



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

SOLIDEZ DA OFERTA TURÍSTICA DE UM DESTINO: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE SELEÇÃO DO TURISTA ACERCA DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS NO MUNICÍPIO DE OURO PRETO/MG/BRASIL

Thiago Reis Xavier

Universidade Federal de Santa Maria
thianaka@yahoo.com.br

Raoni de Oliveira Inácio

Universidade Federal de Santa Maria
raoni06@yahoo.com.br

Angela Cabral Flecha

Universidade Federal de Ouro Preto
angela.flecha@gmail.com

Milton Luiz Wittmann

Universidade Federal de Santa
wittmann@profwittmann.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a importância relativa das variáveis confiabilidade, qualidade, preço, acessibilidade e conhecimento prévio no processo de escolha do turista, bem como a sua percepção em relação ao preço, acessibilidade e qualidade dos serviços fornecidos pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de Ouro Preto/MG/Brasil. Como método, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, utilizando-se a técnica não probabilística de amostragem por acessibilidade, através da aplicação de questionário de pesquisa estruturado não-disfarçado durante os anos de 2009 e 2010 a 600 turistas. Para análise, foram utilizadas cinco variáveis apresentadas por Flecha (2010) para se poder avaliar a solidez dos serviços ofertados pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de um município: 1.*Confiabilidade da fonte de informações*; 2.*Qualidade*; 3.*Preço*; 4.*Acessibilidade*; e 5.*Conhecimento prévio*. Os *stakeholders* do turismo de Ouro Preto foram divididos em 4 sub-setores: hospedagem, alimentação, comércio e atrativos. Nos resultados obteve-se: as principais fontes de informação utilizadas pelos visitantes para

organizar sua viagem até o município de Ouro Preto; a importância relativa das cinco variáveis apresentadas no processo decisório do turista; a média de preço pago por pessoa nos *stakeholders*; e avaliação dos turistas em relação à qualidade e a acessibilidade dos serviços utilizados e dos atrativos visitados.

Palavras-chave: turismo, serviços, satisfação do cliente

Abstract

This article aims to analyze the relative importance of reliability, quality, affordability, accessibility, and previous knowledge in the selection process of the tourist, as well as their perception of the affordability, accessibility and quality of services provided by the stakeholders that comprise the tourism in Ouro Preto/MG/Brasil. As method, take place was a descriptive quantitative research, using the non-probability sampling per accessibility, by applying questionnaire survey of structured non-disguised, applied in 2009, at 600 tourists. Can be used five variables made by Flecha (2010) in order to assess the soundness of the services offered by the stakeholders that make up the tourist offer of a region, 1.Confiabilidade source information; 2.Qualidade; 3.Preço; 4 . Accessibility, and 5.Conhecimento. The stakeholders of tourism in Ouro Preto were divided into four sub-sectors: accommodation, food, shopping and attractions. The results were obtained: the main sources of information used by visitors to plan your journey to the Ouro Preto city, the relative importance of the five variables shown in the decision process of the tourist and the average price paid per person on stakeholders, and assessment of tourists in the quality and accessibility of services used and the attractions visited.

Keywords: tourism, services, customer satisfaction.

1 Introdução

A cidade de Ouro Preto/MG/Brasil é reconhecidamente um grande centro de referência histórica no Brasil que atrai visitantes de diversas partes do mundo, o que torna o setor do turismo uma das principais atividades econômicas do município. Contudo, atualmente, o município concorre com outras localidades localizadas no mesmo estado e que possuem características semelhantes, como por exemplo: Diamantina e Tiradentes (BERNARDES *et al.*, 2006). Essa concorrência retrata a crescente competitividade do setor, especialmente após o processo de globalização ocorrido na era pós-industrial, caracterizada pela facilidade de acesso a informação (BAUMAN, 2001), além da busca por estratégias inovadoras que busquem o desenvolvimento regional (BECKER e WITTMANN, 2011).

A era pós-industrial encurtou fronteiras e tornou os consumidores mais exigentes, capazes de comparar alternativas, programar suas compras a distância, trocar experiências e estabelecer relações de custos *versus* benefícios, fazendo-os esperar e buscar por produtos e serviços mais qualificados (WANG; FESENMAIE, 2007).

Essa busca por serviços qualificados obriga os destinos turísticos a investir em alternativas e estratégias inovadoras com o objetivo de desenvolver estratégias e formas de gerenciamento que possam maximizar seus pontos fortes e reduzir os seus pontos fracos, qualificar a oferta turística local e, conseqüentemente, posicioná-los na mente do consumidor/cliente (turistas) (COOPER *et al.*, 2001). Essa necessidade por estratégias inovadoras, que permitem posicionar a oferta turística local na mente do consumidor, constitui um dos problemas enfrentados pelos *stakeholders*, especialmente em destinos como a cidade de Ouro Preto.

No entanto, o que se tem observado é que, em Ouro Preto, ao longo dos anos a atividade turística vem se desenvolvendo de forma espontânea e desordenada. Essa desordenação leva à insuficiência de instrumentos e dados que permitam aos *stakeholders* medir e avaliar a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços de: hospedagem,

gastronomia, comércio e atrativos ofertados na localidade (FLECHA, 2010).

Na atividade turística, a qualidade dos produtos e dos serviços de um destino está diretamente relacionada aos recursos (naturais e culturais), meios de transporte, meios de acesso e infra-estrutura locais. Além desses recursos, os meios de hospedagem, a qualificação dos prestadores de serviço, os serviços de alimentação fora do lar, preço e outros podem ser determinantes para o sucesso e caracterização de uma localidade turística no mercado (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002).

Nesses preceitos, ressalta-se a importância de se conhecer a percepção do cliente acerca da qualidade dos serviços turísticos ofertados e quais variáveis são levadas em consideração pelo turista no seu processo de escolha sobre qual produto, serviço e/ou destino escolher. O conhecimento destas variáveis evidencia a necessidade pela realização de pesquisas que possibilitem formular propostas e instrumentos que na tentativa de analisar a competitividade e qualificação do serviço oferecido pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de uma dada localidade, buscando atender satisfatoriamente às exigências do cliente/turista.

Os pressupostos aqui levantados levam à reflexão sobre a importância de se conhecer a variável (ou as variáveis) mais relevante no processo de decisão do turista sobre qual serviço/destino ele irá escolher e qual o seu grau de satisfação em relação ao serviço oferecido. Nessa perspectiva, esse estudo é orientado a partir das seguintes problemáticas: “Qual a importância relativa das variáveis confiabilidade, qualidade, preço, acessibilidade e conhecimento prévio no processo de escolha do turista no município de Ouro Preto/MG? Qual a percepção do turista de Ouro Preto em relação ao preço, acessibilidade e qualidade dos serviços fornecidos pelos *stakeholders* locais?”

A partir desses problemas, este trabalho tem como objetivo analisar importância relativa dos variáveis confiabilidade, qualidade, preço, acessibilidade e conhecimento prévio no processo de escolha do turista, bem como a sua percepção em relação ao preço, acessibilidade e qualidade dos serviços fornecidos pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de Ouro Preto.

Para auxiliar no alcance do objetivo proposto, foram utilizadas cinco variáveis relevantes, apresentadas por Flecha (2010) como necessárias ao levantamento das informações para se poder avaliar a solidez dos serviços ofertados pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de um município: 1.*Confiabilidade da fonte de informações*; 2.*Qualidade*; 3.*Preço*; 4.*Acessibilidade*; e 5.*Conhecimento prévio*. Para análise, os *stakeholders* do turismo de Ouro Preto foram divididos em 4 sub-setores: hospedagem, alimentação, comércio e atrativos.

Como método, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, utilizando-se a técnica não probabilística de amostragem por acessibilidade, através da aplicação de questionário de pesquisa estruturado não-disfarçado aplicado em 2009, tendo como alvo o turista (usuário/cliente).

Vale ressaltar que o presente estudo não tem a intenção em trabalhar indicadores sobre a estrutura interna dos *stakeholders* tais como: eficiência e eficácia dos processos operacionais, tecnologia, gerenciamento da cadeia de valor, relações com fornecedores e outros; sendo a percepção do turista o único enfoque. Pretende-se aqui sugerir os indicadores como uma ferramenta de controle e gerenciamento visando satisfazer às expectativas do cliente, tendo como enfoque a percepção da satisfação deste.

2 Referencial Teórico

2.1 Turismo e Oferta Turística

Composto por cerca de 50 setores econômicos (órgão regulamentadores, empresas de desenvolvimento, associações e entidades), o fenômeno turístico representa uma atividade em desenvolvimento e de importância e significado mundiais.

O turismo possui a capacidade de proporcionar a geração de empregos (GOELDNER;

RITCHIE; McINTOSH, 2002) a entrada de divisas, a arrecadação de impostos e o aquecimento do setor industrial (OMT, 2001), desenvolvendo, recentemente, uma ligação com projetos empresariais, e acarretando em impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais (COOPER *et al.*, 2001).

Contudo, devido a sua complexidade, ainda não existe uma definição no que diz respeito à conceituação do turismo, o que leva vários autores como Beni (2001), Cooper *et al.* (2001), Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), Oliveira (2000) e OMT (2001) a abordarem o tema. Procurando uma conceituação do termo, Cooper *et al.* (2001, p.40) definem turismo como “gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem”. Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p.23) complementam essa definição ao conceituar o turismo como “soma de fenômenos e relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros viajantes”.

De forma complementar a essas definições sobre o turismo, Beni (2001, p.37) classifica a atividade turística como um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”. Segundo o referido autor, esse processo de decisão engloba diversos aspectos, tais como: fatores de realização e social, natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento.

No entanto, para que se possa ter um entendimento mais amplo sobre o real significado do turismo, faz-se necessário a compreensão dos conceitos de demanda e oferta turística. Segundo a OMT (2001), a demanda turística é composta pelo: movimento de pessoas para lugares; viagens e estadas fora do ambiente normal de residência e trabalho; em um curto prazo de permanência. Por outro lado, a oferta turística é composta por todos os serviços oferecidos aos visitantes (receptivos, alimentação, transporte, públicos, de recreação e entretenimento), representando um *mix* de atividades e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de hospedagem, alimentação, compras, e outros serviços de hospitalidade disponíveis (BENI, 2001).

2.2 A Satisfação do Cliente

O paradigma tecnológico da era pós-industrial, também conhecida como era da informação (BAUMAN, 2001), encurtou fronteiras e tornou os consumidores cada vez mais exigentes, capazes de comparar alternativas, programar suas compras a distância, trocar experiências e estabelecer relações de custos *versus* benefícios, fazendo-os esperar e buscar por produtos e serviços mais qualificados (WANG; FESENMAIE, 2007).

Na era da informação os clientes estão se tornando cada vez mais sofisticados e bem informados, o que faz com que o envolvimento do consumidor no processo de consumo seja maior. Esse maior envolvimento leva o consumidor a, frequentemente, desempenhar um papel participativo em decisões relativas ao serviço solicitado e obriga as empresas prestadoras de serviços a considerar alguns aspectos importantes, inerentes ao consumidor, tais como: entender os hábitos dos consumidores, entenderem os determinantes do comportamento do consumidor, monitorar e avaliar o desempenho (LAS CASAS, 1991).

Conforme Las Casas (1991), entender os hábitos do consumidor e os aspectos determinantes de seu comportamento é importante e pode constituir um verdadeiro desafio, que exige dos empresários o conhecimento e a sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme as expectativas dos clientes a dada situação mercadológica.

Segundo Lovelock (2006), expectativas de clientes abrangem diversos elementos, incluindo serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que fica entre os níveis de serviço desejado e adequado. O referido autor ainda ressalta que as expectativas mudam constantemente ao longo do tempo, influenciadas por fatores controlados pelo fornecedor (propaganda, preços, inovações tecnológicas e em serviços) bem como por

tendências sociais (órgãos de defesa do consumidor e mais acesso a informações pela mídia e pela Internet).

Ampliando o entendimento sobre a importância da compreensão acerca das expectativas, o supracitado autor salienta que clientes compram bens e serviços visando suprir necessidades específicas, e que, em algumas ocasiões, o consumidor pode sentir que a compra de um bem ou serviço lhe oferece a melhor solução para satisfazer a uma determinada necessidade particular. Após compra de um bem ou serviço, os consumidores tendem a comparar o que receberam com o que esperavam, e que dessa comparação resulta a percepção da qualidade, e a conseqüente satisfação (ou não satisfação) do cliente.

Para Kotler (2000, p.58) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebida de um produto com relação às expectativas do comprador”. Satisfação é a avaliação feita pelo cliente em relação a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e as expectativas do próprio consumidor. Os clientes percebem os serviços em termos da qualidade dos serviços e de quão satisfeitos com relação às suas próprias expectativas (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Por outro lado, Lovelock (2006) destaca que a confirmação/não-confirmação de expectativas pré-consumo é o determinante essencial da satisfação, o que significa que clientes têm certos padrões de serviço em mente (suas expectativas) antes do consumo, observam o desempenho do serviço e o comparam com seus padrões e então formam seus julgamentos de satisfação com base nessa comparação.

Téboul (1999) expande essa visão acerca da satisfação e alerta para a importância de que tanto o posicionamento, quanto a comunicação das promessas devem estar em consonância com as características consideradas importantes pelos clientes. Segundo o autor, os clientes ficarão descontentes caso encontrem diferenças entre o que lhes foi prometido e o que eles vivem.

Os clientes julgam a eficácia de uma firma ou serviço comparando sua percepção com suas expectativas, em função das principais características da proposta de valor: resultados de base e extensão, resultados da interação com o processo (tempo de resposta, acessibilidade, meio físico), resultados da interação com funcionários (empatia, capacidade de resposta, continuidade, aprendizagem), credibilidade dos resultados e confiabilidade (confiança, coerência, recuperação) e preço (TÉBOUL, 1999).

2.3 Serviços, Oferta Turística e a Satisfação do Turista

O ritmo acelerado dos desenvolvimentos econômicos e sociais, as facilidades de acesso à informação e as inovações tecnológicas têm levado as empresas (*stakeholders*) e todos os serviços que compõem a oferta turística a se adaptar, para que possam oferecer produtos capazes de atender às necessidades cada vez mais sofisticadas dos consumidores (BRAMWELL; LANE, 1999; WANG; FESENMAIE, 2007). Esse panorama econômico-social e tecnológico estimulou às empresas perceberem, cada vez mais, a necessidade de estabelecer metas e ações que possibilitem a elas consolidar a sua marca na mente do consumidor, visando à satisfação do cliente (KOTLER, 2000).

Téboul (1999) destaca que dentro de um contexto de concorrência ativa, as empresas devem constantemente evoluir e ajustar sua oferta para evitar o abandono de seus clientes, o que não será possível caso não sejam desenvolvidos mecanismos que visem medir o grau de satisfação do cliente. Para o autor, a melhor alternativa para que uma empresa possa medir a qualidade é conhecer a percepção que o cliente tem sobre os serviços ofertados ou do valor que ele lhe concede.

Complementado essa relação entre a satisfação do cliente e a qualificação dos serviços, Kotler (2000) e Cooper *et al.* (2001) observam algumas características comuns inerentes aos serviços: intangibilidade (os benefícios não podem ser obtidos/percebidos antes da aquisição/uso); inseparabilidade (produzidos e consumidos simultaneamente); e

percebibilidade (não se podem estocar). Outra característica própria dos serviços considerada pela OMT (2001) é a variabilidade ou heterogeneidade, pois sua entrega varia de acordo com cada consumidor/fornecedor, dependendo onde e quando são oferecidos.

Kotler (2000, p.470) defende que, para serem eficazes e alcançar a satisfação do cliente, os prestadores de serviço devem encontrar meios para “tornar tangível o intangível; aumentar a produtividade dos prestadores de serviços; melhorar e padronizar a qualidade do serviço oferecido; e conciliar fornecimento dos serviços durante períodos de pico e de baixa com a demanda do mercado”.

Essas características e importância dos serviços podem também ser observadas dentro do setor do turismo, já que, conforme ressaltam Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p.165) “muitas organizações prestam serviços essenciais ao turismo”, dentre as quais é possível citar: hospitais e serviços médicos, segurança pública, serviços limpeza, lavanderia, construção civil, varejistas, farmácias, lojas de vestuário e imprensa. Cooper *et al.* (2001) ressaltam, porém, que nos produtos turísticos, hospedagem e lazer os serviços assumem características específicas diferentes dos demais bens no mercado.

Aprofundando sobre a relação existente entre serviços e turismo, Oliveira (2000) alerta para a necessidade do entendimento do significado da oferta turística, que segundo o referido autor, subdivide-se em equipamentos e serviços turísticos e infra-estrutura de apoio ao setor, que compreendem o sistema de comunicações, os transportes e todos os serviços urbanos. Além dos serviços e da infra-estrutura, a oferta turística também é composta pelos atrativos turísticos, que podem ser subdivididos em culturais (arquitetura, culinária, monumentos, museus, etc.), naturais (paisagem, parques, montanhas, etc.), eventos (festivais, eventos esportivos ou comunitários, feiras comerciais, etc.), lazer (passeios, trilhas, ciclismo, etc.) e entretenimento (parques temáticos, cinemas, comércio, etc.).

A busca pela qualificação dessa oferta turística possibilitará aos destinos turísticos a investirem em alternativas e estratégias inovadoras que visem desenvolver formas de gerenciamento que possibilitem maximizar seus pontos fortes e reduzir seus pontos fracos, qualificar a oferta turística local e, conseqüentemente, posicioná-los na mente do consumidor/cliente (turistas) (COOPER *et al.*, 2001).

Conforme ressalta Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), no setor do turismo, a qualidade dos produtos e dos serviços de um destino está diretamente relacionada aos recursos (naturais e culturais), meios de transporte, meios de acesso e infra-estrutura locais. Além desses recursos, os meios de hospedagem, a qualificação dos prestadores de serviço, os serviços de alimentação fora do lar, preço e outros podem ser determinantes para o sucesso e caracterização de uma localidade turística no mercado.

2.4 Variáveis de estudo

Considerando a atividade turística como sendo parte integrante do setor de serviços, Flecha (2010) propõe cinco variáveis relevantes, necessárias ao levantamento das informações para se poder avaliar a solidez dos serviços ofertados pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de um município:

- *Confiabilidade da fonte de informações*: fontes pessoais ou públicas, que são autoridades independentes;
- *Qualidade*: julgamento subjetivo por parte de cada cliente em relação ao nível de serviço recebido;
- *Preço*: valor pago pelo cliente do serviço recebido;
- *Acessibilidade*: facilidade para se chegar ao local onde é prestado o serviço;
- *Conhecimento prévio*: nível de informação anterior sobre o serviço pretendido pelo cliente.

Essas variáveis, que serão brevemente descritas a seguir, servirão de base para a aplicação deste estudo, como forma de auxiliar ao alcance do objetivo proposto: analisar

importância relativa das variáveis *confiabilidade*, *qualidade*, *preço*, *acessibilidade* e *conhecimento prévio* no processo de escolha do turista, bem como a sua percepção em relação ao preço, a acessibilidade e a qualidade dos serviços fornecidos pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de Ouro Preto.

2.4.1 Confiabilidade da Fonte de Informação

Kotler *et al.* (2006) divide as fontes de informação do consumidor em quatro grupos: pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

Complementando o entendimento dessa variável (confiabilidade), o autor afirma que de maneira geral o consumidor recebe a maior parte das informações sobre o produto por meio de fontes comerciais, mas que, no entanto, as mais efetivas vêm das fontes pessoais ou públicas, que são autoridades independentes. As fontes comerciais desempenham uma função informativa enquanto as fontes pessoais desempenham a função de avaliação e legitimação.

2.4.2 Preço

O preço é fundamental no processo de decisão dos clientes, podendo ser encontrado em todos os tipos de serviços e meios. Segundo Kotler (2000), tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores, influenciando diretamente na participação de mercado e lucratividade de uma empresa, o que faz necessária a compreensão da forma com a qual os consumidores percebem e avaliam o preço definido por uma empresa, como também outros fatores como o tempo, os custos da busca e a conveniência.

Conforme o referido autor, determinar preço se torna mais fácil quando uma empresa tem seus objetivos clarificados, tais como: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança da qualidade do produto.

Segundo a OMT (2001) o preço deve ser determinado em função do público-alvo. Por outro lado, Cooper *et al.* (2001, p.433) defendem que “o estabelecimento de preço não pode estar somente relacionado com o consumidor”, devendo-se observar, também, a concorrência. Kotler (2000, p.476) ainda destaca que “nas pequenas e médias empresas os preços são freqüentemente determinados pelo seu gerente”.

Além dos citados, a OMT (2001) ressalta que outros aspectos que devem ser tomados em conta para se determinar o preço: custos, manutenção, fatores externos, estratégia competitiva e a conjuntura da empresa, sendo que, no turismo, em diversos momentos, o preço poderá estar condicionado à sazonalidade.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) relatam duas estratégias utilizadas para se determinar preço: desnatamento de preços e preços de penetração. A primeira consiste em estabelecer o preço mais alto possível, procurando atingir apenas uma parte superior do mercado. Essa estratégia é ideal para mercados com baixa elasticidade de preço, ausência de substituto, alta elasticidade promocional, e segmentos de mercados sensíveis a preços. Já a segunda tem como foco a penetração de mercado, através do preço mais baixo o possível. Essa estratégia é recomendada para mercados de alta elasticidade de preços, economias de escala, e adequação do produto aos padrões de compra do consumidor.

Outro fator que também poderá afetar o preço é a qualidade. Conforme Walker e Lundberg (2003), em diversos momentos o aumento dos preços poderá ser o meio utilizado por uma organização para aumentar a qualidade ou serviço do produto. Todavia, alguns consumidores podem simplesmente pensar que a empresa está querendo apenas lucros excessivos e que a qualidade não melhorou, julgando que seu valor diminuiu. O mesmo autor ainda destaca que alguns restaurantes ‘atraem os estrangeiros à procura de padrão de qualidade e preço’, estabelecendo um padrão de cardápio, preços, qualidade e limpeza.

2.4.3 Qualidade

Referindo-se à qualidade, Cooper *et al.* (2001) relacionam essa variável ao sucesso da empresa, pois ela implica diretamente na participação de mercado e/ou lucratividade. Os autores apontam para a necessidade do controle da qualidade dos serviços, devido à relação entre prestadores de serviços e características do produto com a satisfação do cliente. Corroborando com essa relação, Araújo (2001) salienta que a qualidade se dá através das expectativas e da percepção do serviço pelo cliente, através da comparação entre o que era esperado e o que foi percebido durante a prestação.

Conforme Reis (2001), se o cliente julga ter recebido um serviço, cuja qualidade supera sua expectativa, ele considera haver recebido uma qualidade superior e se sente inclinado a repetir a experiência, advindo daí uma possível fidelidade. Entretanto, Kotler (2000) ressalta que, se o desempenho não alcançar às expectativas, o cliente ficará insatisfeito.

Araújo (2001) atenta para a importância do processo de aprimoramento e de gestão da qualidade na tentativa de fazer com que os serviços se pareçam únicos e superiores aos da concorrência, o que influenciaria diretamente na decisão do consumidor de repetir a compra ou recomendá-la a terceiros. Para Kotler (2000), uma empresa prestadora de serviços poderá sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e às expectativas dos clientes, o que poderia promover sua diferenciação (PORTER, 2004).

Cooper (2001) enfatiza a importância do treinamento para as equipes de profissionais prestadores de serviços como fator de diferenciação, possibilitando maior competência, credibilidade, cortesia, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação à prestação do serviço. Porém, o referido autor lembra que se deve permitir à equipe admitir fragilidades e problemas de baixa qualidade, a fim de reavaliar seus pontos fracos.

Ainda sobre a qualidade na prestação de serviços, Kotler (2000) relata que empresas excelentes nesse tipo de atividade possuem práticas em comum, tais como: concepção estratégica (focadas nas necessidades de seus clientes-alvo); compromisso de alta gerência com a qualidade (compromisso com a qualidade dos seus serviços); padrões rigorosos para a qualidade de seus serviços; sistemas de monitoramento de desempenho dos serviços; atendimento às reclamações dos clientes; e ênfase na satisfação dos funcionários e clientes.

No entanto, Cooper *et al.* (2001) ressaltam que para se ter sucesso é crucial que uma organização crie sua própria cultura de gerenciamento da qualidade e não apenas tente copiar um sistema utilizado por um concorrente.

2.4.4 Acessibilidade

Abordando a variável acessibilidade, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) evidenciam que um prestador de serviço bem localizado possui vantagem competitiva em relação aos concorrentes por ser capaz de atrair clientes pela conveniência, menor tempo de deslocamento e, também, sobre melhor forma de chegar. Para os autores, a localização, além do tradicional papel de criar barreiras a competidores e gerar demanda, afeta a outras dimensões estratégicas de flexibilidade (locais que possam se adaptar a mudanças), posicionamento competitivo, gerenciamento da demanda (capacidade de controle da qualidade, quantidade e demanda) e focalização (oferecer um serviço estritamente definido em várias localizações).

No entanto, para que se possa obter as vantagens decorrentes de uma localização, uma empresa deve respeitar aspectos referentes à definição das características da população-alvo, escolha de uma unidade geográfica capaz de atender à estimativa de demanda e que não exceda a capacidade técnica de localização das instalações, estimativa de demanda geográfica através de análise do número de habitantes por grupo de quadras e mapeamento da demanda geográfica visando conhecer regiões com concentração de demanda para determinado serviço (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000).

Além dos aspectos mencionados, Walker e Lundberg (2003) chamam a atenção para a importância da análise de alguns critérios na escolha de determinada localização: características demográficas (idade, profissão, religião, grau de instrução, renda média familiar e individual, etc.), a visibilidade a partir de determinada rodovia, acessibilidade de determinada rodovia principal, número de clientes potenciais que circulam pela região, a distância em relação ao mercado potencial e ser considerado necessário pela vizinhança.

Conforme Walker e Lundberg (2003, p.89), ao escolher uma determinada localização é importante que se “dê preferência a locais geradores de tráfego, como hotéis, parques comerciais, centros de diversão, teatros, varejos e bairros residenciais”. Deve-se considerar que no acesso são as condições físicas e geográficas do ambiente, onde serviços situados em áreas íngremes ou topografias adversas terão maior dificuldade em atrair clientes devido ao seu acesso desfavorável.

2.4.5 Conhecimento Prévio

Moreira e Ostermann (1993) advogam que a educação e a psicologia consideram que o ato de observar é influenciado pelo conhecimento prévio e está impregnado de teorias. O percebido em uma observação não depende apenas da realidade externa, mas também de nossas teorias, ou seja, conhecimentos prévios. O mundo não se apresenta de maneira neutra, mas através de nossos conhecimentos prévios e das formas de observação.

Partindo dessas contribuições das áreas da educação e da psicologia, no caso do tema deste trabalho, o conhecimento prévio será abordado como mais uma ferramenta de *marketing*, através de uma interdisciplinaridade, pois considera-se que da mesma forma que os turistas ganham experiência de outras destinações, suas percepções de qualidade e do desempenho em geral irão atuar como uma regra significativa na determinação de negócios repetidos ou nas recomendações “boca a boca”. Os turistas, explícita ou implicitamente, fazem comparações entre facilidades, atrativos e serviços básicos de vários destinos (LAWS; THYNE, 1995).

O boca a boca que traduz a experiência real do cliente tem muito mais impacto do que as mídias clássicas (publicidade, e-mails, folhetos e internet). Um fluxo negativo de mensagens veiculadas pelo boca a boca pode reduzir a nada uma boa comunicação do produto. Inversamente, um serviço de grande qualidade e um boca a boca positivo permitem reduzir a necessidade de comunicação de massa. Admite-se, de forma geral, que o efeito multiplicador de boca a boca negativo é bastante superior àquele de um boca a boca positivo (TÉBOUL, 1999).

3 Método de Estudo

Esta pesquisa foi desenvolvida durante os anos de 2009 e 2010 pelo Núcleo de Pesquisa e Estudos Avançados em Turismo (NUPETUR), sendo hoje também objeto de estudo do grupo de pesquisa CESAO – Competitividade e Estratégia e Arranjos Organizacionais da Universidade Federal de Santa Maria/RS.

O NUPETUR, grupo de pesquisa interdisciplinar composto por professores de diferentes áreas, tais como a física e o turismo, identificou que determinados *stakeholders* que integram a oferta turística de Ouro Preto são mais visitados/utilizados que outros e que variáveis como preço, acesso e qualidade são determinantes no processo de escolha dos turistas (NUPETUR, 2005, 2006).

O presente trabalho enquadra-se na técnica quantitativa de estatística descritiva já que na pesquisa procurou-se mensurar dados de uma mesma natureza (os turistas). Outro procedimento utilizado foi a estatística inferencial, uma vez que estimou-se a oferta turística de Ouro Preto, inferindo as características da amostra para toda a população, a partir das variáveis acessibilidade, preço e qualidade.

O plano estatístico indicado para a realização deste estudo foi técnica de amostra não probabilística por conveniência. Devido aos pontos estabelecidos para a abordagem (centro

histórico da cidade de Ouro Preto), todos os membros do universo da pesquisa (turistas/excursionistas) não tiveram a mesma probabilidade de serem entrevistados. O centro histórico do município foi escolhido por acessibilidade, por ser o local de maior afluência de turistas (informação obtida através da pesquisa aleatória realizada nos pontos turísticos da cidade, e também respaldada pela pesquisa de demanda realizada nos anos de 2005/2006 pelo NUPETUR).

Esse procedimento estatístico amostral tornou-se fundamental, a partir do momento no qual observou-se que Ouro Preto não possuía um sistema de informação formal e atualizado que poderia esclarecer a respeito do fluxo anual de turistas na cidade (Flecha, 2010; NUPETUR, 2005, 2006), além de inacessibilidade a toda a população.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação em uma amostra de 600 turistas abordados. O questionário foi elaborado de forma específica a essa pesquisa e teve como base as pesquisas anteriores (NUPETUR, 2005, 2006) a respeito da rede de *stakeholders* de turismo na cidade de Ouro Preto nos anos de 2005/2006 e 2007/2008.

O questionário (formulário) foi construído com a possibilidade de identificação dos principais *stakeholders* da oferta turística de Ouro Preto, a partir da perspectiva do turista. Procurou-se pesquisar o universo dos turistas, excluindo aqueles que viajam a trabalho permanente, residentes locais e a população nativa

As duas primeiras questões do questionário (dicotômicas, contendo duas respostas: sim ou não) funcionavam como filtros, e procuravam excluir da pesquisa moradores de Ouro Preto ou pessoas já entrevistadas para a pesquisa. A terceira, também filtro, tinha por objetivo identificar o turista, questionando a finalidade da viagem, oferecendo três opções de resposta.

As questões seguintes eram fechadas, e perguntavam sobre o uso de determinado serviço turístico (hospedagem, alimentação, comércio) pelo turista, oferecendo somente duas respostas: sim ou não; além das alternativas “não respondeu” e “não sabe”. Em caso de resposta afirmativa, perguntava-se o nome do estabelecimento (alternativa *a*) e quem o indicou (alternativa *b*), além da importância relativa das variáveis (confiabilidade da fonte de informação, preço, qualidade, acesso e conhecimento prévio que influenciaram seu processo de escolha), através de uma Escala Likert de cinco pontos entre “extremamente importante” e “totalmente sem importância” (alternativa *c*), quais informações foram mais relevantes para a sua escolha do tipo de *stakeholder* (alternativa *d*), a faixa de preço pago por pessoa em cada estabelecimento (alternativa *e*) e a avaliação da qualidade e da acessibilidade dos serviços utilizados (escala variando entre “ótimo” e “regular”) (alternativa *f*).

Após a etapa de aplicação de questionários, os dados foram tabulados, utilizando-se como ferramenta o Microsoft Excel. Cada resposta foi codificada através de um número para possibilitar a contagem e, posteriormente, foi feita a tabulação das questões abertas em uma base de dados nomeada como biblioteca, onde se atribuíram números diferenciados para cada uma das informações fornecidas. Realizou-se a contagem do número citações de cada estabelecimento e, posteriormente, feita uma análise sobre cada uma das respostas, visando contemplar ao objetivo proposto.

Considerando que o objetivo dessa pesquisa, ponderou-se por agrupar os *stakeholders* em quatro estruturas básicas de apoio à atividade turística (sub-setores do turismo) (quadro 1). Esse procedimento facilita a análise dos dados fornecidos pelos turistas em relação ao serviço ofertado pelos os *stakeholders* locais.

Sub-setor	Atividade/Serviço	Stakeholders
Sub-setor 1	Hospedagens	Hotéis, pousadas, <i>hostelings</i> , hospedarias, repúblicas
Sub-setor 2	Alimentação	Restaurantes, bares, padarias, lanchonetes, supermercados
Sub-setor 3	Comércio	Artesanatos, joalherias, feira de pedra sabão
Sub-setor 4	Atrativos	Museus, igrejas e parques

Quadro 1: Divisão dos *stakeholders* de acordo com seus sub-setores do turismo de Ouro Preto
Fonte: Primária, 2009.

Faz-se importante ressaltar que a avaliação dos dados foi feita por categoria, de forma geral, sem que houvesse uma preocupação específica em analisar dados “deste” ou “daquele” *stakeholder* individualmente.

4 Apresentação, análise e discussão dos resultados

Para que se possa conhecer “quem é” o turista que visita Ouro Preto, faz-se necessário, inicialmente, apresentar uma síntese do perfil da amostra. No que diz respeito ao gênero, nota-se que 40% dos entrevistados são do sexo feminino e 60% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, aquela que se apresentou como mais frequente situa-se entre 25 e 34 anos de idade. Ainda foi possível observar que a maioria dos turistas que visitam Ouro Preto (56% dos entrevistados) são solteiros, que a renda familiar média dos entrevistados (42%) está entre R\$500,00 e R\$2500,00 e que a maioria deles (35%) possuem ensino superior completo.

Durante a realização da pesquisa, foram mencionados um total de 199 *stakeholders* diferentes, sendo 63 relacionados ao sub-setor de hospedagem, 80 ao sub-setor de alimentação, 33 ao sub-setor do comércio e 23 atrativos turísticos (quadro 2):

Grupo	Número de <i>stakeholders</i> (unidades)
Hospedagem	63
Alimentação	80
Comércio	33
Atrativos	23
Total	199

Quadro 2: Número de *stakeholders* citados por grupo
Fonte: Primária, 2009.

Quando questionados sobre quais fontes/meios de informação foram utilizadas os turistas utilizaram durante a organização da viagem, obteve-se que a maioria dos turistas (40%) utilizaram de informações de amigos (o “boca a boca”) como principal meio para buscar informações sobre o município, seguidos pela Internet (28%) e a televisão (15%) (gráfico 1).

A aparição da Internet como a segunda principal fonte de informação ressalta como a evolução tecnológica da era da informação passou a interferir diretamente no processo de decisão do turista. Por outro lado, a aparição do “boca a boca” como principal fonte de informação salienta a deficiência local em disponibilizar para o turista um banco de dados capaz de auxiliá-lo na obtenção de informações sobre a oferta turística local.

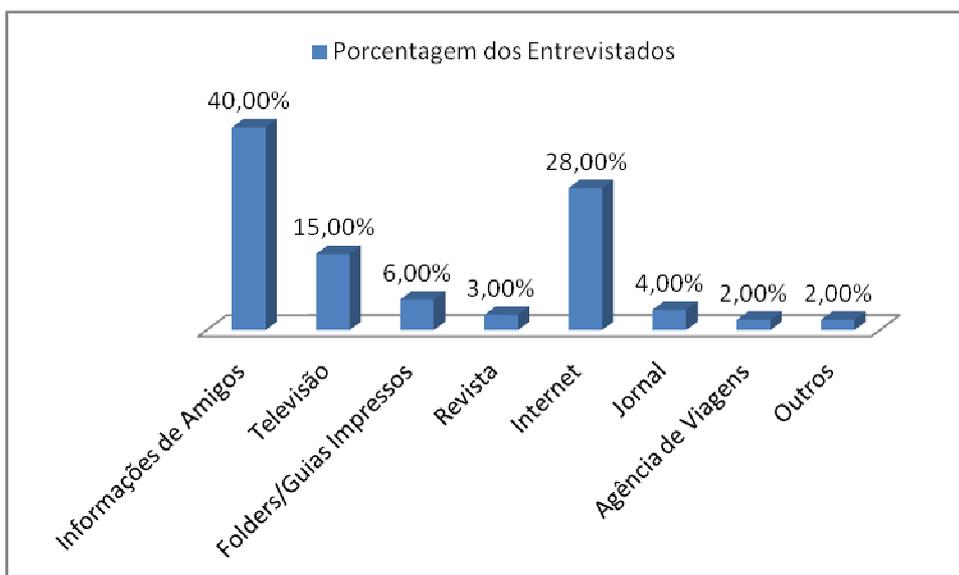


Figura 1: Fontes de informações utilizadas pelos entrevistados
 Fonte: Primária, 2009.

Conforme descrito no referencial teórico e como forma de contemplar o objetivo proposto (analisar importância relativa das variáveis confiabilidade, qualidade, preço, acessibilidade e conhecimento prévio no processo de escolha do turista), este trabalho irá considerar como variáveis relevantes, necessárias ao levantamento das informações para se poder avaliar a solidez dos serviços ofertados pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de Ouro Preto: a *Confiabilidade da Fonte de Informação*; a *Qualidade*; o *Preço*; a *Acessibilidade* e o *Conhecimento Prévio*, conforme proposto por Flecha (2010).

A partir dessas considerações em relação à relevância das cinco variáveis da solidez dos serviços, pode-se observar, conforme demonstra a tabela 3, que as colunas que mais se destacaram, no que diz respeito às variáveis estabelecidas foram: confiabilidade, qualidade, preço e a acessibilidade para a hospedagem e o sub-setor de alimentação. No sub-setor do comércio, a colunas da qualidade e da acessibilidade foram as mais bem destacadas pelos turistas.

	Escala Likert	Confiabilidade	Qualidade	Preço	Conhecimento Prévio	Acessibilidade
Hospedagem	1	46%	42%	35%	23%	32%
	2	46%	43%	33%	24%	41%
	3	6%	11%	24%	21%	13%
	4	0%	3%	4%	15%	7%
	5	2%	1%	4%	17%	7%
Alimentação	1	22%	24%	18%	12%	39%
	2	50%	58%	46%	26%	42%
	3	20%	15%	22%	28%	11%
	4	4%	2%	2%	14%	5%
	5	4%	1%	13%	22%	3%
Comércio	1	29%	47%	28%	10%	43%
	2	47%	42%	42%	27%	41%
	3	16%	8%	21%	23%	9%
	4	5%	1%	5%	18%	4%
	5	3%	2%	4%	22%	3%

Quadro 3: Importância relativa das variáveis que influenciaram a escolha dos turistas
 Fonte: Primária, 2009.

Legenda: Escala Likert – 1.Extremamente importante; 2.Muito importante; 3.De alguma importância; 4.Pouco importante; 5.Totalmente sem importância.

Os dados do quadro 3 mostram que, para o sub-setor de hospedagem os turistas indicaram como extremamente importante a confiabilidade da fonte de informação (46%), a qualidade (42%), o preço (35%) e a acessibilidade (32%), sendo que o conhecimento prévio foi a variável que obteve maior número de indicações como sendo pouco importante (15%) ou totalmente sem importância (17%).

No que diz respeito ao sub-setor da alimentação, os turistas apontaram as informações relevantes, como muito importante, para a confiabilidade da fonte de informação (50%), a qualidade (58%), o preço (46%) e a acessibilidade (42%). No entanto, observa-se que o conhecimento prévio foi a variável considerada de menor relevância, sendo vista por 22% dos turistas como totalmente sem importância.

Em terceiro lugar, foi considerado o sub-setor do comércio. Os turistas destacaram como variáveis muito importantes a confiabilidade da fonte de informações (47%) e o preço (41%) e como extremamente importante a qualidade (47%) e a acessibilidade (43%). Novamente, como também se observou nas sub-áreas de hospedagem e de alimentação, o conhecimento prévio foi a variável que obteve o maior número de citações como sendo de totalmente sem importância (22%).

Na análise dos resultados, pôde-se observar que as variáveis que são mais levadas em consideração e que tiveram maior peso na avaliação dos turistas foram a confiabilidade da fonte de informações, a qualidade, o preço e a acessibilidade. O conhecimento prévio foi muito pouco considerado e avaliado, mesmo por que, no turismo, em geral, grande parte dos turistas não retorna ao lugar visitado por muitas vezes. Entretanto, para destinos turísticos de referência e consolidados como Ouro Preto, esse item poderia ter um peso maior, mas não foi o que se observou nesta pesquisa.

Após a análise da relevância das variáveis utilizadas pelo turista no levantamento de informações sobre os serviços a serem utilizados, e procurando alcançar a segunda parte do objetivo proposto (analisar a percepção do turista em relação ao preço, acessibilidade e qualidade dos serviços fornecidos pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de Ouro Preto), foram realizadas as análises da faixa de preço pago por pessoa nos *stakeholders* de cada sub-setor e, em seguida, uma avaliação de como o turista percebe a qualidade e a acessibilidade dos serviços por ele utilizados.

Para avaliar a percepção do turista em relação ao preço dos serviços utilizados pelos turistas nos *stakeholders* que compõem a oferta turística de Ouro Preto, realizou-se uma análise da média do preço-pago por pessoa nos estabelecimentos de cada sub-setor destacado (tabela 4).

	Hospedagem	%	Alimentação	%	Comércio	%
	Faixa de Preço Pago/Pessoa	até R\$50,00	25%	até R\$20,00	59%	até R\$50,00
	R\$50,01 a R\$100,00	40%	R\$20,01 a R\$40,00	33%	R\$50,01 a R\$100,00	29%
	R\$100,01 a R\$150,00	12%	R\$40,01 a R\$60,00	4%	R\$100,01 a R\$150,00	7%
	R\$150,01 a R\$200,00	7%	R\$60,01 a R\$80,00	2%	R\$150,01 a R\$200,00	6%
	R\$200,01 a R\$250,00	10%	R\$80,01 a R\$100,00	1%	R\$200,01 a R\$250,00	4%

	acima de R\$250,01	5%	acima de R\$100,01	1%	acima de R\$250,01	5%
--	--------------------	----	--------------------	----	--------------------	----

Quadro 4: Faixa de Preço Pago, por pessoa, em cada *stakeholder*

Fonte: Primária, 2009.

Conforme pode-se observar no quadro 4, a faixa de preço pago nas hospedagens, segundo a maioria dos entrevistados (40%), esteve entre R\$50,01 e R\$100,00. Nota-se também, que apenas 22% dos entrevistados gastaram mais de R\$150,00 em diárias de hospedagem, o que mostra a preferência dos turistas locais por meios de hospedagem mais simples e que apenas uma parcela dos turistas que visitam Ouro Preto procuram se hospedar em hotéis, pousadas, etc. luxuosas e de alto custo.

Com relação ao sub-setor de alimentação, observou-se que a grande maioria dos turistas entrevistados (92%) pagaram o valor máximo de R\$40,00 em uma estabelecimento destinado a esse fim, sendo que somente 8% dos respondentes disseram ter gasto valores superiores a R\$40,01. Essa predominância por gastos menos elevados nesse sub-setor pode ser explicada pela sua grande amplitude, que compreende tanto restaurantes *à la carte* (locais nos quais provavelmente seriam gastos os valores mais elevados, mas que pelo tipo de serviço poderia vir a atrair um menor volume de turistas), como também lanchonetes, padarias (locais de refeição rápida, que possuem um baixo valor médio de gasto por turista, mas que por sua praticidade podem ter sido mais vezes utilizados pelos entrevistados, influenciando no resultado).

Uma possível solução para essa amplitude poderia ser a divisão, em pesquisas futuras, dessa sub-área em outros grupos, de acordo com o tipo de refeição e serviço oferecido, como por exemplo: *à la carte*, *self-service* e *fast-food*. Essa nova sub-divisão poderia dar uma noção mais exata das faixas de preço pago pelos turistas nesse sub-setor.

No sub-setor do comércio, quase a metade (49%) dos entrevistados gastaram um valor máximo de R\$50,00. Nota-se, no entanto, que as demais faixas de preço tiveram um número aproximado de citações. O que pode ser explicado pelo fato de que em Ouro Preto são encontrados tanto produtos artesanais (que possuem os mais variados preços, sendo os de inferiores a R\$50,00 de maior frequência), quanto produtos de joalherias (de alto valor, mas que nem sempre são acessíveis financeiramente a uma maior quantidade de turistas).

Após a identificação da faixa de preço pago pelos turistas em cada sub-setor, procurou-se analisar como os entrevistados percebiam e avaliavam a acessibilidade e a qualidade dos serviços fornecidos pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de Ouro Preto.

As análises foram feitas de acordo com cada sub-setor, através de uma escala que varia entre “ótimo” e “péssimo”. Os resultados dessa etapa da pesquisa estão destacados na tabela 5.

Hospedagem					
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade das instalações/serviços	31%	59%	10%	0%	0%
Acessibilidade	31%	59%	6%	4%	0%
Alimentação					
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade das instalações/serviços	22%	55%	16%	3%	3%
Acessibilidade	30%	63%	5%	1%	1%
Comércio					
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade das instalações/serviços	27%	65%	8%	0%	0%

Acessibilidade	35%	63%	2%	0%	0%
----------------	-----	-----	----	----	----

Quadro 5: Avaliação da qualidade e acessibilidade dos *stakeholders*

Fonte: Primária, 2009.

Conforme demonstra o quadro 5, 59% dos turistas entrevistados avaliaram tanto a qualidade das instalações/serviços do sub-setor de hospedagem, quanto a acessibilidades do mesmos como “bom” e 31% como “ótimo”.

Também foram avaliadas como boas a qualidade das instalações/serviços (55%) e a acessibilidade (63%) dos *stakeholders* que integram o sub-setor de alimentação, da mesma forma que o sub-setor do comércio, que teve avaliado como boa a qualidade das instalações/serviços por 65% dos entrevistados e a acessibilidade por 63%.

Posteriormente a etapa de análise da qualidade das instalações/serviços e acessibilidade dos *stakeholders*, foram avaliadas a qualidade das instalações/serviços e a acessibilidade dos atrativos turísticos (tabela 6). Cabe ressaltar, no entanto, que na análise dos atrativos locais fora incluída a percepção do turista em relação ao preço, diferentemente do que foi realizado com os sub-setores de hospedagem, alimentação e comércio.

Essa diferenciação na forma de análise se deve ao fato de os atrativos turísticos já possuem um preço previamente estabelecido, o que trouxe a possibilidade de se procurar saber como o turista avalia as taxas de visitação cobradas nos atrativos turísticos por ele visitados.

Atrativos					
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade das instalações/serviços	43%	49%	6%	1%	1%
Preço	34%	50%	12%	3%	1%
Acessibilidade	42%	54%	2%	1%	1%

Quadro 6: Avaliação da qualidade, preço e acessibilidade dos atrativos turísticos

Fonte: Primária, 2009.

Conforme pode-se observar no quadro 6, à qualidade das instalações/serviços, o preço e a acessibilidade dos atrativos turísticos de Ouro Preto foram avaliados como boas por 49%, 50% e 54% dos entrevistados; e ótimas por 43%, 34% e 42%, respectivamente, sendo consideradas com péssima por apenas 1% dos entrevistados, em todos todas os três aspectos.

5 Considerações finais

Com relação ao objetivo proposto: analisar importância relativa das variáveis confiabilidade, qualidade, preço, acessibilidade e conhecimento prévio no processo de escolha do turista, bem como a sua percepção em relação ao preço, acessibilidade e qualidade dos serviços fornecidos pelos *stakeholders* que compõem a oferta turística de Ouro Preto, pode-se considerar que o mesmo foi alcançado, pois os resultados da pesquisa, destacados no quadro 3, mostraram que as variáveis mais relevantes no processo de decisão dos turistas são a confiabilidade da fonte de informações, a qualidade, o preço e a acessibilidade, sendo o conhecimento aquele considerado como o de menor relevância.

Na avaliação dos turistas com relação à qualidade e acessibilidade dos *stakeholders* obteve-se, conforme se pode observar no quadro 5, que em todos os quatro sub-setores (hospedagem, alimentação, comércio e atrativos) tanto a qualidade das instalações/serviços, quanto a acessibilidade foram avaliados, pela grande maioria, como boas. Esse dado, embora apresente uma avaliação positiva dos serviços locais, pode ser visto como preocupante, especialmente no que se refere à qualidade, já que, conforme exposto durante o referencial teórico, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, o que faz com que as empresas busquem sempre a excelência em seus serviços.

No que se refere a análise da faixa média de preço pago nos *stakeholders*, apresentada pelo quadro 4, observa-se que em todos os sub-setores a grande maioria dos turistas não realizaram gastos elevados. Nas hospedagens, obteve-se que apenas uma pequena parcela dos turistas que visitam Ouro Preto procuram se hospedar em hotéis/pousadas luxuosas e de alto custo, optando, na maiorias vezes, por alternativas mais simples.

Além dessas análises, os dados apresentados no quadro 4 trazem algumas considerações. Com relação à alimentação, observou-se que a predominância por gastos menos elevados nesse sub-setor pode ser explicada pela sua grande amplitude, o que apresentou a sugestão de uma possível melhoria a ser realizada em pesquisas futuras: a divisão dessa sub-área em outros grupos, de acordo com o tipo de refeição e serviço oferecido, como por exemplo: *à la carte*, *self-service* e *fast-food*. No sub-setor do comércio nota-se que, embora se tenha a predominância por gastos menos elevados, as faixas de preço mais elevadas tiveram um número aproximado de citações, ressaltando a diversidade do setor em Ouro Preto, no qual podem ser encontrados tanto produtos artesanais (de baixo valor), quanto jóias e pedras preciosas (de alto valor).

O objetivo deste trabalho foi compreender quais variáveis têm maior relevância no processo de decisão do turista e propor um mecanismo de avaliação sobre a percepção e a satisfação do turista sobre a oferta turística de Ouro Preto. Essa avaliação tem sua importância destaca, pois se apresenta como uma fonte de informação capaz de auxiliar os empresários locais no planejamento de ações futuras, que visem elevar o grau de satisfação dos clientes.

Pesquisas futuras podem, além de verificar os resultados aqui obtidos, vir a aplicar a importância de outras variáveis e/ou critérios de avaliação da satisfação do cliente e comparar os dados obtidos com os desta pesquisa, como também promover estudos aplicando as mesmas variáveis propostas por Flecha (2010) a outros destinos turísticos.

Ressalta-se também a possibilidade de realização de outros estudos que tenham o interesse de avaliar a perspectiva interna dos *stakeholders* sobre o tema, abordando aspectos como: eficiência e eficácia dos processos operacionais, ações de *marketing*, tecnologia, gerenciamento da cadeia de valor, etc.

6 Referências

- ARAÚJO, A. O. *Contribuição ao estudo de indicadores de desempenho de empreendimentos hoteleiros, sob o enfoque da gestão estratégica*. Universidade de São Paulo (USP). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Contabilidade e Atuária. São Paulo, 2001.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 6.ed. atualizada. Editora Senac, São Paulo: 2001.
- BERNARDES, A. T.; PINHEIRO, C. F. S.; MACHADO, R. F.; SILVA, G. P.; FLECHA, A. C. Redes complexas: interações dos atores do setor do turismo na cidade de Ouro Preto. IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental. *Anais...* Caxias do Sul/ RS, 7 e 8 de julho de 2006.
- COOPER, C; FLETCHER, J; WANHILL, S; GILBERT, D; SHEPHERD, R. *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FLECHA, A. C. *Alinhamento competitivo dos atores componentes de uma rede de turismo*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade Paulista, 2010.
- GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B; McINTOSH, R. W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª ed. Tradução R. C. Costa. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice

- Hall, 2000.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAWS, E.; THYNE, M. Implications for quality management and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality e Tourism*, 1528-0098, Volume 5, Issue 2, 2005.
- LOVELOCK, C. *Marketing de serviços: pessoais, tecnologia e resultados*. Tradução de Arlete Simille Marques. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOREIRA, M. A.; OSTERMANN, F. *Sobre o ensino do método científico*. Caderno Catarinense de Ensino de Física. Florianópolis. v.10, n.2, p. 102-195, ago. 1993.
- NUPETUR – Núcleo de Pesquisas e Estudos Avançados em Turismo. *Perfil da demanda turística de Ouro Preto, 2005*. Relatório de Pesquisa 2005. Não Publicado. UFOP, 2005.
- NUPETUR – Núcleo de Pesquisas e Estudos Avançados em Turismo. *Perfil da demanda turística de Ouro Preto, 2006*. Relatório de Pesquisa 2006. Não Publicado. UFOP, 2006.
- OLIVEIRA, A. P. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- OMT. Organização Mundial do Turismo. *Introdução ao turismo*. Tradução de Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.
- PORTER, M. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- REIS, I. C. da S. *A escala servqual modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal*. 141 f. Dissertação (pós-graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- TÉBOUL, J. *A era dos serviços: uma nova abordagem do gerenciamento*. Tradução Bázan tecnologia e linguística e Maria Inês Dominguez Menéndez. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- WALKER, J. R; LUNDBERG, D. E. *O restaurante: conceito e operação*. 3.ed. Bookman, 2003.
- WANG, Y; FESENMAIE, D. R. *Collaborative destination marketing: a case study of Elkhart County, Indiana*. *Tourism Management*, v.28, p.863–875, june, 2007.