidade e para a formulação contínua de estratégias que aumentam a competitividade das diferentes tipologias de ofertas a distintos segmentos.

Portanto, conhecer as debilidades existentes nos serviços turísticos é imprescindível para direcionar a sua gestão e as pesquisas necessitam ser desenvolvidas sistematicamente buscando identificar o grau de satisfação do turista com base na sua experiência.

Neste contexto, Ansarah (2001, p.19) cita que:

[...] os dados, coletados em pesquisas feitas no mundo inteiro, apontam uma demanda diversificada [...]. O turismo de grupos, as viagens destinadas a todos, sem preocupação com um segmento específico, foram sendo questionadas por pessoas que desejavam viagens mais acessíveis, porém que conseguissem atender às necessidades de cada um.

Todavia, identificar necessidades e desejos de segmentos de turistas ao ponto da empresa antecipar-se a elas, nem sempre é fácil segundo Viera (2004), pois nem mesmo o turista os conhece muitas vezes ou não sabe expressá-los, sendo estes classificados pela autora como: a) necessidade declarada – que o serviço e seus aspectos tangíveis sejam bons e de preço compatível; b) necessidade não declarada – que o atendimento apresente qualidade, eficiência e rapidez; c) necessidade real – que possa receber um desconto no valor do serviço; d) necessidade de prazer – que o serviço prestado ofereça algum benefício ou vantagem; e) necessidade secreta – que o serviço contratado proporcione bons momentos e o sentimento do cliente ser especial para a empresa.

Contudo, as necessidades dos turistas têm um ciclo de vivência caracterizado por 3 fases: expectativa, vivência e divulgação. A expectativa é o processo que vai das formas de comunicação envolvidas – *marketing* boca-a-boca, propagandas, folheterias e informações fornecidas no pré-venda – ao atendimento prestado na venda, na reserva e no primeiro momento da prestação do serviço. A vivência ocorre a partir do atendimento inicial na prestação do serviço, quando o turista tem a possibilidade de experimentar o que realmente é o serviço. Enquanto a divulgação tem início quando o turista encerra seu atendimento, o que muitas vezes ocorre no momento do pagamento da conta, que é crucial e pode colocar a

perder todo o atendimento prestado durante as fases de expectativa e da vivência, independente de ter sido qualificado ou personalizado. E, inevitavelmente, o turista divulgará seu nível de satisfação, seja ele bom ou mau, por meio do *marketing* boca-a-boca (FLORES, 2002; VIERA, 2004).

A satisfação com relação ao serviço usufruído consiste no sentimento de prazer ou de desapontamento a partir da comparação do desempenho esperado na prestação do serviço em relação às expectativas do turista (KOTLER, 1998).

Por isso a importância da gestão cuidadosa da qualidade dos serviços no turismo, pois é durante a experimentação do serviço que o turista pode ter suas expectativas confirmadas ou quebradas. A quebra da expectativa pode ser tanto positiva quanto negativa. Esta última reside na existência de lacunas, que vão das falhas da identificação das necessidades e desejos dos turistas à entrega do serviço, frustrando-os (HOFFMANN & BATSON, 2003; KOTLER, 2005).

Por outro lado, segundo Kotler (1998), as expectativas do cliente quando excedidas influenciam no seu nível de satisfação. Estando o turista altamente satisfeito ou encantado com a prestação de serviço este desenvolve uma afinidade emocional com a empresa ou com a marca permanecendo menos propenso a ceder aos assédios da concorrência, tendendo a tornar-se leal e fiel à marca.

Entendendo que, os clientes no turismo buscam uma realização inatingível, uma emoção única que é a viagem, por isso, os empreendimentos turísticos precisam atingir as expectativas de seus consumidores, que a cada dia se torna mais exigente e insaciável. Segundo Petrocchi & Bona (2003, p.15), “os clientes das agências estão distribuídos na sociedade e procuram algo intangível, que é o prazer de uma viagem, muitas vezes tão sonhada”. Assim, percebe-se que, o turismo é, sem dúvida, a indústria do sonho e a responsabilidade com a satisfação do turista é um fato, o que exige que os empreendimentos turísticos se esmerem em alcançar seu principal objetivo, que é o de tornar perfeita a estada do turista no destino turístico, uma vez que as necessidades e os desejos dos consumidores no turismo, aqueles que os levam ao consumo de produtos turísticos, são muitos e variam de pessoa para pessoa.

Isto posto, observa-se que o negócio do turismo é na realidade um processo para satisfazer o turista e, portanto, deve se especializar em atendê-lo de acordo com seus desejos, prever o que essa demanda almeja é o principal foco do setor, que constantemente tem que se adequar a mudanças e novas tendências.

A qualidade deve ser uma premissa na gestão do turismo e sua meta é alcançada, segundo Alberecht (1993), “toda vez que há: estratégia de serviço, pessoal de linha de frente orientado para o cliente e, principalmente, sistemas voltados efetivamente para o cliente”.

Já Hoffmann & Batson (2003) relatam que a percepção de qualidade de um produto ou serviço, com o qual o cliente não teve experiência anterior, acontece com base nas suas expectativas. Ainda neste contexto, os autores dizem que a avaliação de qualidade do produto ou serviço permite a empresa alcançar sucesso frente aos concorrentes. Assim, a qualidade torna-se um diferencial competitivo e posicionamento de mercado. Entendendo-se, portanto, por percepção de qualidade o atendimento das expectativas do turista, criadas a partir de suas necessidades e desejos, após sua experiência.

Há, portanto, que se ressaltar a importância das expectativas do turista na produção no turismo visto às características experimentáveis dos serviços no turismo que correspondem à possibilidade de avaliação após a compra, o que acontece somente com a experiência (KOTLER, 2005).

Desta forma, a motivação do turista, fator psicológico que influencia o comportamento do consumidor (DIAS & CASSAR, 2005), aliada à promoção turística é responsável pela criação da sua expectativa em realizar uma experiência turística. Hoffmann e Batson (2003) afirmam que a comparação da expectativa do cliente com relação a determinado produto ou serviço influenciam em sua percepção de qualidade, o que na verdade ocorre a cada interação do cliente com a empresa (KOTLER, 2005).

Ainda assim, percebe-se, a importância da hospitalidade na experiência no turismo o que influencia na satisfação de suas necessidades e desejos, tornando-se fundamental o uso de pesquisas de mercado em busca da identificação de requisitos de qualidade segundo as expectativas dos turistas.

Conhecer as expectativas dos turistas possibilita a gestão da melhoria da qualidade dos serviços inerentes à atividade turística, com treinamentos de prestadores de serviços, padronização de processos e monitoramento da satisfação dos turistas (KOTLER, 2005).

“A melhoria da qualidade refere-se aos esforços para alcançar e manter os níveis de qualidade conseguidos, procurando sempre níveis melhores” (VIERA, 2004). Segundo a autora, a melhoria contempla a trilogia da qualidade, associada ao planejamento e ao controle da qualidade.

Destacando-se, portanto, a necessidade da melhoria contínua na prestação dos serviços turísticos visando o atendimento das expectativas do turista, que segundo Gianese & Correa

(1996 apud VIERA, 2004) podem gerar a qualidade ideal, a qualidade satisfatória ou a qualidade aceitável. Processos estes que necessitam de empenho de todas as áreas da empresa como de todos os funcionários.

Fora do âmbito da empresa, destaca-se a importância do envolvimento da comunidade local no processo do turismo ressaltando a promoção da educação para o turismo, pois a comunidade informada valoriza seus recursos e sua identidade cultural, desenvolvendo seu senso de hospitalidade.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS

Aqui é apresentada a metodologia escolhida para protagonizar este trabalho, que propõe uma análise da hospitalidade na oferta de serviços turísticos de Goiânia sob a visão dos turistas participantes de eventos realizados na Capital do Estado de Goiás, a partir da relação estabelecida entre a expectativa e a percepção de qualidade dos serviços utilizados.

Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho exploratória. Entretanto, no decorrer da coleta de dados, foi necessário fazer um levantamento quantitativo, devido o tamanho da população encontrada.

O universo da pesquisa foi definido a partir do levantamento do público esperado no evento técnico-científico XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, captado pelo Goiânia Convention & Visitors Bureau – GC&VB, ocorrido no período de 07 a 11 de novembro de 2009.

Foi calculada uma amostragem de 423 pessoas a serem entrevistadas durante os dias do evento de acordo com a população estimada de 5.000, mas obteve-se 427 formulários de pesquisa respondidos.

A coleta de dados foi realizada pelos acadêmicos do curso de Gestão de Turismo da Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás, instituição participante da Rede Goiana de Pesquisa em Turismo e Sustentabilidade.

A coleta de dados de fontes primárias ocorreu por meio de entrevistas padronizadas ou estruturadas com o apoio de formulários de pesquisa, com perguntas fechadas do tipo escala, avaliando os serviços utilizados, como: transporte para vir à Goiânia, serviços de alimentação, receptivo ou transporte local, hospedagem, transporte para vir à Goiânia, entretenimento e lazer, serviços de apoio (bancos, comércio local, compras), local do evento e ainda, quanto ao aeroporto, rodoviária e rodovias de acesso para chegar à Goiânia.

No levantamento dos dados secundários foram utilizadas consultas a livros, artigos, teses, dissertações e sites da Internet.

Os dados serão analisados com base no método dialético que permite uma “interpretação dinâmica e totalizante da realidade dentro do contexto social, político, econômico” (DIEHL & TATIM, 2004, p. 50).

4 RESULTADOS

Nesta parte são descritas informações que caracterizam a cidade de Goiânia, de acordo com o Portal da Prefeitura de Goiânia. E, em seguida, descritos os resultados da pesquisa realizada com os turistas participantes do evento XXXI Congresso Brasileiro de Urologia.

4.1 Cidade de Goiânia

Goiânia, capital do Estado de Goiás, é conhecida por sua vocação ao turismo de eventos e negócios e por ser o principal pólo indutivo do turismo da região dos negócios no Estado, assim classificada pelo Ministério do Turismo. É importante destacar, que a atividade turística no estado aumentou sua participação na geração de empregos de 1,40%, no ano de 1999, para 2,82%, no ano de 2008. Para melhorar estes números, o Governo do Estado de Goiás, por meio da Agência Estadual de Turismo (Goiás Turismo), implementou o programa Qualifica Goiás em parceria do Ministério do Turismo realizando 137 cursos, em 54 cidades goianas, beneficiando 4.040 pessoas que trabalham ou buscam se qualificar para trabalhar na atividade turística (IPTur, 2010). Em notícia recentemente divulgada, a Goiás Turismo firmou parceria com a Fundação Univérsia para gestão do Projeto Capacitação em Turismo, oferecendo 20 cursos em áreas de atuação profissional relacionadas à Cadeia Produtiva do Turismo (ARANTES, 2010).

Considerada uma das cidades mais modernas do país, Goiânia foi planejada em 1933 pelo urbanista Atílio Correia Lima.

Ocupando uma área de 739.492 km², a arquitetura de Goiânia, obedece a um traçado moderno no estilo *Art Déco*, que inspirou os primeiros prédios da capital, cujo acervo, composto por 22 prédios, é considerado um dos mais significativos do país, tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, em 2003.

A cidade foi fundada em 24 de outubro de 1933, por Pedro Ludovico Teixeira e, em 1937, Goiânia tornou-se sede do governo estadual, oficialmente inaugurada em 1942.

Em menos de meio século, a população de Goiânia multiplicou-se por mil, um dos mais elevados índices de crescimento entre as grandes cidades do país, o que se deveu à fundação de Brasília. A população de goianiense foi estimada no ano de 2006 em 1.220.412 habitantes (IBGE, 2006).

Goiânia localiza-se na região Centro-Oeste Brasileira a 749 m de altitude, sendo margeada pelo rio Meia Ponte, afluente do rio Paranaíba (GOIÂNIA, 2010), apresenta clima tropical semi-úmido e uma temperatura média de 22°C, com chuvas concentradas nos meses de verão, atingindo um índice pluviométrico de 1.400 mm por ano.

Sua estratégica localização tornou Goiânia um ponto de conexão e de integração (Figura 1), entre o Sul – Sudeste, o Norte – Nordeste e Centro – Oeste, passando por ela rodovias federais, estaduais e municipais. Situando-se à 170 km de Brasília (DF) e 160 km de Caldas Novas (GO).

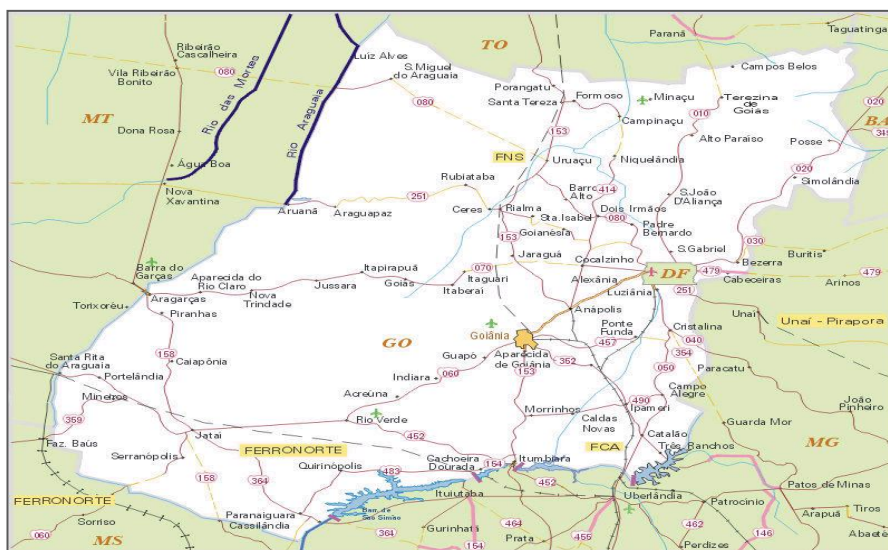


Figura 1- Mapa de localização da cidade de Goiânia
Fonte: GUIA GEOGRÁFICO (2010).

A cidade é dinâmica, bem arborizada, com largas avenidas, praças e jardins (Figuras 2 e 3).



Figura 2 – Parque Mutirana
Fonte: Leonardo R. F. Gonçalves



Figura 3 – Parque Vaca Brava
Fonte: Leonardo R. F. Gonçalves

4.2 Descritivo da Pesquisa

Nesta parte são apresentados os resultados da pesquisa que aferiu a expectativa e a percepção de qualidade e satisfação dos turistas participantes do XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, em Goiânia, em 2009.

O pesquisado pode atribuir notas de zero(0) a cinco(5) à sua expectativa, sua percepção e sua satisfação com os serviços utilizados, associando a numeração às classificações descritas no quadro 1.

Quadro 1 - Escalas de classificação

Expectativa	Percepção	Satisfação
1 (discordo muito)	1 (ruim)	0 (não utilizou)
2 (discordo)	2 (regular)	1 (muito insatisfeito)
3 (indiferente)	3 (bom)	2 (insatisfeito)
4 (concordo)	4 (muito bom)	3 (indiferente)
5 (concordo muito)	5 (excelente)	4 (satisfeito)
		5 (muito satisfeito)

A Tabela 1 apresenta o percentual de resposta concordo ou concordo muito, com relação aos serviços utilizados. Observa-se, entretanto, uma expectativa relativamente alta alcançando uma média de 89% entre todos os quesitos avaliados.

O menor índice de expectativa, 80%, foi encontrado na afirmativa de que a empresa deve ter equipamentos modernos e, o maior índice, 94,7% ocorreu para a afirmativa de que o cliente deve sentir-se seguro nas transações que efetua com a empresa.

Tabela 1 - Expectativa anterior geral sobre os serviços a serem utilizados

Afirmações sobre expectativa anterior aos serviços a serem usados	Concordo ou Concordo Muito
Deve ter equipamentos modernos.	80,0%
As instalações devem ser visualmente atraentes.	84,4%
Os funcionários devem ter boa aparência.	84,1%
A empresa deve cumprir o que promete, executando bem o serviço desde a primeira vez, sem falhas ou erros, informando o prazo a ser cumprido e mostrando interesse em solucionar eventuais problemas que ocorram.	90,6%
Os funcionários devem ser corteses, estando sempre dispostos a ajudar, mostrando preparo para responder às perguntas dos clientes, inspirando sempre confiança/credibilidade.	94,2%
A empresa deve oferecer facilidade de contato por meios dos canais de atendimento oferecidos, como: loja/escritório, telefone, site e representantes (agências de viagens)	91,9%
A empresa deve ter horários de funcionamento adequados aos clientes, personalizando seu atendimento procurando atender às necessidades específicas do cliente.	92,1%
O cliente deve sentir-se seguro nas transações com a empresa.	94,7%

Nota-se que as afirmativas que envolvem a expectativa do turista com relação à dimensão tangibilidade foram as que atingiram o menor índice de concordância, embora iguais ou superiores a 80%. A saber, a afirmativas são: a) A empresa deve ter equipamentos modernos; b) As instalações devem ser visualmente atraentes; c) Os funcionários devem ter boa aparência.

Observa-se, porém, que as afirmativas que se referem à qualidade funcional, relativo ao atendimento e ao serviço em si, têm maior importância para os respondentes.

A tabela 2 mostra os percentuais de respostas excelente e muito bom com relação à percepção de qualidade que o turista teve quanto aos serviços utilizados, apresentando o índice médio de percepção do turista encontrado foi de 42,5%.

Tabela 2 - Percepção geral dos serviços utilizados em Goiânia

Afirmações	Muito Bom e Excelente
A empresa tem equipamentos modernos (veículos, móveis, eletro e artigos)	40,4%
As instalações da empresa são visualmente atraentes	41,4%
Os funcionários da empresa têm boa aparência	47,5%
A empresa cumpre sempre o que promete, executando bem o serviço desde a primeira vez, sem falhas ou erros, informa prazos a serem cumpridos e mostra interesse em solucionar eventuais problemas que ocorrem.	40,3%
Os funcionários são corteses, estão sempre dispostos a ajudar, mostram preparo para responder às perguntas dos clientes, inspirando sempre confiança/credibilidade.	45,8%
A empresa oferece facilidade de contato por meios dos canais de atendimento oferecidos, como: loja/escritório, telefone, site e representantes (agências de viagens)	41,6%
A empresa tem horários de funcionamento adequados aos clientes, personaliza seu atendimento procurando atender às necessidades específicas do cliente.	40,1%
Como cliente, sinto-me seguro nas transações que faço com a empresa.	43,6%

Observando-se separadamente, o maior índice encontrado foi o de 47,5% de excelente e muito bom referente ao quesito “Os funcionários da empresa têm boa aparência”, abrangido na dimensão tangibilidade, que alcançou um dos índices menores na expectativa anterior do cliente (84,1%).

O segundo quesito a pontuar o maior índice - “Os funcionários são corteses, estão sempre dispostos a ajudar, mostram preparo para responder às perguntas dos clientes inspirando sempre confiança/credibilidade” - obteve 45,8% de notas de notas excelente e muito bom.

Observa-se, que os níveis de percepção são menores ou iguais à metade dos índices de expectativa com relação aos serviços experimentados.

Entretanto, a análise comparativa entre a expectativa e percepção, encontrados nesta pesquisa, evidencia existência de lacunas na prestação de serviços no turismo em Goiânia e estas necessitam ser estudadas junto aos prestadores de serviços.

A Tabela 3 apresenta o percentual de resposta satisfeito ou muito satisfeito, com relação aos serviços utilizados individualmente. Este resultado mostra uma relativa satisfação quanto à maioria dos serviços avaliados.

Tabela 3 - Grau de Satisfação quanto ao serviço prestado individualmente

Serviços Utilizados Individualmente	Satisfeitos e Muito Satisfeitos
Transporte para vir à Goiânia	84,5%
Hospedagem em Goiânia	74,5%
Serviço de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes etc.)	85,0%
Receptivo/transporte local	78,0%
Entretenimento/Lazer	74,8%
Serviços de apoio (comércio local, compras, bancos etc.)	81,9%
Local do Evento	83,1%
Rodoviária/Aeroporto (para aqueles que usaram avião ou ônibus)	60,2%
Rodovias de acesso para chegar à Goiânia (para aqueles que usaram transporte próprio)	72,1%

O menor índice de satisfação, 60,2%, foi encontrado na avaliação da Rodoviária e do Aeroporto, seguido pela avaliação das rodovias de acesso à Goiânia, 72%, mostrando que estes devem ser pontos analisados com mais precisão, futuramente.

Embora os menores índices de expectativa (tabela 1) tenha sido evidenciado nos itens relativos aos aspectos tangíveis do serviço, nota-se pela avaliação de percepção de qualidade dos serviços com relação à boa aparência dos funcionários (tabela 2) e pelo baixo percentual de avaliação da Rodoviária e do Aeroporto (60,2%) mostram a importância dos aspectos tangíveis dos serviços em sua avaliação. Levando em consideração que, apenas 9 dos respondentes utilizaram o meio de transporte ônibus para vir à Goiânia, enquanto 349, utilizaram o transporte aéreo, fica clara a influência da estrutura aeroportuária da cidade no grau de satisfação do turista. Há que se destacar ainda, que, o Aeroporto Santa Genoveva de Goiânia aguarda ampliação, tendo suas instalações atuais muito criticadas por passageiros. Em consulta ao site da Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária – INFRAERO (2010), a única informação disponível é o “Aeroporto de Goiânia terá um novo terminal”.

De forma a complementar as análises realizadas, uma pergunta aberta mostrou a opinião dos informantes sobre a simpatia do goianiense e sua hospitalidade, entretanto evidenciou a percepção do turista sobre a falta de preparo e capacitação dos prestadores dos serviços avaliados.

Não obstante, evidencia-se a influência da percepção do turista pesquisado, durante o evento XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, com relação à hospitalidade do goianiense sobre seu grau de satisfação com relação aos serviços usufruídos em Goiânia (GO) durante

sua estada, uma vez que o nível percepção de qualidade geral dos serviços mostrou-se muito abaixo da sua expectativa sobre os mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho percebeu-se a importância da característica hospitalidade goianiense para o turismo de eventos e negócios em Goiânia, o que mostra influenciando nos níveis de relativa satisfação do turista com relação aos serviços experimentados durante sua estada.

Contudo, observa-se que esta não é suficiente evidenciando, assim a necessidade de seu sistema turístico desenvolver ferramentas de avaliação contínuas visando a melhoria da qualidade dos serviços prestados no turismo na Capital Goiana.

Há que se considerar, entretanto, os esforços que a Goiás Turismo, órgão estadual de gestão do turismo, tem feito em busca da promoção da qualidade da atividade turística no estado, dos quais a Goiânia certamente é a maior beneficiada.

Destaca-se, portanto, as ações voltadas à gestão do turismo, como: a implantação do Instituto de Pesquisas Turísticas – IPTur, o programa de qualificação de mão-de-obra para o turismo Qualifica Goiás (presencial) e o Projeto de Capacitação em Turismo em parceria com a Fundação Univérsia (ensino a distância).

Diante do contexto apresentado, espera-se, no entanto, que os empreendimentos turísticos goianienses, bem como as entidades de classes, apóiem e, sobretudo se engajem nas ações implementadas pelas instâncias governamentais, sejam elas federal, estadual ou municipal, para a melhoria dos serviços prestados no turismo e incremento do turismo de eventos e negócios em Goiânia.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo como aprender, como ensinar**. V.2. São Paulo:SENAC,2001.

ARANTES, Larissa F. **Resultado de convênio entre Goiás Turismo, MTur e Fundação Univérsia**. Regionalização Goiás Turismo. 2010. Mensagem eletrônica.

ALBERECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1993.

BAPTISTA I. **Lugares de hospitalidade**. In: DIAS, C. (ORG) Hospitalidade, reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamento do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EMPRESA Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária. INFRAERO. Disponível em: <http://www.infraero.gov.br/>. Acesso em 10 maio 2010.

FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade**: Fator de sucesso para o desenvolvimento de hotelaria e turismo. São Paulo: Roca, 2002.

GOIÂNIA, Portal da Prefeitura. **História de Goiânia**. Disponível em: <http://www4.goiania.go.gov.br/>. Acesso em: 30 abril 2010.

GUIA GEOGRÁFICO - Mapas do Brasil. Disponível em: <http://www.mapasbrasil.com/goias.htm> Acesso em: 30 abril 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. Tradução Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 10 maio 2010.

INSTITUTO Brasileiro de Hospitalidade. Ibhe. Disponível em: <http://www.ibhe.com.br/oqueehospitalidade.html>. Acesso em: 10 maio 2010.

INSTITUTO de Pesquisas Turísticas do Estado de Goiás – Iptur. Agência Estadual de Turismo – Goiás Turismo. **Boletim Dados do Turismo de Goiás**. Nº 1, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas, 2008.

MICHAELIS. Moderno dicionário da língua portuguesa. Melhoramentos. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br>. Acesso em: 10 maio 2010.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo – OMT. **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Tradução: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VII SEMINÁRIO 2010 ANPTUR

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

PADILLA, Oscar de la Torres. **El turismo, fenómeno social**. México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

PETROCCHI, Mario; BONA, Andre. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

VIERA, Elenara Viera de. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul-RS: Educs, 2004.