



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
PRÓ- REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO
CAMPUS AVANÇADO DE NATAL – CAN
CURSO DE TURISMO**

ÍTALA RAIANE DE ASSIS CORTEZ

Qualidade no Atendimento:

**Um Estudo de Caso no Box de Informações Turísticas da Praia do Meio
Natal/RN**

NATAL

2015

ÍTALA RAIANE DE ASSIS CORTEZ

Qualidade no Atendimento:

**Um Estudo de Caso no Box de Informações Turísticas da Praia do
MeioNatal/RN**

Monografia apresentada à
Universidade do Estado do Rio
Grande do Norte - UERN como
requisito obrigatório para obtenção do
título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADOR: Alcêdo Pinheiro Galvão, MSc.

NATAL

2015

**Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

Cortez, Ítala Raiane de Assis

Qualidade no Atendimento: Um Estudo de Caso no Box de Informações Turísticas da Praia do Meio Natal/RN/ Ítala Raiane de Assis Cortez– Natal, RN, 2015.

56f.

Orientador(a): Prof. Ms. Alcêdo Pinheiro Galvão

Monografia (Bacharelado) Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Curso de Turismo

1. Turismo. 2. Box de Informações Turísticas. 3. Qualidade no Atendimento. I. Galvão, Alcêdo Pinheiro. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

UERN/ BC

CDD 338.4791



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação, da Cultura - SEEC
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN
Campus Natal (CAN)
Curso de Turismo
Home Page: <http://www.uern.br>

SEMINÁRIO DE MONOGRAFIA II

COMPOSIÇÃO DE BANCA EXAMINADORA

Discente Avaliado:

Ítala Raiane de Assis Cortez

Título do Trabalho:

Qualidade no Atendimento: Um Estudo de Caso no Box de Informações Turísticas da Praia do Meio Natal/RN

Natureza do Trabalho: Projeto Monográfico () Monografia (X)

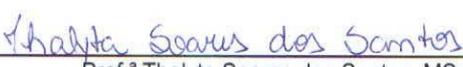
BANCA EXAMINADORA



Prof. Alcêdo Pinheiro Galvão, Msc.
Docente Orientador - UERN



Prof. Augusto Carlos A. T. de Carvalho, MSc.
Docente UERN



Prof.ª Thalyta Soares dos Santos, MSc ..
Docente UERN

Data da Apresentação:
Natal, RN, 16 de dezembro de 2015.
Local: Campus Natal- CCN

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente, a minha mãe Rozineide e ao meu pai Iranilson por todo apoio, ao meu irmão Raelison, a minha tia querida, minha segunda mãe Rose, por toda paciência e por sempre estar ao meu lado. E a todos que contribuíram também de forma indireta para elaboração deste trabalho.

À minha filha Anna Júlia, que foi e sempre será meu “combustível” diário para a construção de uma vida melhor.

Ao professor Alcêdo Pinheiro Galvão, por toda compreensão, pelos ensinamentos, pela paciência, cuidado e atenção dedicada a este trabalho, sem medir esforços na busca do melhor.

Aos meus amigos da universidade, pela troca de experiências pessoais e profissionais durante esta caminhada. Em especial para duas pessoas: Laísse Amorim e Hortência Pereira que sempre foram minhas grandes amigas, na verdade construímos laços de amizade que durarão para sempre.

Por fim, agradeço a todos sem exceção, a caminhada não foi fácil, mas com muito esforço e sacrifícios, consegui. Se Deus quiser iniciará uma fase de muitas conquistas e bênçãos na minha vida.

RESUMO

Com a crescente atividade turística e o surgimento de novos perfis turísticos que impulsionam a economia, é de suma importância oferecer o melhor serviço e atendimento ao turista. O presente trabalho foi embasado no estudo de caso no Box de Informações Turísticas da Praia do Meio em Natal RN, o qual buscou mensurar o nível de satisfação quanto à qualidade no atendimento. Assim, essa monografia teve como problematização à seguinte questão: Qual o nível de satisfação dos turistas que utilizam o serviço do Box de Informação Turística da Praia do Meio, em Natal/RN? A partir disso, foram elaborados os objetivos, os quais buscaram avaliar através do Modelo SERVPERF (*Service Performance*) o nível de satisfação do turista em relação ao atendimento oferecido no Box, numa escala de 1 a 5. O modelo empregado possui cinco dimensões, que recomenda a opinião de maneira clara a respeito da impressão da qualidade. Na metodologia foram utilizados os métodos quantitativo, exploratório e explicativo, com abordagem do problema em coleta de dados através da aplicação de questionários, que foram executados para cento e quatorze visitantes no período de novembro a dezembro de 2014. A pesquisa indicou de maneira específica o desempenho de cada dimensão do SERVPERF com ênfase na dimensão empatia a qual teve o maior desempenho, que respondeu o objetivo específico número seis, de forma que avaliou especificamente o grau de satisfação do atendimento na visão dos turistas. Foi verificado também que a maioria dos visitantes que responderam os questionários foi mulheres, com idade entre 31 e 40 anos, funcionárias de empresas privadas com renda mensal de até quatro salários mínimos.

Palavras-chave: Turismo. Box de Informações Turísticas. Qualidade. Atendimento.

ABSTRACT

With the increasing tourism and the emergence of new tourist profiles that take the economy, it is of paramount importance to provide the best service and care to tourists. This work was based on case study in Box of Praia do Meio Tourist Information in Natal RN, which sought to measure the level of satisfaction with the quality of care. Thus, this monograph was to problematize the question: "What is the level of satisfaction of tourists using the Box service Tourist Information Praia do Meio, in Natal / RN?". From this, the goals were drawn up, which sought review by SERVPERF Model (Service Performance) the tourist satisfaction level in relation to the care provided in the Box, on a scale 1-5. The employee model has five dimensions, which recommends opinion clearly about the print quality. In the methodology we used the quantitative, exploratory and explanatory methods, problem with the approach to data collection through the use of questionnaires, which were performed for fourteen hundred visitors from November to December 2014. Research has indicated so specifies the performance of each dimension of SERVPERF emphasizing empathy dimension which had the highest performance, which answered the specific goal number six, so that specifically evaluated the degree of satisfaction of care in the eyes of tourists. It was also found that most visitors who answered the questionnaires were women, aged between 31 and 40, employees of private companies with a monthly income of up to four minimum salaries.

Keywords: Tourism. Box of Tourist Information. Quality. Attendance.

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMT Organização Mundial do Turismo

MT Ministério do Turismo

TQC *Total Quality Control*

CWQC *Company Wide Quality Control*

SERVQUAL *Service Quality*

SECTUR Secretária de Turismo do Rio Grande do Norte

SPSS *Statistical Package for the Social Sciences*

SERVPERF *Service Performace*

LISTAS DE QUADROS

Quadro 01: Processo Bem Sucedido de Prestação de Serviço	12
Quadro 02: Os Gap's da Qualidade de Serviço	18
Quadro 03: Estado Civil	20
Quadro 04: Idade	21
Quadro 05: Escolaridade	22
Quadro 06: Ocupação	22
Quadro 07: Renda	23
Quadro 08: Gênero	23
Quadro 09: Estado	23
Quadro 10: Cidade	24
Quadro 11: Dimensões do SERVPERF	25
Quadro 12: Tangibilidade	26
Quadro 13: Confiabilidade	38
Quadro 14: Presteza	30
Quadro 15: Segurança	32
Quadro 16: Empatia	34

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	2
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo geral	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4 JUSTIFICATIVA	5
2.REFERENCIAL TEORICO	7
2.1 TURISMO.....	7
2.2 MARKETING TURÍSTICO.....	9
2.3 GERENCIAMENTO DE SERVIÇOS	11
2.4 QUALIDADE DE SERVIÇOS	13
2.5 EVOLUÇÃO DA QUALIDADE.....	14
2.6 MODELOS DE AVALIAÇÃO DE QUALIDADE.....	17
3 METODOLOGIA	21
3.1 SUJEITOS DA PESQUISA.....	22
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	22
4 ANALISES E RESULTADOS	23
4.1 PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO	23
4.2 DIMENSÕES DO MODELO SERVPERF.....	29
4.2.1 Avaliação da dimensão tangibilidade	30
4.10.2 Avaliação da dimensão confiabilidade	32
4.10.3 Avaliação da dimensão de presteza	35
4.10.4 Avaliação da dimensão de segurança	37
4.10.5 Avaliação da dimensão de empatia	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

1.INTRODUÇÃO

O crescimento da atividade turística tem sido considerado uma das maiores forças econômicas do século XXI, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT). Dados da organização demonstram que o número de turistas cresceu 4,7% pelo mundo e ultrapassando a estimativa da própria instituição, podendo sobrelevar o número de 1,1 bilhão de viajantes. O elevado crescimento do turismo mostra que as pessoas que se deslocam para lazer, negócio ou qualquer outro motivo acarreta uma força motriz em toda estrutura que o fato da locomoção comporta. Por consequência é um dos setores com o maior volume financeiro de investimento.

Para que uma estrutura turística seja difundida no universo a qual está inserida, ela necessita ser conhecida e ofertada aos consumidores. Partindo deste ponto, o fator informação aparece como alicerce de toda a obra turística. Sendo a informação um conjunto organizado de dados, os quais constituem uma mensagem sobre determinado fenômeno ou evento. É esta informação que permite resolver problemas e tomar as decisões, tendo em seu contorno o uso racional da razão e a base piramidal conhecimento.

Unido os dois vértices, temos a informação turística, condição *sinequanon* para que seja realizado o movimento do elemento humano, por qualquer que seja o motivo. Assim, trabalhar a informação como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da cadeia produtiva com a estruturação de acordo com a oferta e da demanda passa a constituir um sistema que possibilite uma avaliação dos seus impactos socioeconômicos, culturais e ambientais de toda a atividade.

Dessa maneira, comungando com os vértices apresentados o terceiro ator a incorporar a base piramidal deste trabalho é a qualidade. Elemento fundamental, e deve ser a essência do produto de qualquer serviço realizado, mas que para isto deve haver prioridade de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

Baseado nesta pirâmide foi idealizado os boxes de informações, que visam atender as necessidades eminentes dos visitantes que vem em busca de informações adequadas, corretas, eficazes e com um serviço de qualidade embutida, nesta gestão de serviços. Esta tem sido uma ferramenta mundialmente difundida como um mecanismo eficaz de difusão e orientação dos turistas.

1.1 Contextualização

O turismo é umas das atividades mais marcantes no âmbito da economia mundial. No Brasil o turismo cresce a cada ano, só em 2008 foi recebido cinco milhões de turistas estrangeiros segundo a EMBRATUR (2009). Entre os anos de 2010 e 2013 o setor movimentou de 228 bilhões a 247 bilhões de reais. E segundo o UNWO – TOURISM HIGHLIGHTS 2009, o Brasil é o principal destino turístico no mercado internacional e o segundo maior receptor de turistas internacionais da América do Sul.

Enquanto se referindo ao turismo doméstico brasileiro, ocorrem mais de 50 milhões de viagens ao ano, foi 5,6 vezes maior que o turismo internacional e concebeu ao Brasil grandes lucros (JP TURISMO, 2009).

Diante disso, pode-se verificar que o turismo se mostra como uma potente atividade econômica em todo o país. Sendo assim, um propulsoreconômico para muitos dos estados brasileiros.

Na região Nordeste do Brasil, possuindo um enorme litoral, se torna o principal meio que mais colabora para o turismo local. Há uma variedade imensa de belas praias, algumas pouco visitadas e comparadas apenas com as praias caribenhas, fazem do Nordeste uma das maiores rotas do turismo mundial (PROGRAMA TURISMO NO NORDESTE, 2011).

Sendo assim, a cidade de Natal, capital no Rio Grande do Norte, tem um perfil que está em contínuo crescimento turístico, favorecendo a economia local, demonstrando a importância de possuir qualidade aos serviços prestados aos seus visitantes.

Atualmente, deve-se ficar alerta quanto à qualidade de cada serviço que é ofertado para os turistas que buscam usufruir dos atributos particulares de um determinado lugar. A qualidade em cada serviço prestado ou simplesmente uma tarefa efetuada é considerado como um grande diferencial para demonstrar a receptividade e a prontidão de atendimento e busca para satisfazer as necessidades dos turistas. Natal é conhecida no meio turístico como a Cidade do Sol, atraente por suas belezas naturais, com inúmeras e belas praias, lagoas e paredões de dunas visitadas por todos que frequentam. Possui um grande fluxo turístico devido ao seu forte turismo de sol e mar principalmente, recebendo todos os dias uma grande demanda de visitantes nacional e internacional.

A atividade turística é caracterizada pela movimentação de pessoas, onde os deslocamentos são motivados por diversos aspectos, podendo ser: negócios, saúde, lazer, conhecimento, religioso, aventura, etc. Para existir o turismo é necessário que exista a motivação (BENI, 2003).

Diante da grande estatística de visitantes é possível dizer que é de extrema importância que a cidade possua um bom serviço de informações turísticas para estar apta a receber os visitantes que solicitem qualquer tipo de informação e necessitem desse serviço. Com isso, é importante analisar e verificar a disponibilização dos serviços concedidos ao turista. Visto que, de acordo com as informações mais procuradas é sempre interessante manter o material disponível no Box de Informações para suprir as necessidades dos turistas.

Portanto, é necessário ter qualidade nos serviços de informações que é oferecido ao turista, pois com um maior nível de organização, pode-se alcançar um maior padrão de satisfação dos turistas que visitam a cidade.

1.2 Problematização

Sabe-se que o turismo é um fenômeno recente, tornou-se a assumir importância no que diz respeito aos estudos acadêmicos, econômicos e em investimentos por parte de iniciativas públicas e privadas, a partir dos anos 50, meados do século XX (ANSARAH, 1999).

Diante disso, a contextualização desse trabalho está dirigida a qualidade de serviços no Box de Informações Turísticas. Os profissionais que trabalham no Box têm como função passar informações para os turistas, como por exemplo: mapas da cidade, ponto de ônibus, restaurantes, casa de entretenimento, lista da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), um pequeno roteiro personalizado de curta duração, com os principais pontos turísticos da cidade do Natal.

O projeto para a criação dos Boxes de Informações Turísticas está citado no planejamento estratégico da Secretaria de Turismo da cidade de Natal dos anos 2004/2007, como projeto de capacitação para o turismo. Tem como objetivo abranger as áreas de grande demanda turística; o qual possui como público alvo os turistas nacionais e estrangeiros e teve como objetivo viabilizar a construção de “uma central de informações turísticas” em pontos estratégicos da cidade para

melhorar o atendimento aos turistas que visitam a cidade dispondo-lhes uma boa informação, que propicie a permanência e retorno do turista que visita a cidade de Natal. (Plano estratégico SECTUR. 2004/2007. pag.25)

Então, de acordo com o citado, surgiu o interesse de verificar o nível de satisfação dos usuários do Box de Informações quanto à disponibilidade dos serviços de informações as quais os turistas têm acesso diariamente para ter uma melhor orientação pela cidade. Sendo assim, veio a seguinte indagação:

Qual o nível de satisfação dos turistas que utilizam o serviço do Box de informação turística da Praia do Meio, em Natal/RN?

Tendo como interesse melhorar os serviços de informações oferecidos no Box, que são os principais meios de informações localizados pelas principais ruas e mais movimentadas avenidas de Natal, onde possuem um grande fluxo de turistas todos os dias. Visa também a boa qualidade de infraestrutura do estabelecimento, comunicação dos colaboradores, competência e bons materiais e equipamentos que possam melhorar o serviço de informação prestada.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Analisar a Qualidade dos Serviços Prestados aos Turistas pelo Box de Informações da Praia do Meio em Natal-RN, na escala SERVPERF

1.3.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar o perfil sócio demográfico do turista que procura os serviços do Box;
- 2) Avaliar a percepção dos visitantes quanto à infraestrutura oferecida pelo Box de Informações Turísticas da Praia do Meio;
- 3) Verificar a satisfação dos visitantes em relação às informações disponibilizadas pelo Box de Informações, na dimensão confiabilidade;

- 4) Mensurar a presteza de informações sob a ótica dos turistas que utilizam o Box;
- 5) Verificar se os visitantes se sentem seguros com os serviços oferecidos pelo Box de Informações;
- 6) Avaliar o nível de satisfação dos visitantes com relação ao atendimento oferecido pelo Box, na dimensão empatia.

1.4 Justificativa

O turismo é classificado como uma das atividades modernas e realizadas por várias pessoas de inúmeras classes sociais diferentes. Definindo assim, que esse deslocamento é realizado como busca por uma nova experiência pessoal ou profissional. Seja essa viagem motivada pelos mais variados intuitos: lazer, saúde, negócios, cultural, ecológico, fé, eventos e até mesmo pôr do sol e mar.

Dentre os diversos tipos de segmentação turística pode-se notar que o turismo de sol e mar na cidade de Natal é de extrema importância, pois é classificado como o principal meio turístico da cidade. As diversas pessoas que viajam para Natal estão em busca, principalmente, de conhecer as diversas praias e passeios nas grandes dunas. Dessa forma, com a alta demanda de turistas na cidade buscando informações no Box é necessário haver um planejamento que proporcione o avanço na qualidade dos serviços disponibilizados aos turistas.

Em vista disso, assimila-se a importância para transformar a visão do turista, demonstrando o interesse que os visitantes usufruam de uma receptividade e atenção com suas necessidades.

O estudo desenvolvido nesse trabalho tem uma relevância fundamental para a população local, pois diagnosticou a qualidade dos serviços que estão sendo disponibilizados aos visitantes da cidade de Natal, sendo assim, a população local tem a possibilidade de verificar como os turistas estão avaliando a estadia na cidade, levando em consideração o nível de satisfação quanto à prestação dos serviços no Box de informações turísticas da Praia do Meio.

Dessa forma, este trabalho se justifica para a sociedade quando esta passa a conhecer quem está lhe visitando e qual a visão desse visitante sobre a cidade de Natal. Para a instituição pública se justifica como um levante de informações que

podem auxiliar no planejamento de médio e longo prazo. Enquanto para a pesquisadora se justifica como um trabalho acadêmico o qual se pôde identificar a satisfação dos serviços pesquisados na ótica dos turistas

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

O Turismo existe há séculos ou até milhares de anos, e está presente na vida dos cidadãos decorrente das mais variadas motivações. Existem várias contextualizações sobre o histórico do mesmo, como na Grécia Antiga, onde as pessoas se deslocavam de seus respectivos territórios para prestigiar os jogos olímpicos a cada quatro anos. (BARRETO,2003)

Ainda alicerçado em produções que registram este histórico, como a obra de Barreto (2003) - o turismo inicialmente era impulsionado por motivações de aventura. Entre os séculos XVIII e parte do século XIX, o mesmo também foi útil para fins educativos. A motivação do lazer foi ganhando espaço após a segunda metade do século XIX.

Uma época marcante nesse histórico foi após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), onde o progresso econômico e social na Europa e nos Estados Unidos impulsionou o turismo. Um dos fatores primordiais foi dado pelo setor de transportes, com destaque para os aéreos nessa época, pois reduziu significativamente o tempo de deslocamento das pessoas.

Entre 1950 e 1973 se inicia a falar de “*boom*” turístico. O turismo internacional cresce a um ritmo superior ao de toda a sua história. Este desenvolvimento é consequência da nova ordem internacional, a estabilidade social e o desenvolvimento da cultura do ócio no mundo ocidental. Nesta época se começa a legislar sobre o setor. Com o período pós-guerra, a sociedade foi pressionada às rotinas decorrentes do trabalho, e essa evolução trouxe as longas jornadas de carga horária e o período da industrialização, com utilização de máquinas, tornando nesse período o turismo como uma “fuga do cotidiano” em busca de maior prazer e sossego.

Em 1840, Thomas Cook foi considerado o pai do turismo moderno, por ter promovido a primeira viagem organizada da história, criando em 1841 a primeira agência de viagens quando o mesmo fretou um trem para transportar 570 pessoas, que iam participar de um congresso antialcoólico entre as cidades de *Liecester* e *Loughborough* na Inglaterra (BRAGA, *et. al.* 2008).

Este acontecimento foi um marco na história do turismo, pois mostrou que seria um negócio viável e que as pessoas necessitavam desse serviço. No Brasil, foram registradas as primeiras agências de viagens oficialmente como prestadoras de serviços específicos. Thomas Cook criou também uma série de serviços turísticos que hoje é padrão em todo o mundo, como o *voucher* (1867) – comprovante de pagamento realizado entregue ao cliente final pelo agente de viagem; *forfait* (1862) – pacotes turísticos personalizados montados de acordo com os anseios do cliente; Circular Note (1874) – serviu como base ao *TravelCheck* que é um sistema de pagamento de serviços turísticos usado atualmente em praticamente todo o mundo (DANTAS, 2002).

No Século XXI, o turismo como atividade econômica, é definido a partir da demanda, ou seja, como resultado do consumo dos visitantes, que tem perfis e motivações diferentes para a escolha de um destino. Para Lamonato e Gobbi (2011), o público aposentado possui atividades físicas intensas, não impedindo a realização de atividades turísticas. Dessa forma fazendo surgir inúmeros perfis turísticos. Além de uma importante atividade econômica, o turismo é também uma promoção do desenvolvimento social e cultural, por permitir o contato direto dos turistas com os autóctones.

A realização da atividade turística cresce na economia mundial cada vez mais, dessa forma deixando sua importância visível para todos os setores. Para Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Ministério do Turismo (MT), o turismo é uma das atividades econômicas mais promissoras em todo o planeta. E isso é observado devido às atividades, as quais, grande parte gera impacto econômico nos locais em que existem. De acordo com Talaya (2004) existe um perfil tradicional de turistas, que com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, levam em consideração principalmente às inovações científicas e tecnológicas, dando surgimento a novos perfis de turistas, como também a uma enorme segmentação de mercados e de destinos turísticos.

Nesse contexto, de acordo com o aumento dessa atividade turística na cidade do Natal se pode buscar e avaliar o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados ao turista, focando na disponibilidade dos serviços de informações oferecidos a esse turista no Box de Informações.

No turismo é essencial ter um planejamento que propicie a utilização de bens e recursos naturais sem esgotá-los, possibilitando a preservação para as futuras

gerações. Para que isso ocorra é indispensável planejar de maneira organizada buscando utilizar inúmeras estratégias benéficas para sociedade futura e atual.

O planejamento do turístico é um dos mecanismos de inegável importância para se chegar aos interesses desejados no futuro. Planejar influi também nos impactos positivos e negativos, buscando dessa forma aumentar a positividade. Segundo Rattner (1979), no âmbito do poder público, o planejamento pode ser definido como uma técnica de tomada de decisão que dá importância para escolha de objetivos bem determinados e indica meios mais apropriados para atingi-lo. Planejar é um meio fundamental e de grande importância para se adquirir uma qualidade de serviços exemplar. Por isso é interessante, ter um bom planejamento e executá-lo com conhecimento, para obter resultados satisfatórios e lucrativos tanto para a cidade quanto para seus visitantes, com isso impulsionará um maior número de turistas, dado que haverá boas indicações sobre o turismo da cidade.

[...] a simples adaptação à realidade de planos elaborados sem nenhum planejamento estratégico não é planejamento, é pura improvisação. Assim, os chamados “pacotes econômicos”, rotulados muitas vezes de planos, são o melhor exemplo disso, não passam em sua maior parte de tentativas de adequação de uma política sem rumo predefinido. (DIAS, 2003, p. 88).

É fundamental e indispensável haver um planejamento no desenvolvimento de um turismo para se manter em constante equilíbrio. O planejamento turístico é um procedimento que tem como finalidade principal coordenar as ações da humanidade sob uma determinada local de atrativos turísticos. Também possui a função de apontar a edificação de facilitadores e ao mesmo tempo equipamentos para serem utilizados de maneira adequada, esquivando-se de reações negativas nos recursos utilizados onde se ofertam as atividades turísticas.

2.2 Marketing Turístico

O turismo é representado por uma heterogeneidade na busca pelas motivações para realização de uma viagem. A segmentação turística permite a construção de inúmeras ofertas diferenciadas não apenas nos destinos mais em equipamentos apropriados para a demanda de visitantes que o destino recebe. O marketing tem uma postura fundamental tanto dentro das segmentações quanto nos serviços turísticos, pois analisa o mercado, ver as principais motivações e

necessidades dos turistas.

Melhor maneira estudar o mercado turístico é por meio de 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 um com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipo de transportes, da composição demográfica dos turistas. (BENI, 2000, p. 153)

Para entender melhor o que é marketing, faz-se necessário verificar o seu processo evolutivo para compreender a variedade de significados que se ligam a este termo.

Richers (2000) retrata na linha do processo evolutivo que o marketing passou da preocupação com os grandes lucros em curto prazo, para o entendimento da importância dos desejos e satisfação dos consumidores. De uma disciplina voltada apenas para aumentar as vendas, para um sistema de ampliação e equilíbrio na estratégia da compra.

Ainda segundo Kotler marketing é como um sistema público “por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000 p.30).

Para alcançar determinados objetivos de uma organização, o marketing busca oferecer uma relação de troca e desejos dos consumidores, pode-se afirmar dessa forma que é de essencial importância para atingir os objetivos e manter uma relação com seus clientes.

Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade” (LAS CASAS, 2006 p.10)

O marketing turístico é extremamente importante para divulgação de um destino turístico e sendo o turismo uma grande fonte de receitas, é preciso traçar estratégias de marketing. Assim, para manter um destino com uma alta visitação turística é necessário atender bem seus visitantes, isso é imprescindível, pois o turista se sentirá bem recepcionado e assim fará uma boa divulgação da cidade. Para Pires e Araújo, (1976), as escolhas não são oferecidas como opção, pois são ligadas há certos acontecimentos variados que interferem sobre a atitude e as ações

na vida do indivíduo.

O composto mercadológico orienta a ação de marketing para identificação dos principais problemas e para uma conseqüente ação concentrada nos fatores relevantes para solução dos mesmos. (VAZ, 2002).

É importante para toda cidade turística ter e manter a satisfação dos seus visitantes, pois isso implica em promover e trazer novos turistas para cidade, ou seja, é um marketing direto para cidade. Ter um bom serviço de informações turísticas de fácil acesso para as visíveis e principais necessidades dos nossos visitantes é indispensável. A satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. (KOTLER, 2007).

Diante disto, percebe-se que uma boa estratégia de marketing proporcionará uma maior satisfação ao visitante, como mostrará o nível de qualidade dos serviços oferecidos.

2.3 Gerenciamento de serviços

No turismo o setor de serviços é de fundamental importância e tem crescido mundialmente com a grande variedade de mercado. As empresas buscam criar serviços e produtos para atrair clientes e satisfazer suas expectativas e necessidades.

O serviço apesar de ser algo intangível possui os aspectos tangíveis o qual buscam oferecer uma marca ao consumidor onde o mesmo gera expectativas. Essas expectativas iniciam-se desde as coisas mais simples até o mais sofisticado tipo de avaliação. Visualmente, a avaliação começa a ser realizada desde os primeiros minutos de utilização desse serviço; cuidados com instalações, equipamentos, prestação de serviços, pessoas que passam o serviço para o consumidor.

O serviço prestado pelo Box é uma informação e passa constantemente pelo processo de avaliação na ótica dos turistas que frequentam a cidade de Natal. Com isso, há uma grande precisão de haver uma relação entre os setores, pois é de extrema importância para uma boa demonstração do serviço que se tem para ser oferecido.

No processo de prestação de serviço há uma série de requisitos para se obter um fornecimento de serviço descrito como “bem-sucedido”, o que Cooper *et al*(2001) relatam isso por meio de níveis.

Quadro 01: Processo bem-sucedido de prestação de serviços

NÍVEL 1: Benefícios ao consumidor desejados	Requer uma identificação dos benefícios que os clientes procuram.
NÍVEL 2: Filosofia de Prestação de Serviços	Requer: decisões sobre os benefícios gerais de serviços a serem oferecidos.
NÍVEL 3: A oferta de Serviços	Requer especificações detalhadas do que o serviço deve consistir (qualidade, quantidade, tipos).
NÍVEL 4: O sistema de prestação de serviços	Garantir que o serviço chegue com a expectativa mais alta em suas chances de oferecer satisfação ao consumidor (processo pessoas, estrutura).

Fonte: Cooper *et al* (2001, p. 395).

A prestação de serviço necessita de uma grande organização e uma gestão de alta qualidade, a qual requer uma condição adequada de atendimento e receptividade para o turista.

Toda avaliação faz referência à organização, a imagem transmitida demonstra o grau de cuidado e o padrão de serviços que deseja ser ofertados e almejados. Segundo Kotler (1991, p.541-543), as características principais são:

- **Intangibilidade** - "não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados";
- **Inseparabilidade** - "são produzidos e consumidos ao mesmo tempo";
- **Variabilidade** - "são altamente variáveis";
- **Perecibilidade** - "não podem ser estocados".

Para Grönroos (2009, p.46) diz o seguinte: “Um serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode se derrubar no chão”. Ou seja, é algo que pode ser utilizado e, por isso, existe uma expectativa de utilização o qual é importante supri-la.

Sendo assim, entende-se a importância de supri as expectativas do cliente que utiliza um tipo de serviço, pois embora, não seja algo tangível, gera grande expectativa, influenciando em outros aspectos como satisfação na utilização o serviço.

De acordo Lovelock e Wright (2001a, p.5), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

Mediante dessa revisão literária quanto à diferenciação de serviços pode-se de dizer que de fundamental importância que uma organização busque atingir um maior primor na qualidade dos serviços ofertados aos seus clientes.

2.4 Qualidade de serviços

Pode-se notar que o “cliente” é o foco principal de qualquer atividade que busca uma melhoria econômica, e defronte das várias descrições para qualidade, busca-se sempre a satisfação dos clientes. Por isso, há uma variação imensa de turistas que desfrutam do serviço turístico de uma cidade, com uma formação educação distinta, se faz necessário buscar oferecer o melhor. Enquanto que segundo Morus(1990) a relação que existe entre as instituições e sua cooperação na estruturação e formação do indivíduo civilizado, carente de uma vida farta e repleta de conveniências úteis para uma disciplina imperfeita. Expõe também como a educação pode formar uma sociedade soberana e respeitosa. A qualidade de serviços é usada como um diferencial competitivo no turismo e busca fornecer aos turistas um melhor produto ou serviço mediante sua necessidade.

Segundo Grönroos (2009), as empresas devem fornecer aos clientes soluções que consistam em todos os componentes necessários para funcionar de forma a criar valor nas vidas cotidianas ou atividades diárias do cliente. Essas atividades diárias, nas quais os clientes estão buscando apoio externo, por exemplo, de um prestador de serviços, podem ser chamadas de processos de geração por parte da empresa.

A realização do serviço turístico deve ser avaliada e executada conforme a precisa necessidade tanto dos turistas quanto do destino que deseja demonstrar as qualidades ali existentes. Estratégia do poder público ou privado e as expectativas dos clientes aos quais os serviços são direcionados devem está completamente atrelados para ambos obterem um resultado satisfatório.

A qualidade na disponibilização dos serviços de informações turística ofertados ao turista tem que está diretamente ligado ao nível de satisfação que o visitante busca.

O aprimoramento de qualidade não deve ser considerado um programa ou, o que é ainda uma campanha, mas tem que ser um processo contínuo. Uma contínua avaliação da importância da qualidade e de como influenciar a boa qualidade de serviço é requerida de cada indivíduo na organização e

isso tem de ser constantemente mantido pelo corpo gerencial. (GRÖNROOS,2009 p. 98).

É importante para toda cidade turística ter e manter a satisfação dos seus visitantes, pois isso implica em promover e trazer novos turistas para cidade, ou seja, é um marketing de qualidade para cidade. Ter um bom serviço de informações turísticas de fácil acesso para as visíveis e principais necessidades dos nossos visitantes é indispensável. Pois isso, tanto proporcionará uma maior satisfação ao visitante, como mostrará o nível de qualidade dos serviços oferecidos. Segundo Kotler (2006), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores.

A prática do turismo não deve ser considerada apenas como um fator econômico, mas também como um tempo ócio para o descanso, a cultura, lazer e outras atividades que não sejam remuneradas. Na história da Grécia Antiga dava-se grande importância ao tempo livre, o qual era dedicado à cultura, diversão, religião e desporto. Os deslocamentos mais destacados eram os que se realizavam com a finalidade de assistir às olimpíadas que ocorriam a cada quatro anos na cidade de Olímpia.

O mercado turístico possui características particulares e deve merecer uma análise pormenorizada, já que turismo é a arte de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades (LAGE e MILONE, 2000, p.25.).

O mercado turístico possui uma grande dinâmica e atualmente está em frequente mudança. A comercialização adquire novas parcerias e, os visitantes modificam suas prioridades e interesses. Conforme o Ministério do Turismo caracteriza a segmentação turística como uma maneira de organização para todas as atividades existentes como fins de mercado administração e planejamento.

Diante disso, compreende-se a importância na obtenção de qualidade dos serviços a serem concedidos aos turistas, visto que cada visitante pode ter intuídos diferenciados.

2.5 Evolução da qualidade

A qualidade existe a inúmeras décadas e é buscado de acordo com a exigência de cada consumidor seja ele de produto ou serviço. Ao longo da história se pode analisar que a qualidade esteve presente em muitos momentos, como perspectiva necessária para adequar as “coisas” a suas necessidades e expectativas. A Revolução industrial teve sua fase onde se desenvolveram ferramentas de trabalho para se atingir uma melhor qualidade de serviços tanto na Europa mais precisamente Inglaterra de acordo com Dale B. G. e Plunkett. J.J. (1990), e em outros países como Estados Unidos da América, segundo Garvim. D. A. (1992).

A qualidade teve uma importância visível, Taylor criou um sistema que conseguiu ter resultados impressionantes com relação à produção e passou um modelo de produtividade para inúmeras empresas dos Estados Unidos da América. PICCHI (1993) trata da evolução da qualidade começando pelo sistema de produção artesanal, o qual o artesão era responsável por todas as etapas do processo de produtividade. Em sequência, surgiu o supervisor que trata do sistema artesanal e os trabalhadores deixam de ter autonomia e são agrupados num determinado local para executar a produção, sob controle de um capitalista, que gerência a produção.

Como o crescente resultado da segmentação do trabalho nas indústrias, criou-se também o fiscalizador da qualidade no final do século XIX e começo do século XX, sendo assim o supervisor não tem mais o posto de controle da qualidade. A Segunda Guerra Mundial trouxe para as fabricas inclusive a americana, a tarefa de produzir uma quantidade muito grande de produtos militares, e sendo patrocinado pela Guerra surgiu a necessidade de criar o setor de controle estatístico, que possibilita uma inspeção com mais eficiência.

A qualidade além dos limites da fábrica, o (*Total QualityControl – TQC*), surge a partir dos anos 50, após o grande aumento de produtos e sua complexidade, o qual visa um sumo na sofisticação do aspecto da qualidade. Enquanto a garantia da qualidade passa a ser empregada principalmente nas indústrias de grande porte, onde tem um elevado número de fornecedores. Exigindo das fabricas fornecedoras a utilização de métodos para proteção contra problemas na qualidade.

Depois, o (*CompanyWideQualityControl – CWQC*), o controle de qualidade por toda empresa, isto é, algo mais detalhado, no prisma japonês. Após a guerra, a indústria japonesa surpreende o ocidente liderando com qualidade em diversos setores. Diretamente ligados à qualidade de produção, passa a ser usada como

tática nacional de sobrevivência e competitividade. Já na gestão da qualidade é o enfoque das indústrias ocidentais buscando se igualar ao enfoque de qualidade da produção japonesa.

Atualmente os consumidores têm buscado cada vez mais qualidade nos serviços oferecidos, não apenas como uma opção de diferenciação, mas como uma exigência, quando se trata de usufruir qualquer produto ou serviço. Além desses aspectos, buscam-se qualidade também em atendimento e isso sob a ótica do prestador de serviços tem sido um diferencial para se manter no mercado concorrente.

A qualidade compreendida pelo o cliente é fundamental para demonstrar ao mesmo o quando a empresa busca superioridade na disponibilização da qualidade dos seus serviços, especialmente se tratando de um serviço oferecido diretamente a um turista.

Para Las Casas (2009, p.89), “qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”. Com isso, entende-se que o cliente que atinge suas expectativas durante a utilização de um serviço estará realizado e verá que a empresa busca oferecer a maior excelência possível na prestação de seus serviços.

Analisando a satisfação e a insatisfação dos clientes no aspecto de qualidade de um produto e/ou serviço, se baseando numa pesquisa de satisfação, é importante, pois se tem a oportunidade de fazer um aperfeiçoamento na disponibilização de cada item direcionado ao consumidor. Isso também pode ajudar a organização a ter um crescimento na prestação de seus serviços.

Muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviços de umas 30 empresas, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica do serviço. (LOVELOCK, WRIGHT, 2006, p. 106)

Dessa forma, a empresa deve buscar manter e melhorar o nível de qualidade dos serviços para seus clientes, buscando saber o quão estão satisfeitos ou insatisfeitos com a prestação de serviço atual. A busca pelo o aperfeiçoamento da qualidade provocará a organização uma melhor qualificação para manter um cliente fiel, sendo assim, correndo um risco menor de perdê-los para organizações concorrentes que buscam atrair novos clientes diante da insatisfação com serviços prestados.

2.6 Modelos de avaliação de qualidade

A qualidade de cada serviço oferecido pode ser medida por várias ferramentas de avaliação de qualidade, que demonstram a satisfação dos clientes mediante os serviços que utilizam. Previamente, diferenciam-se as definições e evolução dos instrumentos que se mensuram a qualidade em serviços que serão aplicados nessa pesquisa.

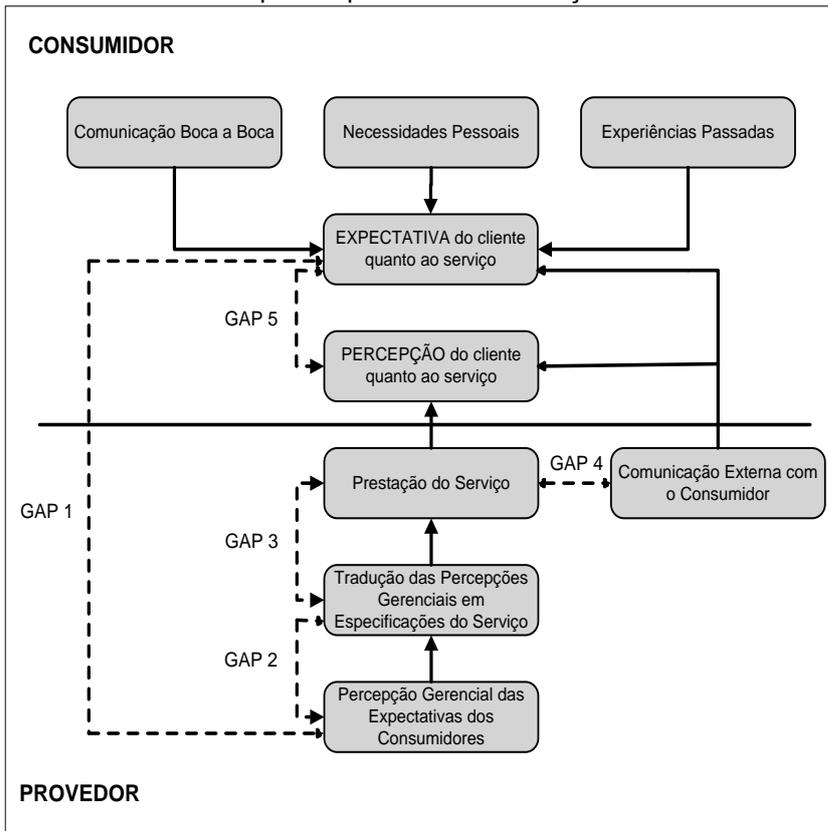
Dentre as muitas ferramentas de avaliação de qualidade temos o instrumento SERVQUAL (*Service Quality*) que foi inventado e formado por [Parasuramaneta/](#) (1988, 1991 e 1994). O qual foi desenvolvido um trabalho precursor para medir a qualidade do serviço com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), pois define que a satisfação do cliente é atribuída da diversidade entre o desempenho e a expectativa. Na definição [deLas Casas](#) (2009, p.92), “todas as ferramentas normalmente utilizadas para avaliar a qualidade podem servir como avaliação interna”

No modelo de avaliação SERVQUAL existem dois conjuntos, um que possuem 22 (vinte e dois) itens para serem avaliados às expectativas; e o outro também com 22 (vinte e dois) itens, porém para verificar as percepções, no decorrer das 5 dimensões da qualidade. Definidas da seguinte maneira:

- **Confiabilidade:** habilidade de um prestador de serviços em executar um serviço com exatidão, de maneira confiável de forma certa;
- **Presteza:** disponibilidade em oferecer ajuda aos clientes e fornecer um serviço com prontidão e presteza;
- **Garantia:** capacidade em oferecer o serviço com segurança e conhecimento dos colaboradores e confiabilidade;
- **Empatia:** cuidado e atenção individual a cada pessoal, objetivando a prestação de serviços necessários a cada cliente.
- **Aspectos Tangíveis:** julgamento das instalações, equipamentos, higiene, pessoal comprometido e materiais.

Mediante o modelo de avaliação SERVQUAL, nasceram inúmeras críticas, de autores como Teas (1993, 1994) e Carman(1990) os quais apontam reprovações na metodologia do modelo citado anteriormente, considerando outras alternativas.

Existe também outro modelo, embasado pelo padrão de qualidade de Oliver (1980), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), apresentaram um modelo para mensurar a qualidade de serviços designado modelo de *Gap's*. Esse modelo define a qualidade de um serviço como uma colocação distinta entre a expectativa obtida pelo cliente e a execução do serviço.

Quadro 02: Os Gap's da qualidade dos serviços

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p 50).

- **Gap1:** Diferenciação a cerca das expectativas do cliente e a percepção de administrar.
- **Gap2:** Diferenciação a cerca da percepção de administração das expectativas dos clientes e as classificações da qualidade do serviço ofertado.
- **Gap3:** Diferenciação acerca das classificações da qualidade do serviço e o serviço a ser prestado.
- **Gap4:** Diferenciação a cerca da percepção do serviço e a comunicação existente com o usuário.
- **Gap5:** Falha entre serviço esperado e o serviço ofertado.

Diferentemente da avaliação usada no padrão SERVPERF desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), é embasado somente na compreensão de desempenho dos serviços. Esses mesmos autores destacam que a qualidade conceitua como um procedimento do cliente com relação à qualidade.

O SERVPERF usa as mesmas ferramentas de avaliação do SERVQUAL, mas diz que a qualidade deve ser comparada apenas sob a concepção do consumidor com relação à execução do prestador de serviço. O modelo de avaliação possui os mesmos métodos de avaliação do SERVQUAL, ou seja, com 22 (vinte e dois) itens os quais são: confiabilidade, presteza, garantia empatia, aspectos tangíveis.

Silva *et al.* (2009) destaca que Cronin e Taylor (1992) fizeram uma pesquisa empírica em quatro setores de prestação de serviços, com o objetivo de comparar o modelo SERVQUAL e SERVPERF. Depois de práticas técnicas que mensuram a confiabilidade e validade de instrumentos, chegaram a uma resposta a qual a apresenta que a escala SERVPERF é mais confiável para avaliar qualidade de serviço do que a escala SERVQUAL. Além ser mais confiável, se pode assegurar que a SERVPERF é mais competente por diminuir em 50% o número de itens que os respondentes da pesquisa devem analisar, dessa forma dando uma maior confiabilidade das respostas.

O modelo SERVEPERF foi utilizado na pesquisa deste trabalho, pois o principal objetivo é mensurar o nível de satisfação dos turistas, que buscaram informações sobre o Rio Grande do Norte no Box de Informação turística da Praia do Meio. Sendo, portanto, o SERVEPERF, uma ferramenta eficiente para avaliar a qualidade dos serviços prestados na percepção dos seus usuários, o qual tem a capacidade de medir com maior precisão os impactos causados pelas variáveis em análise sobre a o processo construtivo da satisfação dos turistas.

Visto que, os autores Cronin e Taylor (1992) constatam que o instrumento de pesquisa SERVPERF é mais suscetível para descrever as alterações na qualidade comparando com as outras escalas. Ou seja, os autores concluem que o SERVPERF proporciona uma explanação mais correta sobre o serviço, o qual explica melhor a qualidade dos serviços e analisa de forma mais devida a qualidade dos serviços na percepção do cliente.

No meio dos variados benefícios expostos por Jain e Gupta (2004), para a utilização do SERVPERF há uma maior explicação da validade discriminante do constructo de qualidade de serviços e maior capacidade de explicar a proporção de variância presente na qualidade de serviço global.

3.METODOLOGIA

Do ponto de vista de Marconi e Lakatos (2002), descrevem pesquisa como ferramenta essencial para a solução de problemas coletivos. Nessa parte, descreve-se a metodologia que foi utilizada nessa pesquisa com base na qualidade de serviços disponibilizados no Box de Informações Turísticas da Praia do Meio em Natal (RN). Já na definição de Richardson (1989, p. 29) “método em que pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”.

Para Oliveira (2002) o método quantitativo é muito empregado no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, de opinião, de administração e representa, em linhas gerais, uma forma de garantir a precisão dos resultados, esquivando distorções de análise e interpretações.

Quanto à abordagem do problema, os dados coletados foram traduzidos em números para classificá-los e analisá-los através de técnicas estatísticas. O que para Dencker (1998), uma pesquisa quantitativa precisa ser uma amostra, representativa com utilização de questionário estruturado, através de uma abordagem superficial, através de uma análise estatística.

A pesquisa foi caracterizada como exploratória, visto que, expôs as características dos serviços ofertados pelo Box de informações. Como afirma Lakatos e Marconi (2007) onde o tipo de pesquisa exploratória se divide em três, a qual o estudo exploratório-descritivo foi utilizado nesse trabalho.

Já pelo ponto de vista de seus objetivos (Gil, 2008) este trabalho é de uma pesquisa explicativa, pois visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas.

O modelo conceituado que foi utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, depois da revisão literária anterior, baseou-se nas definições advertidas do modelo SERVPERF (*Service Performance*), o qual possui cinco dimensões que avaliaram a qualidade do serviço e a qualidade no atendimento. Cada dimensão tem uma escala de um a cinco, avaliando assim a percepção dos turistas que responderam os questionários. Este modelo foi apontado como o mais seguro e apropriado para mensurar o nível de satisfação acerca dos serviços oferecidos.

3.1 Sujeitos da pesquisa

O presente trabalho teve como sujeito de pesquisa os turistas que utilizaram os serviços do Box de Informação turística da Praia do Meio, como meio de orientação mediante as necessidades de informações para se deslocar na cidade do Natal (RN).

3.2 Universo e amostra

Para a realização da pesquisa foi utilizado uma amostra não probabilística aleatória simples, na qual todos os turistas que passam pela praia do meio, em Natal, Rio Grande do Norte no período da pesquisa possuem igual chance de ser escolhida para participar da amostra, com o objetivo de que todos os participantes representem a população escolhida para o estudo.

Probabilísticas, baseada em procedimentos estatísticos, e não probabilísticas. Na probabilística, cada elemento da população tem uma probabilidade determinada, o que permite conhecer o intervalo de confiança da amostra e sua margem de erro. Nas amostragens não probabilísticas, o pesquisador escolhe pessoas a serem entrevistadas. (VERGARA, 2010, p.50).

Portanto a amostra foi constituída por turistas que visitaram o Box de Informações Turísticas, devido à falta de dados concretos sobre o número de turistas que são recebidos pelo destino anualmente a amostragem se configurou como não probabilística. A amostra totalizou 114 questionários válidos, os mesmos participaram do estudo no período de novembro a dezembro de 2014, devido ao período de alta estação.

Os dados foram tabulados em planilhas eletrônicas para posteriormente serem tratados por software estatístico. Através destes procedimentos foi possível realizar as análises que seguem no capítulo a seguir, desta pesquisa.

4. ANALISES E RESULTADOS

Neste capítulo será apontado a análise dos dados e os resultados com base nos questionários que foram aplicados, retratando o perfil do turista que busca informações no Box de Informações Turísticas da Praia do Meio. Permitindo dessa forma, identificar o grau das respostas concedidas, bem como o nível de satisfação com o serviço ofertado.

Primeiro, buscou-se identificar o perfil sócio demográfico dos turistas indicando o tipo de cada visitante, a fim de cumprir o primeiro objetivo específico desse trabalho. Em seguida, avaliaram-se as questões quantitativas, mensuradas pelo modelo SERVPERF, com o intuito de responder os objetivos específicos do número dois ao número seis.

4.1 Perfil sócio demográfico

Os turistas entrevistados se declararam como 63,2% casados, 35,1% são solteiros e 0,9% declararam serem viúvos. É possível observar que no quadro 03, que a maioria dos turistas que visitam a cidade de Natal e se direcionam ao Box de informações possui um perfil de comprometimento, visto que a maioria são casados, podendo constatar que viajam com suas famílias, assim buscando atrativos e receptividade onde toda a família possa desfrutar com qualidade da viagem, conforme fala TALAYA (2004), existe um perfil tradicional de turistas, que com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, levam em consideração principalmente às inovações científicas e tecnológicas, dando surgimento a novos perfis de turistas, como também a uma enorme segmentação de mercados e de destinos turísticos.

Quadro 03: Estado Civil

Estado Civil	Quantidade	Percentual
Solteiro	40	35,1%
Casado	72	63,2%
Viúvo	1	0,9%
Total	114	100%

Fonte: Pesquisa, 2014.

As diversidades de características pessoais tornam o grupo pesquisado bastante heterogêneo, mas específico por outro prisma. Quando observado pelas faixas etárias, no quadro 04 é possível permear o raciocínio analítico quando se torna possível verificar que a faixa do grupo de 18 aos 30 anos alcança aproximadamente o percentual de 35%. Estando o público ainda mais concentrado na faixa de 31 a 40 anos, onde o percentual ultrapassa os 56%, que juntos totalizam mais de 90%. Com este percentual se pode inferir que a opção tempo disponível não foi relevante para a escolha do destino, visto que as faixas etárias envolvidas estão em plena atividade produtiva. Outro olhar ressalta quando observado os trabalhos de Júnior; Lamonato e Gobbi (2011), que relatam sobre o público aposentado possuem atividades físicas intensas, mas não foram representativos neste trabalho. Podendo assim extrapolar que este segmento necessita de uma análise pormenorizada, visto que as atividades turísticas do atrativo da cidade do Natal podem ser amplamente usufruídas pelo segmento.

Quadro 04: Idade

Idade	Quantidade	Percentual
De 18 a 30 anos	40	35,1%
De 31 a 40 anos	64	56,1%
De 41 a 50 anos	7	6,1%
De 51 a 60 anos	3	2,6%
Total	114	100%

Fonte: Pesquisa, 2014

Mergulhando no perfil adentramos no nível de escolaridade, no quando 05, a qual possibilita fazer uma ampliação do perfil do indivíduo. Morus (1990) fala sobre a relação que existe entre as instituições e sua cooperação na estruturação e formação do indivíduo civilizado. Expõe também como a educação pode formar uma sociedade soberana e respeitosa. Partindo deste ponto, foi verificado que 53% dos entrevistados possuíam ensino superior incompleto, 35,1% o ensino superior completo. Ou seja, juntos superam a marca dos 81%. O que denota que a ampla maioria dos sujeitos da pesquisa possui um grau de instrução acima da média brasileira. Este perfil de turistas são consequentemente, mais seguros e precisos ao realizar uma avaliação dos serviços disponibilizados.

Quadro 05: Escolaridade

Escolaridade	Quantidade	Percentual
Ensino Fundamental	3	2,6%
Ensino Médio	18	15,8%
Superior Incompleto	53	46,5%
Superior Completo	40	35,1%
Total	114	100%

Fonte: Pesquisa (2014)

Em relação à ocupação profissional, quadro 05, a amostra encontrada apresenta 57% dos entrevistados são colaboradores de empresa privada, e quase 37% são funcionários públicos, sendo apenas 6,1% de estudantes. Compreendendo assim, que a maioria dos turistas que buscaram informações trabalha no setor privado. O segmento privado no mercado brasileiro é competitivo e forte, como todo o universo capitalista. Manter-se empregado na iniciativa privada apresenta indícios que este elemento é possuidor de características que lhe possibilita fazer uma avaliação mais acurada de suas percepções. Buscando embasamento teórico nos estudos de Pires e Araújo, (1976), as escolhas não são oferecidas como opção, pois são ligadas há certos acontecimentos variados que interferem sobre a atitude e as ações na vida do indivíduo. Diante do cenário, o profissional inserido em mercado que cobra posicionamentos precisos e habilidades no julgamento de forma abrupta e emergente cria uma capacidade de julgamento aflorada no cerne do ser humano.

Quadro 06: Ocupação

Ocupação	Quantidade	Percentual
Funcionário Público	42	36,8%
Funcionário de empresa privada	65	57,0%
Estudante	7	6,1%
Total	114	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Outra variável analisada foi a renda, quadro 07. Verificou-se que 11,4% dos turistas possuíam uma renda de até R\$1.244,00, logo em seguida veio 67,5% dos visitantes com renda de R\$1.245,00 a R\$ 2.488,00 mensais. E por último com 21,1% os turistas que possuíam renda de R\$ 2.489,00 a R\$ 3.732,00. Sendo assim, pode-se verificar que a maioria dos turistas que buscam informações no Box da Praia do Meio possui uma renda estimada em pouco mais de três salários mínimos, dessa

maneira segundo classificação do IBGE (2014) são identificados na classe D, com renda de 2 a 4 salários mínimos.

Quadro 07: Renda

Renda	Quantidade	Percentual
Até R\$1.244,00	13	11,4%
De R\$ 1.245,00 a R\$2.488,00	77	67,5%
De R\$2.489,00 a R\$3.732,00	24	21,1%
Total	114	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Observar o gênero de uma amostra é sempre uma retórica em trabalho científico, este não poderia ser diferente. Apurou-se no quadro 08 que dos turistas que responderam o questionário 80,7% são do sexo feminino e 18,4% do sexo masculino. É notório que a maioria dos visitantes foi mulheres. Dessa maneira afirmando os dados da pesquisa do IBGE(2014), que no Brasil há 6,3 milhões a mais de mulheres.

Quadro 08: Gênero

Gênero	Quantidade	Percentual
Feminino	92	80,7%
Masculino	21	18,4%
Total	114	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Foi verificado que os visitantes questionados são em sua totalidade de turistas brasileiros, denotando que o turista brasileiro é o grande usuário da estrutura do Box turístico. Mergulhando no detalhamento das unidades da federação do estado brasileiro, a pesquisa apresentou o resultado no quadro 09.

Quadro 09: Estado

Estado	Quantidade	Percentual
Distrito Federal	4	3,5%
GO	5	4,4%
MG	9	7,9%
PB	23	20,2%
PE	47	41,2%
RN	5	4,4%
RS	6	5,3%
SP	14	13,2%

Total	114	100%
-------	-----	------

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Considerando a proximidade e a população, os estados de Pernambuco e Paraíba são os grandes emissores perfazendo juntos mais de 60% da amostra entrevistada. O que pode ser interpretado com a força econômica do Nordeste frente à distância ou proximidade. Muito embora a amostra não contemple o estado do Ceará. Um fato de observância é que em outras pesquisas e corroboradas pelo Ministério do Turismo (2014), que o maior emissor de turista nacional é o estado de São Paulo, mas nesta amostra representou apenas 13%.

Ampliando o detalhamento no quadro 10, foi possível registrar as cidades emissoras. Um ponto de observação para os órgãos responsáveis pela divulgação do destino em aproveitar a informação para ampliar a divulgação e nos casos de menor penetração reforça a divulgação do destino.

Quadro10:Cidade

Cidade	Quantidade	Percentual
Belo Horizonte	9	7,9%
Brasília	4	3,5%
Caicó	3	2,6%
Campinas	3	2,6%
Goiânia	5	4,4%
João Pessoa	23	20,2%
Martins	1	0,9%
Mossoró	1	0,9%
Olinda	11	9,6%
Porto Alegre	6	5,3%
Recife	36	31,6%
Santos	8	7,0%
São Paulo	4	3,5%
Total	114	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Portanto, respondendo o primeiro objetivo específico, foi possível verificar que o perfil do turista que buscaram informações no Box da Praia do Meio, foram em sua maior parte, oriundos do Nordeste do Brasil, principalmente dos estados de Pernambuco e Paraíba. São do gênero feminino, casadas, na faixa etária dos 40 anos, de formação educacional em nível superior incompleto, trabalhando em sua maioria na iniciativa privada, com renda de até 4 salários mínimo, renda não muito elevada para turista que possibilite um aumento no valor gasto *per capita* em

viagem. Fato este não objeto deste estudo, mas visto como relevante e que poderá ser estudado mais profundamente em outro momento.

É possível ainda fazer uma inferência que mesmo com uma renda não tão favorável, classe “D” conforme tabela do IBGE (2014), este segmento pode ter usufruído da hospitalidade e sua infraestrutura da “cidade do sol” vindo acompanhado da família, fato não observado em dados da pesquisa que possam confirmar esta hipótese, deixando uma lacuna para outros trabalhos que possuam em seu escopo o mapeamento sócio demográfico do turista, dentro das limitações de universo e amostra no tempo e espaço.

4.2 Dimensões do modelo SERVPERF

O modelo SERVPERF foi utilizado na pesquisa deste trabalho, na busca de mensurar o nível de satisfação dos turistas, que buscaram apoio e orientações sobre o Rio Grande do Norte no Box de informação turística da Praia do Meio. Sendo uma ferramenta eficiente na avaliação da qualidade dos serviços prestados, na percepção dos seus usuários, e possuidora da capacidade de medir com precisão os impactos causados pelas variáveis Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia no processo construtivo da satisfação dos turistas.

Quadro 11: Dimensões

Dimensões	Valor (1-5)
Tangibilidade	3,6
Confiabilidade	3,5
Presteza	3,6
Segurança	3,5
Empatia	3,7
Média	3,6

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Encontrar os resultados para cada uma das cinco dimensões propostas, respondem do segundo ao sexto objetivos específicos. Todavia, a riqueza da ferramenta é suscetível para descrição de alterações que proporcionam um detalhamento no âmbito da qualidade avaliando a percepção do cliente.

4.2.1 Avaliação da dimensão tangibilidade

Tangibilidade é uma das perspectivas mais importantes para a análise da qualidade de serviço, pois através da estrutura do ambiente o turista idealiza sua imagem acerca do estabelecimento. Nos aspectos tangíveis foi avaliado pelo turista que o local possuía equipamentos modernos. Para Rocha e Mello, (2002) "...as instalações de uma empresa são um indicador importante de seu potencial e de sua qualidade".

Quadro 12: Tangibilidade

TAN	Percentual
Discordo Totalmente	8,4%
Discordo	28,8%
Indiferente	43,6%
Concordo	19,3%
Concordo Plenamente	0,0%
Total	100%
Média	3,6

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Foi possível verificar por meio do quadro 12, que cinquenta e um visitantes, ou seja, a maioria dos questionados preferiram ser indiferentes, quanto à avaliação da estrutura física do local. E das cento e quatorze pessoas que responderam o questionário, nenhuma pessoa concordou plenamente, por outro lado, vinte e cinco pessoas concordaram. Já trinta e oito turistas discordaram quanto à existência de equipamentos modernos. Já que quase 45% das pessoas não se posicionaram, possivelmente a carência de equipamentos modernos não interferiu na qualidade do atendimento ao visitante.

Dando sequência, em foi avaliado se o Box de Informações Turísticas da Praia do Meio possui instalação física adequada (assentos, iluminação, banheiro). Para Deming (1982), "... a qualidade deve ter como objetivo as necessidades do usuário presentes e futuras." Foi possível verificar que a maioria dos questionados, um número de sessenta e duas pessoas foram indiferentes. Já uma segunda parte dos visitantes concordou. E apenas um pequeno número de turistas discordou. Sendo assim, foi possível notar que a maioria dos turistas não achou que os aspectos avaliados interferiram na qualidade do atendimento. Por outro lado, Las

Casas (2008, p.6) afirma que: Hoje não bastam os consumidores. É necessário encantá-los, superando suas expectativas.

Continuando a análise, na dimensão, foi avaliado se o Box tinha uma boa aparência, e com as respostas dos dados verificados nessa questão, foi possível averiguar que a maioria dos visitantes preferiu ser indiferentes, ou seja, não dando muita importância ao quesito. Já vinte e três pessoas discordaram, indicando que é preciso haver melhoras na aparência do Box de informações. Mesmo que para Berry, Parasuraman e Zeithamal (*Apud. In Salazar et. al. 2005*), a tangibilidade representa apenas 11% de relevância perante seus clientes, esse indicativo é bastante importante para a imagem visual do estabelecimento.

Enquanto no quarto item da dimensão foi verificado se a aparência das instalações estava conservada de acordo com os serviços oferecidos. Segundo Cook, Yale e Marques (2003, p. 45) "...Para ser bem sucedida, uma organização turística precisa entender o significado de qualidade para o futuro cliente, e lutar para melhorar a qualidade do serviço oferecido. Só assim os clientes continuarão retornando novamente". Nesse quesito foi apurado que cinquenta turistas preferiram ser indiferentes ao questionamento, já quarenta e duas pessoas concordaram com a conservação do Box de Informações, ou seja, grande parte dos questionados, acharam que o Box tinha uma boa conservação da estrutura física, indicando que estava sendo ofertado um local agradável. Quinze pessoas discordaram e sete pessoas discordam totalmente, sendo possível verificar que, mesmo com uma grande quantidade de pessoas concordando, ainda sim é necessário haver mudanças na aparência da estruturação do Box, para agradar um maior número de turistas. Portanto, levando em consideração os aspectos observados, obteve-se assim, a resposta do objetivo específico número dois (2) deste trabalho, o qual avalia a infraestrutura oferecida pelo Box de Informações Turísticas da Praia do Meio na percepção dos turistas que se dirigem ao local. Foi atingida uma média geral de 3,6 numa escala de 1 a 5, demonstrando a importância da aparência destacando a parte física do serviço oferecido, ou seja, visual limpo, bem como a maneira de se vestir dos colaboradores, a organização do ambiente, equipamentos modernos para agilizar na obtenção de informações, tudo isso influencia na qualidade do atendimento aos turistas.

4.10.2 Avaliação da dimensão confiabilidade

Confiabilidade representa o aspecto de credibilidade desempenhada pela empresa. Buscando cumprir realmente o que está se comprometendo em fazer. Em C1 foi avaliado se os colaboradores oferecem os serviços que os visitantes buscam. De acordo com Berry, [Parasuraman](#) e Zeithamal (*Apud. In Salazar et. al., 2005*), a confiabilidade na ótica dos clientes exerce a dimensão mais importante do serviço.

Quadro 13: Confiabilidade

CON	Percentual
Discordo Totalmente	12,6%
Discordo	31,9%
Indiferente	39,1%
Concordo	15,3%
Concordo Plenamente	1,06%
Total	100%
Média	3,5

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Nessa dimensão foi possível verificar através do quadro 13, que quarenta e oito pessoas não se posicionaram, ou seja, foram indiferentes. Quarenta turistas discordaram e sete pessoas discordaram totalmente sendo assim, na visão de grande parte dos visitantes os colaboradores não oferecem os serviços que os turistas buscam, não passando a confiabilidade necessária. Dezesete pessoas concordaram e apenas seis pessoas concordaram plenamente. Por outro lado, mostrando que algumas pessoas encontraram confiáveis informações que estavam buscando e no atendimento passo pelos colaboradores.

Continuando em no item dois da dimensão, foi avaliado se quando algum usuário do serviço tem algum problema, o Box de Informações demonstra interesse em solucioná-lo. Segundo Dias (2005, p.167) "Com o aumento no número de viagens e as facilidades de acesso à informação, aumenta o nível de exigência do turista..." Nesse quesito oitenta e nove pessoas discordam, ou seja, possivelmente não tiveram seus problemas solucionados, indicando que os colaboradores do Box não demonstram interesse em resolver algum problema do visitante, naquele momento. Dessa forma, a qualidade de atendimento e a capacidade para exercer o serviço prestado, não foram realizadas de acordo com a exigência do turista. Já

vinte pessoas foram indiferentes ao questionamento e apenas cinco visitantes concordaram.

O terceiro item da dimensão confiabilidade foi analisado se o comportamento dos colaboradores do Box inspira confiança nos visitantes. Rodrigues (2010, p. 23), fala que “reunir informações para responder qualquer questão levantada e mantê-lo sempre informado, demonstra comprometimento e preocupação com o sucesso do cliente”. Nessa questão cinquenta e uma pessoas discordaram, isto é, não obtiveram confiança na informação prestada, sendo possível verificar que os colaboradores não inspiraram confiança aos turistas, dessa maneira, é precisa haver mais capacitação dos colaboradores, para que haja uma melhora no atendimento aos visitantes.

Dando sequência, o quarto item foi avaliado se realmente o Box de Informações turísticas da Praia do Meio disponibiliza os serviços no tempo prometido. Segundo Engelet *al* (2000) e Lovelock e Wright (2001): é primordial comunicar corretamente e não gerar falsas expectativas para o cliente. Apenas treze pessoas obtiveram satisfação no serviço disponibilizado. Um grande número de pessoas foi indiferente. E quarenta e sete pessoas discordaram, indicando que não obtiveram a informação no tempo prometido.

Já em o quinto questionamento foi verificado se o Box de Informações turistas mantém os registros de forma correta a respeito dos horários de ônibus, destinos turísticos, dados de visitantes que buscam as informações. Segundo Lovelock e Wright (2001a, p.5), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”. Neste quesito foi verificado que grande parte dos visitantes concordou, isto é, um número de quarenta e sete pessoas com a maneira de registros disponibilizada no Box de informações. Por outro prisma, um número de sessenta e sete visitantes discorda ou foram indiferentes, indicando uma possível melhora no desempenho do serviço, para que assim os colaboradores possam atender melhor o visitante.

Assim, de acordo com o analisado se pode responder ao objetivo específico número três (03). Verificando a satisfação dos turistas em relação à confiança nas informações disponibilizadas pelo Box de Informações. Atingindo média geral 3,5 numa escala de 1 a 5. Segundo o averiguado anteriormente é possível ver que é necessário aperfeiçoar o atendimento dos colaboradores. De modo que, possa

inspirar maior confiabilidade no entendimento técnico, na capacidade para exercer o serviço prestado e na condição para desempenhar o prometido de modo seguro.

4.10.3 Avaliação da dimensão de presteza

De um modo geral a presteza é a definição da disposição e boa vontade em prestar um algum serviço. No item um desta dimensão, foi verificado se os colaboradores do Box de Informações estavam sempre disponíveis para esclarecer as dúvidas.

Quadro 14: Presteza

PRE	Percentual
Discordo Totalmente	7,2%
Discordo	23,9%
Indiferente	34,2%
Concordo	25,9%
Concordo Plenamente	10,3%
Total	100%
Média	3,6

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Na visão de Berry, [Parasuraman](#) e Zeithamal (*Apud. In Salazar et. al., 2005*), a presteza tem representação de 22% na importância relatada pelos clientes. Para Grönroos (2009, p. 46) “Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.” Foi possível ver por meio do quadro 14, que cinquenta e duas pessoas questionadas obtiveram agilidade na obtenção das informações, foram rapidamente atendidas e conseguiram uma atenção especial, visto que concordaram com o questionamento. Apenas vinte pessoas discordaram e quarenta e duas pessoas foram indiferentes, totalizando sessenta e duas pessoas, ou seja, mais da metade do grupo de visitantes que responderam o questionário, não perceberam um serviço de atendimento com qualidade.

Na questão de número dois para esta dimensão, foi avaliado se o Box de Informações Turísticas oferece um atendimento rápido aos visitantes. Para Lovelock e Wright (2001, p. 104), “... os clientes compreendem que as empresas nem sempre prestam o melhor serviço possível. Por esse motivo, eles também possuem um nível inferior de expectativas para serviço aceitável. Esse nível inferior de expectativa,

chamado serviço esperado, é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos”. Nessa questão sessenta e três pessoas não obtiveram informações com rapidez, de modo que discordaram do questionamento. Apenas doze pessoas concordaram, indicando que obtiveram um atendimento rápido e prestativo. E trinta e nove pessoas não se posicionaram.

Dando sequência, o terceiro quesito foi analisado se os colaboradores do Box de Informações dizem exatamente quando um serviço será disponibilizado ao turista. Las Casas (2009, p.89), “qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço com de qualidade”. Nessa questão foi possível ver que quarenta e sete pessoas não tiveram o serviço disponibilizado no período que esperavam, pois discordaram do questionamento, não obtendo a presteza no serviço. Quarenta e oito pessoas não se posicionaram e apenas dezenove pessoas obtiveram as informações com eficiência e no exato tempo, pois concordaram. O grande número de pessoas que não se posicionaram demonstra que é necessário ser mais precisos nas informações passadas ao visitante, para que haja uma maior percepção na qualidade de atendimento no serviço ofertado.

Em prosseguimento a estrutura do questionário, o quarto item da dimensão foi avaliado se os colaboradores têm sempre disponibilidade em ajudar os visitantes. Segundo Kotler (2006), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. Foi possível averiguar que setenta e cinco pessoas saíram satisfeitas com a ajuda que os colaboradores disponibilizaram. Demonstrando ter obtido um bom desempenho em relação às expectativas dos turistas. Vinte e sete pessoas foram indiferentes ao quesito e apenas doze pessoas discordaram.

Portanto, conforme o exposto anteriormente se pode responder ao objetivo específico número quatro (4) deste trabalho. Mensurando a presteza, sob a ótica dos turistas que utilizaram os serviços do Box. Alcançando média geral 3,6 numa escala de 1 a 5. Avaliando a condição de oferecer os serviços prontamente e ajudar os visitantes, caracterizando-se por: agilidade no atendimento, eficiência em resolver os problemas, atenção personalizada e a cortesia dos funcionários com os turistas que buscam informações.

4.10.4 Avaliação da dimensão de segurança

Segurança relaciona-se a dispensa de qualquer risco, problema ou ameaça. Em S1 foi avaliado se o turista se sentia seguro ao utilizar os serviços de informações oferecidos pelo Box. Lage e Milone (2000, p.25) dizem que: “O mercado turístico possui características particulares e deve merecer uma análise pormenorizada, já que turismo é a arte de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer suas necessidades”.

Quadro 15:Segurança

SEG	Percentual
Discordo Totalmente	13,9%
Discordo	30,4%
Indiferente	26,9%
Concordo	17,5%
Concordo Plenamente	2,9%
Total	100%
Média	3,5

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Foi possível ver através do quadro 15, que cinquenta e três pessoas não se posicionaram, ou seja, não demonstraram muita relevância ao quesito. Dezoito pessoas não se sentiram seguras das informações, já que discordaram e quarenta e três pessoas sentiram segurança ao utilizar o serviço disponível ao turista, visto que concordaram com o questionamento. Para Berry, [Parasuraman](#) e Zeithamal (*Apud. In Salazar et. al.2005*), a segurança representa 19% de importância para os clientes.

A seguir, foi verificado se o Box de Informações está preocupado em oferecer o melhor serviço a seus visitantes. Zeithaml, [Parasuraman](#) e Berry (*Apud In Schiffman e Kanuk, 2000, p. 127*) afirmam que “a avaliação da qualidade dos serviços feita pelo consumidor é função da magnitude e direção da lacuna entre as expectativas que o cliente tem do serviço e a avaliação (percepção) do cliente acerca do serviço efetivamente prestado”. Nesse quesito, foi possível ver que setenta e três pessoas não acharam que o Box se preocupa em oferecer o melhor serviço ao visitante, discordando assim do questionamento. Trinta pessoas não se posicionaram e apenas onze pessoas acharam que o Box está preocupado em ofertar o melhor serviço. O que demonstra riscos não obtendo qualidade.

Noterceiro questionamento da dimensão segurança, foi avaliado se os colaboradores do Box de Informações Turísticas possuem o conhecimento necessário para responder as dúvidas que os visitantes possuem. As expectativas dos turistas são influenciadas por necessidades pessoais, comunicação boca a boca, experiência anterior e comunicações externas ([Parasuraman](#); Zeithaml; Berry, 1985; Giancese Corrêa, 2006). Verificou-se que sessenta e dois visitantes não obtiveram as respostas devidas para as dúvidas, pois discordaram quanto ao questionamento. Apenas doze turistas concordaram com o quesito, indicando que tiveram suas dúvidas sanadas, e quarenta pessoas não se posicionaram, ao demonstrando muita importância.

Continuando com a dimensão segurança, o quarto questionamento foi avaliado pelos visitantes se os colaboradores do Box foram corteses e atenciosos. Rodrigues (2010) enfatiza a importância de se ter educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente; conhecer os clientes e seus reais problemas e necessidades. Dos questionados quarenta e nove visitantes discordaram do quesito, indicando que não foram tratados com cortesia e atenção. Por outro prisma, vinte e sete visitantes disseram terem sido recebidas por colaboradores corteses e atenciosos, isto é, concordaram com o questionamento.

Assim, de acordo com o avaliado foi possível responder ao objetivo específico número cinco (5) desse trabalho. Verificando se os visitantes se sentem seguros com os serviços oferecidos pelo Box. Com média geral 3,5, numa escala de 1 a 5. Essa dimensão tratou de um aspecto de grande importância na qualidade do serviço, pois interfere bastante na qualidade do atendimento. Visto que, é essencial passar segurança quanto ao conhecimento exposto ao turista bem como a cortesia dos funcionários e sua habilidade de inspirar firmeza

4.10.5 Avaliação da dimensão de empatia

Empatia é a capacidade de vivenciar os sentimentos do outro como se fossem seus. Empresas empáticas procuram compreender as necessidades básicas dos seus clientes. Proporcionam aos clientes uma atenção individual e personalizada. Foi avaliado se o Box está buscando oferecer o melhor serviço aos turistas que buscam informações.

Quadro 16: Empatia

Empatia	Percentual
Discordo Totalmente	11,2%
Discordo	29,9%
Indiferente	42,6%
Concordo	16,3%
Concordo Plenamente	0,0%
Total	100%
Média	3,7

Fonte: Pesquisa de Campo (2014)

Conforme Cobra (2005, p.89) “um serviço sem qualidade e com desempenho abaixo do esperado pode significar a morte de um negócio em turismo. Um serviço de turismo receptivo deve ser pontual, cordial e eficaz.” Por meio do quadro 16 que dos questionados, sessenta turistas não receberam o melhor serviço, de maneira exclusiva, pois discordaram do questionamento, isto não tendo um atendimento diferenciado. Quarenta e três visitantes não se posicionaram e apenas onze visitantes acharam que receberam o melhor serviço prestado de maneira qualificada, visto com concordaram ao serem questionados, e tiveram suas vontades atendidas.

A seguir foi avaliados os colaboradores possuem o conhecimento necessário para responder as dúvidas dos visitantes. De acordo com Berry, [Parasuraman](#) e Zeithamal (*Apud. In Salazar et. al.2005*) empatia possui representação em torno de 16% de acordo com os clientes. Nesse quesito sessenta e sete visitantes discordaram, isto é, não acharam os conhecimentos dos colaboradores compatíveis para atender as necessidades do momento. Sete pessoas disseram que suas vontades haviam sido supridas, pois concordaram com o questionamento. Por outro lado, quarenta pessoas não se posicionaram, possivelmente não dando muita importância naquele momento. Apesar disso, ainda assim se notou a necessidade de capacitação para os colaboradores.

Dando sequência foi avaliado se os colaboradores do Box foram atenciosos com os visitantes. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.172) a satisfação e retenção do cliente passam pelo “... retorno ao conceito duradouro de um relacionamento mais íntimo, individual, com o cliente, chamado marketing de relacionamento”. Dos questionados quarenta e oito visitantes não acharam que os colaboradores tiveram a devida atenção, pois discordaram da questão. Apenas sete

turistas concordaram, ou seja, disseram ter sido recebido com atenção. Já cinqüentanove visitantes não se posicionaram.

Continuando, a quarta questão, buscou-se avaliar se o Box estava preocupado em oferecer o melhor serviço aos seus visitantes. Tratando de qualidade de serviço Grönroos (2009) fala que, conservar clientes existentes pode ter um impacto positivo sobre a lucratividade em situações e, que é difícil e/ou dispendioso achar novos clientes para substituir os clientes lucrativos perdidos. Seguindo essa compreensão, trinta e nove visitantes discordaram da questão, ou seja, não acharam que o Box estivesse preocupado em oferecer o melhor serviço de maneira particular a cada turista. Vinte e quatro turistas concordaram indicando que receberam o melhor serviço do Box e tiveram seus desejos exclusivos realizados por outro enfoque cinquenta e um visitantes não se posicionaram, possivelmente não dando muita relevância ao fator questionado.

A seguir, foi avaliado se os colaboradores possuíam conhecimento para sanar as dúvidas dos turistas. Grönroos (2009, p. 47) destaca três características básicas para serviços: "Serviços são processos que consistem em atividades ou uma série de atividades. Serviços são no mínimo até certo ponto produzidos e consumidos simultaneamente. O cliente participa como coprodutor no processo de produção, pelo menos até certo ponto." Verificou-se que vinte visitantes discordaram, ou seja, não tiveram as dúvidas sanadas pelos colaboradores de maneira particular. Quarenta e quatro turistas concordaram com o questionamento, e saíram satisfeitos com o conhecimento demonstrado pelos colaboradores, tendo uma atenção especial. Já, cinquenta pessoas não se posicionaram, isto é, foram indiferentes ao quesito. De com Las Casas (2008) que frisa a importância de se ter uma postura de forma clara, assim como uma boa relação e interação na prestação de serviços turísticos. Pode-se dizer que esclarecer as dúvidas dos visitantes é uma maneira de interagir e manter uma postura clara diante dos turistas.

Portanto, de acordo com o analisado, foi possível responder ao objetivo específico número seis (6). Avaliando o nível de satisfação dos visitantes com relação ao atendimento feito pelo Box. Adquirindo um desempenho geral de 3,7, numa escala de 1 a 5. Avaliando-se a empatia o qual permite ver a atenção dirigida de maneira particular aos turistas que contam com os serviços disponibilizados no Box, objetivando atender às suas vontades exclusivas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade no atendimento está diretamente ligada em atender os clientes de maneira que se sintam importantes e simultaneamente tenham seus desejos supridos. Para que um estabelecimento possa oferecer uma qualidade de serviço ao turista, é imprescindível ter um atendimento diferenciado, maximizando a fidelidade do cliente em relação à prestação de serviços.

A presente pesquisa respaldou-se em avaliar a qualidade do serviço disponível no Box de Informações Turistas da Praia do Meio, em Natal-RN, com enfoque na qualidade do atendimento. A pesquisa foi realizada por meio das respostas de cento e quatorze visitantes, que expuseram suas opiniões de acordo com cada quesito avaliado, notou-se então que se tivesse sido possível avaliar um número maior de pessoas se teria uma tendência elevada a ter um resultado com mais precisão. Entretanto, pôde-se verificar com os turistas os quais foram questionados, que a dimensão empatia obteve a maior média, nessa dimensão foi frisada o nível de satisfação em relação ao atendimento, implicando que os turistas tiveram uma atenção diferenciada. Já as dimensões tangibilidade e presteza tiveram as segundas maiores médias, demonstrando sua importância, na avaliação dos turistas. Por outro prisma, segurança e confiabilidade tiveram as médias mais baixas. Em conformidade com os resultados, foi possível ver que as dimensões utilizadas interferiram diretamente na avaliação da qualidade do atendimento juntamente com a qualidade do serviço ofertado, visto que estão associados.

É relevante frisar que este estudo de caso, mostra que de acordo com os resultados alcançados, é possível perceber que o Box de Informações possui uma particularidade positiva em relação ao atendimento, de modo que esse item é primordial para que se possa atingir o sucesso na qualidade de serviços ofertados aos turistas. Por outro prisma, verificou-se de acordo com os resultados que ainda é necessário melhorar diversas questões no Box de Informações, de acordo com as dimensões avaliadas a confiabilidade e segurança que são passadas para os turistas não atingiram uma expectativa boa, sendo preciso aperfeiçoar esses quesitos, visto que possuem grande impacto na qualidade de serviço.

Para trabalhos futuros, sugiro uma medição em períodos diferentes, uma amostrar maior e evitar usar uma escola pequena.

REFERENCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 9 ed, São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.

BRAGA, Débora Cordeiro. **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CASAS, Las; Alexandre Luzzi. **Marketing de [Serviços](#)**. São Paulo: Atlas, 2009.

CASAS, Las; LUZZI, Alexandre. **Administração do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

CARMAN, James M. **Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions**. Journal Of Retailing, Estados Unidos da América, p. 33-55. 01 jan. 1990.

COOPER, C. FLETCHER, J. GILBERT, D. e WANHILL, S., (1993): **Turismo: Princípios e Práticas**. 3º Ed. Porto Alegre: Bookman. 2007.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu G. N.; CAON, Mauro. **Planejamento, Programação e Controle da Produção**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo. Cobra, 2005

CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. **Measuring service quality: a reexamination an extension**. Journal Of Marketing. Estados Unidos da America. 1992.

[DALE](#), B.G. and Plunkett, J.J. **Quality Costing**. 2nd edition, Chapman and Hall, London 1995

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998. 421 p.

DEMING, W. Edwards. **Quality, Productivity and Competitive Position: Tecnologias da Informação e a Empresa do Século XXI**. São Paulo: Massachusetts Institute Of Technology, 1982.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagem**: uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Roca, 2002.

ENGEL, James F.,; BLACKWELL, Roger D.,; MINIARD, Paul W, **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Livros Técnicas e científicos Editora, 2000.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. 2009. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secon/export/sites/lai/galerias/download/Programas-e-Acoes-2009.pdf>. Acesso em: 16 de Abril 2014.

GARVIN, Davi A. **Gerenciando a Qualidade**: A visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. 3ª edição Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. Sao Paulo: Atlas, 2008

JAIN, Sanjay K.; GUPTA, Garima. **Measuring Service Quality**: SERQUAL vs SERVPERF scales. Vikalpa: The Journal for Decision Makers, [s.l.], v. 29, n. 2, p.1-14, 2004.

JORNAL, PequenoTurismo. 2009. Disponível em: <http://jornalpequeno.com.br/edicao/suplementos/jp-turismo/page/22/>.2009. Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MORUS, Thomas. **A Utopia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.**Journal Of Marketing, Chicago, v. 49, n. 4, p.41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.**Eua: Journal Of Retailing, 1988.

PIRES, J. & ARAÚJO, G.B. de.**Orientação Profissional.** Natal, UFRN/COMPERVE: Ed. Universitária, 1976.

PICCHI, Flávio Augusto; AGOPYAN, Vahan. **Sistemas da Qualidade na Construção de Edifícios.** São Paulo: Epusp, 1993.

PLANEJAMENTO, Turismo, 2007. Disponível em: <<http://turismo.natal.rn.gov.br/>>. Planejamento estratégico 2007. Acesso em 12 de abril 2014.

RATTNER, Henrique. **O Treinamento de Administradores em Técnicas de Antecipação.** Rio de Janeiro. 1979.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: São Paulo, 2000.

ROCHA, A. M. C.; MELLO, R. C.**The Entry of Brazilian Services Firms in the Argentinian Market and the Psychic Distance Construct.** In: Encontro Anual da ANPAD (XXVI, 2002).Anais.Bahia: Salvador. ANPAD, CD ROM, 2002.

SALAZAR, A. K.; COSTA, J.; RITA, P. **A qualidade do serviço: as percepções dos consumidores e dos diretores dos hotéis de 4 e 5 estrelas das cadeias hoteleiras em Portugal.**Jornadas Hispano-Lusasde Gestão Científica, 25, 2005. Anais. Sevilha, Espanha. 2005

SKINNER, B. F. **O mito da liberdade.** São Paulo: Bloch, 1977

SCHIFFMAN, L. G. e Kanuk L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. São Paulo: Ltc, 2000.

SILVA, Odair Vieira da. Santos, Rosiane Cristina Dos. **Turismo e Sistemas de Transportes: algumas considerações.** Garça, Ap: Faef. 2009

TEAS, R. K..**Expectations, performance, evaluation and consumer: perceptions of quality.**Journal Of Marketing,Ddd, p. 18-34. 01 jan. 1993.

TALAYA, Agueda Esteban *et al.***Princípios de marketing.** Madrid: Esic Editora, 2008.

TEAS, R. K.**Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment.**JournalOf Marketing, Ddd, p. 132-139. 01 jan. 1994.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico Receptivo e Emissivo**. Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. 12ª Ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANEXOS

FORMULÁRIO DE PESQUISA

Prezado (a) participante,

O meu nome é Ítala Raiane e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de TCC no curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- Campus de Natal/RN, que atualmente desenvolvo sob orientação do Prof. Alcêdo Pinheiro Galvão, MSc. Esta pesquisa tem por objetivo mapear o perfil sócio demográfico dos turistas que buscam os serviços do Box de Informações da Praia do Meio em Natal/RN. Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, onde suas respostas e os seus dados serão tratados com o máximo sigilo.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me ao seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Ítala Raiane de Assis Cortez

<p>1. Estado Civil:</p> <p>(a) Solteiro (b) Casado (c) Viúvo (d) Divorciado (e) Outro</p>	<p>2. Idade:</p> <p>(a) De 18 a 30 anos (b) De 31 a 40 anos (c) De 41 a 50 anos (d) De 51 a 60 anos (e) Mais de 60 anos</p>
<p>3. Grau de Escolaridade:</p> <p>(a) Ensino fundamental (b) Ensino médio (c) Ensino superior incompleto (d) Ensino superior completo (e) Outro</p>	<p>4. Ocupação Principal:</p> <p>(a) Funcionário Público (b) Funcionário de empresa privada (c) Estudante (d) Aposentado (e) Outro</p>
<p>5. Rendimento familiar mensal (em média):</p> <p>(a) Até R\$1.244,00 (b) De R\$ 1.245,00 a R\$2.488,00 (c) De R\$2.489,00 a R\$3.732,00 (d) De R\$3.733,00 a R\$4.976,00 (e) Mais de R\$4.977,00</p>	<p>6. Sexo:</p> <p>(a) Feminino (b) Masculino</p> <hr/> <p>7. Origem País: Estado: Cidade:</p>

<p align="center">Qual destas imagens expressa melhor a sua opinião?</p> <p align="center">Gostaria que você indicasse o seu grau de concordância em relação a TODOS os itens abaixo</p>	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
					
	1	2	3	4	5

TANGIBILIDADE

TAN1 – O Box de informações turísticas da Praia do Meio tem equipamentos modernos.	1	2	3	4	5
TAN2 – O Box de Informações oferece instalações física (Assentos, iluminação, banheiro).	1	2	3	4	5
TAN3 - Os colaboradores do Box têm boa aparência (Fardamento adequado e limpo).	1	2	3	4	5
TAN4 - A aparência das instalações está conservada de acordo com os serviços oferecidos	1	2	3	4	5

CONFIABILIDADE

CON1 - Os colaboradores oferecem os serviços que os visitantes buscam.	1	2	3	4	5
CON2 - Quando um cliente tem um problema, o Box demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5
CON3 - O comportamento dos colaboradores do Box inspira confiança nos visitantes.	1	2	3	4	5
CON4 – O Box disponibiliza o serviço no tempo prometido.	1	2	3	4	5
CON5 – O Box mantém seus registros de forma correta (horários de ônibus, destinos turísticos, dados de visitantes que buscam informações).	1	2	3	4	5

PRESTEZA

PRE1 - Os colaboradores do Box estão sempre disponíveis para esclarecer suas dúvidas.	1	2	3	4	5
PRE2 – O Box oferece um atendimento rápido aos seus visitantes.	1	2	3	4	5
PRE3- Os colaboradores do Box dizem aos visitantes exatamente quando um serviço será prestado.	1	2	3	4	5
PRE4 - Os colaboradores do Box têm sempre disponibilidade em ajudar os visitantes.	1	2	3	4	5

SEGURANÇA

SEG1-Você se sente seguro ao utilizar os serviços de informações oferecidos pelo Box.	1	2	3	4	5
---------------------------------------------------------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

SEG2 – O Box está preocupado em oferecer o melhor serviço a seus visitantes.	1	2	3	4	5
SEG3 - Os colaboradores do Box possuem os conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas dos visitantes que chegam em busca de informações.	1	2	3	4	5
SEG4 - Os colaboradores do Box são corteses e atenciosos com os visitantes.	1	2	3	4	5
EMPATIA					
EMP1 – O Box está preocupado em oferecer o melhor serviço a seus visitantes.	1	2	3	4	5
EMP2 - Os colaboradores do Box possuem os conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas dos visitantes que chegam em busca de informações.	1	2	3	4	5
EMP3 - Os colaboradores do Box são corteses e atenciosos com os visitantes.	1	2	3	4	5
EMP4 – O Box está preocupado em oferecer o melhor serviço a seus visitantes.	1	2	3	4	5
EMP5 - Os colaboradores do Box possuem os conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas dos visitantes que chegam em busca de informações.	1	2	3	4	5

Box de Informações da Praia do Meio



Google Earth 22 de dezembro de 2015