



Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso

O nível de satisfação do consumidor turista no Centro de Atenção ao Turista na cidade de Quaraí-RS

The level of tourist consumer satisfaction in the Tourism Attention Center in the city of Quaraí-RS

El nivel de satisfacción del consumidor turista em el Centro de Atención al Turista em la ciudad de Quaraí-RS

Lisiane Fernandes Barbosa
Alcivio Vargas Neto

Resumo: O presente trabalho possui o tema Turismo, em relação ao espaço de fronteira entre Quaraí-RS e Artigas-ROU, este está focado no Centro de Atenção ao Turista no município brasileiro. Esta pesquisa tem como principal objetivo, a identificação do nível de satisfação do consumidor turista em relação a um centro de informações na cidade de Quaraí-RS. A partir do referencial teórico foi elaborado um questionário de cunho quantitativo aplicada a estes turistas. Da análise dos resultados, constatou-se que a satisfação no geral tem um nível aceitável de satisfação, mas é possível identificar alguns problemas. Para estes, sugere-se elaborar estratégias para seu melhor desempenho para o Centro de informações. Esta pesquisa foi importante para entendermos a percepção que o turista tem em relação ao CAT/Quaraí, identificando os possíveis problemas, e assim, poder contribuir de alguma forma para o aumento no nível de satisfação do turista, ajudando também o CAT a melhorar a sua imagem.

Palavras-chave: Turismo. Centro de Atenção ao Turista. Informações turísticas

Abstract: The present work has the theme Tourism, in relation to the frontier space between Quaraí-RS and Artigas-ROU, this one is focused in the Center of Attention to the Tourist in the Brazilian municipality. This research has as main objective, the identification of the tourist satisfaction level in relation to an information center in the city of Quaraí-RS. Based on the theoretical framework, a quantitative questionnaire was applied to these tourists. From the analysis of the results, it was verified that the overall satisfaction was very good, but we managed to identify some problems, and for them we elaborated strategies for their best performance for the Information Center. This research was important, not only to consider all the aspects that have to be improved, but also because tourism is more competitive each year, it can have practical support such as qualification and possible investments to meet the needs of people who travel.

Keywords:Tourism. Center of Attention to the Tourist. Tourist information

Resumen:El presente trabajo tiene el tema Turismo, en relación al espacio de frontera entre Quaraí-RS y Artigas-ROU, este está enfocado en el Centro de Atención al Turista en el municipio brasileño. Esta investigación tiene como principal objetivo, la identificación del nivel de satisfacción del consumidor turista en relación a un centro de informaciones en la ciudad de Quaraí-RS. A partir del referencial teórico se elaboró un cuestionario de cuota cuantitativa aplicada a estos turistas. Del análisis de los resultados, se constató que la satisfacción en general fue muy buena, pero lograr identificar algunos problemas, y para éstos elaborar estrategias para su mejor desempeño para el Centro de informaciones. Esta investigación fue importante, no sólo para considerar todos los aspectos que hay que mejorar, como también, el turismo por ser cada año más competitivo, podrá tener apoyo práctico como calificación y posibles inversiones para satisfacer las necesidades de las personas que viajan.

Palabras-clave:Turismo. Centro de Atención al Turista. Información turística

1. Introdução

Segundo dados do anuário estatístico de turismo 2018 (ano base 2017) a chegada de turistas no Brasil no ano de 2017 teve um total de 6.588.770, desse total 2.251.589 foram por via de acesso terrestre. A chegada de turistas no estado do Rio Grande do Sul teve um total de 1.270.618, sendo 1.136.888 por via terrestre, destes 934.104 chegaram turistas da Argentina e 173.041 do Uruguai.

De acordo com os dados do Ministério do Turismo (2018), o percentual de crescimento de visitação de turistas no Brasil cresceu 8%, o que pode indicar que o país alcance a marca de 7 milhões de visitantes estrangeiros neste ano de 2018. Comparado com o ano de 2017, vieram ao país cerca de 6,6 milhões, e esse aumento é muito significativo, pois o país poderá pela primeira vez atingir o recorde de visitas, o que supera o fluxo de registrado em épocas de jogos esportivos. Segundo o Plano Nacional do Turismo (2018) o crescimento do turismo e a expansão consistente da atividade no Brasil, consolidam-se importante fonte de geração de emprego e renda, além de canal de captação de divisas externas. Os avanços podem ser observados pelos números de entrada anual de turistas estrangeiros. Dessa forma, percebe-se que o turismo é o portal de entrada para a economia, que gera emprego e renda, movimentando toda a cadeia econômica de uma cidade, como é o caso de Quaraí, pois por ser uma cidade de fronteira, com o Uruguai, a demanda por serviços turísticos é alta, o que incentiva os turistas a comprar em *freeshops*, e oferecer também as regiões de água termais.

Conseqüentemente a busca por serviços de qualidade no serviço turístico tem aumentado, o que torna nosso objetivo principal de avaliar o nível de satisfação do turista em relação ao um Centro de Atenção ao Turista (CAT) na cidade de Quaraí-RS. Como objetivos específicos temos, conhecer o perfil destes turistas que chegam neste centro; analisar a sua satisfação quanto ao atendimento e ao local do CAT; e verificar dentre as informações prestadas, quais são a de maior frequência.

Chagas e Marques Júnior (2010) realizaram um estudo em Natal (RN) com turistas que visitavam, foi recolhida uma amostra de 400 entrevistados. Neste estudo foi analisada a influência da satisfação com diversos aspectos específicos sobre a satisfação geral e fidelização dos turistas. Os resultados apontaram que a satisfação dos turistas é determinada pela imagem do destino e pela satisfação com a hospitalidade, atrativos, etc. Outro estudo similar realizado por Machado e Gosling (2010) que foca na satisfação, lealdade e na propaganda boca-a-boca dos turistas de Ouro Preto (MG). Neste estudo foi utilizada uma amostra de 343 observações e também fez uso da análise fatorial exploratória para reduzir o

número de variáveis explicativas. Os resultados apontaram que a satisfação geral é causada pela satisfação com a herança cultural, informações turísticas e atrativos culturais. Outros autores como Santos, Vassallo e Rabahy (2009) fizeram um estudo para avaliar a satisfação dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil, utilizando-se de uma amostra com mais de 51 mil entrevistas. O modelo utilizado para a análise dos dados foi o binomial *logit*. Os resultados apontaram que os aspectos mais relevantes em relação à satisfação geral dos turistas são hospitalidade, hospedagem, diversão noturna, segurança pública e guias de turismo.

A qualidade é um fator importante quando se estuda a satisfação do consumidor turista. Segundo nos diz Johnson *et al* (2001) em um estudo realizado sobre os índices de satisfação de consumidores, a qualidade participa de todos os modelos como uma variável que influencia diretamente na satisfação. Os estudos desenvolvidos na área de satisfação vêm sendo de grande importância para o enriquecimento acadêmico e profissional. Com o passar dos anos percebe-se a necessidade de exigência no mercado em utilizar tais ferramentas como parâmetros para avaliar os serviços prestados pelas organizações, e no nosso caso, o de um centro de informações.

2. Referencial

O referencial teórico foi dividido em quatro subseções, na primeira abordará sobre o tema Turismo; em seguida sobre o consumidor turista; na subseção três irá falar sobre satisfação do consumidor turista; na subseção quatro os dados sobre informações turísticas, dentre elas observando o que é um centro de informações, seguido do Centro de Atenção ao Turista de Quaraí. Em seqüência será apresentado o procedimento metodológico e os dados coletados da pesquisa, finalizando com as considerações finais.

2.1 Turismo

Se inicia a temática do histórico sobre o conceito de turismo com Barretto (2006), que descreve que o conceito surge na Inglaterra no século XVII, se referindo a um tipo especial de viagem. A palavra *tour* se origina no francês dando a idéia de volta, já para o pesquisador suíço Arthur Haulot a origem vem do hebraico *tur*, onde aparece na bíblia como significado de “viagem de reconhecimento”. Há outros autores que questionam esta questão de origem do conceito de turismo, identificando-o como tendo início no século VIII a. C. na Grécia, pois as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos. O mesmo autor acredita que a primeira definição sobre turismo foi feita em 1911, por meio do economista austríaco Hermann Von Schullernzu Schattenhofen, que escreveu um conceito relacionado à compreensão de todos os processos, principalmente os econômicos, que se manifesta desde a chegada até a saída do turista, considerando todas as atividades que o mesmo faz durante sua visita ou estada, seja no seu local de destino seja nos espaços por onde o mesmo se desloca. Entre 1929 e 1939 foram refeitas as definições sobre o turismo, fortalecendo-se a expressão de que o turismo não é apenas o tráfego de viajantes, mas sim a soma dessas relações entre as pessoas que se encontram, mesmo que por tempo limitado nos locais.

A definição principal de turismo ficou gravada então na OMT (Organização Mundial do Turismo), o que também precede do olhar de De La Torre (1992): “Soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais”. Mas De La Torre se aprofunda neste conhecimento, dizendo que o turismo é um fenômeno social, sendo um deslocamento temporário ou voluntário de indivíduos ou de um grupo de pessoas, motivado pela recreação, lazer, cultura, descanso ou saúde, que se deslocam do seu lugar de residência para outro que não exerce

atividade remunerada, gerando assim um convívio nas relações de importância social, econômica e cultural.

De acordo com Andrade (1998) o turismo é um complexo de atividade e serviços que estão relacionados ao deslocamento, alimentação, alojamentos, circulação de produtos, atividade em relação a movimentos culturais, lazer, visitas e entretenimento. Indo para a evolução do turismo, Paiva (1995) afirma que os sentidos das viagens realizadas ao longo dos tempos se revelam diferentes significados como: o interesse dos homens nas viagens vem da Antiguidade, sendo por motivos variados, dependendo do momento da história: o econômico (na conquista e descobrimento de novas terras), os religiosos, os culturais (deslocamento de artistas e filósofos), os esportivos onde também eram políticos (como os jogos olímpicos) e apenas políticos (como acordos, tratados, a reafirmação de soberanias).

Partindo daí, Rodrigues (1999) nos diz que a viagem movimentou um fluxo grande de pessoas durante toda a história da humanidade, como as invasões bárbaras, as cruzadas e os grandes descobrimentos, todos motivados pela necessidade de poder e conquista. Por muito tempo as pessoas deixavam temporariamente seus locais de moradia, indo à lugares perto ou longe e depois voltavam. O homem viajou por diversos motivos: para os jogos olímpicos na Grécia Antiga (776 AC); ou por lazer, para assistir a espetáculos de circo e lutas; pelo comércio e para conquistar outras regiões como acontecia com os Romanos. O grande motivador de longas viagens durante a Idade Média (séc. V até XV) foram as peregrinações religiosas, aonde os cristãos e maometanos iam em direção a Roma e Jerusalém para o interesse religioso. Em 1271, por motivos de comércio, Marco Pólo viaja com seus familiares e vão do continente europeu ao asiático, ou seja, viajam da Itália (Veneza) à China (OLIVEIRA, 1998).

No início do século XVIII surge a Revolução Industrial em Manchester (Inglaterra), marcado pelo capitalismo organizado, foi humanizado o “olhar” humanista, então a diplomacia toma espaço e a dominação das classes sociais não é mais pela força. Os trabalhadores prezam por melhorias, redução nas jornadas de trabalho e desejam mais tempo para o lazer. Surge então uma classe econômica intermediária que varia entre os ricos e os pobres e a renda é distribuída com mais justiça entre a população. Foram criadas leis regularizando as jornadas de trabalho nas indústrias, concedido o período de descanso, ou seja, as férias, e assim a população podendo viajar mais (OLIVEIRA, 1998).

Segundo Trigo (1996) analisa que foi a partir da década de 1950 onde houve a transformação em uma atividade de massa significativa, tanto em termos socioeconômicos como culturais. Lage e Milone (2000) definem turismo como um tipo de serviço que está à disposição dos homens da sociedade moderna, integrando a vida de todos os cidadãos e contribuindo em todos os setores, tornando-se insubstituível às atividades na economia do século XX. Conforme as modalidades do turismo, ele pode ser classificado em tipo e formas: Interno, é a oferta de atividades especializadas de natureza turística onde os habitantes de um país usufruem sem deixar o seu território; Externo, é o que vai além do seu território nacional, onde são consumidos bens e serviços temporariamente; Receptivo, tanto externo como interno, diz respeito ao núcleo emissor de turistas, quando o núcleo emissor for um país estrangeiro, o país acolhe o visitante, chamando de receptivo; Intermediário, acontece de forma sistêmica e permanente nos locais existentes entre pólos emissores e receptores; Quantitativo, em relação ao turismo em suas dimensões numéricas, quantitativas ou volumétricas, de minoria ou de massa (OLIVEIRA, ANDRADE, 1998).

Quanto ao tipo de turismo, Andrade (1998) classifica-os da seguinte maneira: Férias, visto como garantia de um turismo intensivo, devido a seqüência de dias disponíveis para o lazer e repouso, estes constituem um dos pontos mais altos para lucrar na área turística; Cultural, se deparam os que se deslocam para satisfazer suas necessidades emocionais artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes; Negócios, é

o conjunto de atividades ligadas á viagem, hospedagem, alimentação e lazer praticado por aquele que viaja a negócios tanto referentes a atividades comerciais como industriais; Desportivo, se relaciona com todas as viagens com vistas a participação em eventos desportivos, tanto no país como fora dele; Saúde, conhecido também como turismo terapêutico ou de tratamento, referindo-se ao conjunto de atividades em que as pessoas vão para adquirirem saúde física e psíquica; Religioso, é o conjunto de atividades que envolvem visitas que expressam sentimentos místicos ou que provoquem a fé, a esperança e a caridade aos crentes.

Quanto á duração o turismo pode ser classificado como: excursionista, o de fim de semana, o de férias ou por tempo indeterminado. Quanto ao objetivo ou motivação ele pode ser: de descanso, lazer, cura, gastronômico, religioso, de eventos entre outros (ANDRADE, 1998). Quanto á forma Andrade (1998) classifica o turismo como: Individual, também chamado de turismo particular ou autofinanciado, se refere ao conjunto de atividades com o planejamento e execução de viagens, sem a interferência de agências de viagens; Organizado, é aquele programado, administrado e executado por agências de turismo; Social, tipo de turismo organizado, mas para pessoas de camadas sociais onde suas rendas, onde sem a ajuda de terceiros, não seria possível a programação de viagens, geralmente associado à colônia de férias; Intensivo, é aquele que mesmo efetuados por excursões, as pessoas permanecem hospedadas em um único local; Extensivo, esta modalidade não inclui excursões, pois a hospedagem e o conjunto de atividades se referem em um mesmo núcleo; Itinerante, envolve uma série de permanências em lugares diversos, compondo-se de visitas no maior número possível de núcleos, em uma única viagem, com estadas curtas nos locais visitados.

De acordo com sua autonomia, o turismo classifica-se em livre ou dirigido, no livre o turista escolhe o destino como a temporada que irá viajar; já no dirigido o turista respeita um calendário anual, como é o caso das colônias de férias. Em relação á sua duração, o turismo pode ser excursionista, que é aquela viagem de menos de 24 horas, pode ser de fim de semana ou ainda de férias; e quanto á freqüência, o turismo pode ser regular ou esporádico (BARRETTO, 2006). Conforme resume a figura 1:

Figura 1: Tipos de turismo

TIPOS DE TURISMO	
Quanto à natureza	Emissivo Receptivo
Quanto à autonomia	Livre Dirigido
Quanto à duração	Excursionista Fim de semana Férias
Quanto à freqüência	Regular Esporádico

Fonte: BARRETTO (2006)

Para Urry (1996) o turismo é o resultado de uma divisão binária entre o extraordinário e o ordinário/cotidiano. Explica que as experiências voltadas ao turismo envolvem um aspecto ou elemento que induz uma experiência prazerosa, que relacionadas com o dia-a-dia, situam-se além do habitual. Para o autor as pessoas querem e precisam viver experiências prazerosas e distintas, onde envolvam todos os sentidos.

2.2 Consumidor Turista

A idéia que existe é de que um viajante é aquele que faz seus próprios programas para suas viagens e que um turista é alguém que compra um pacote de uma operadora de viagens. Esta idéia foi crescendo e se tornou um comportamento superior ou melhor que o anterior. De certa forma, muitas pessoas que compram pacotes turísticos querem ser vistas como viajantes (Horner e Swarbrooke, 1996, *apud* PEREIRA, 2017).

Sendo assim: turistas – viajantes com permanência de pelo menos 24 horas no país que visita e cujo objetivo é visitar pelo prazer, a negócios, família, seminários ou congressos; excursionistas – são os visitantes temporários com permanência no país que visita com menos de 24 horas. No entanto, esta definição não satisfaz, sendo que o turismo não estipula um tempo determinado de permanência no local que visita, apenas tem a condição de que este horário seja no mínimo de 24 horas. Após, para reparar esta falha, a OMT elaborou uma definição sobre turismo nacional, na qual coincide o termo visitante nacional que designa “toda a pessoa, qualquer que seja a sua nacionalidade, que reside num país e que se desloca a um lugar situado nesse país e cujo motivo principal da visita é diferente do de aí exercer uma atividade remunerada. Tendo também estipulado um tempo de permanência no local que visita sendo: do turista nacional – que não seja superior a um ano e de pelo menos 24 horas; e de um excursionista nacional – sendo inferior a 24 horas (CUNHA, 1997). Assim, melhor será a compreensão da diferença entre turista e visitante.

Já para Cunha (2010) a definição oficial de turista surgiu em 1937, por meio da Sociedade das Nações (SDN), passando a ser considerado turista como pessoas viajando por uma duração de 24 horas ou mais para um país diferente daquele onde reside. Mas Cunha (1997) aponta que a primeira definição sobre turista teve início na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as viagens internacionais que foi realizada em Roma em 1963, adotando a palavra “visitante”, definindo como “qualquer pessoa que se desloca a um país, diferente daquele de onde tem sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada”.

A Iuoto (International Union of Official Travel Organisation) em 1968 define turista como um simples visitante, sendo o mesmo qualquer pessoa que visita outro país diferente daquele em que vive, por qualquer razão, exceto a de trabalho remunerado. Sendo assim, turista se resume em visitantes que realizam pernoite em outro país ou região, com a permanência de 24h. Logo após entender esta definição se pode também identificar uma tipologia de turistas (CUNHA, 2010). No ano de 1972 criou o modelo cognitivo-normativo de tipificação dos turistas, de acordo com a figura abaixo:

Figura 2: Tipos de turistas

TIPOS DE TURISTAS	
Alocêntricos	São os turistas exploradores ou aventureiros, que estão indo em busca de lugares novos, convivendo com a população do local, mas que quando este local começa a movimentar com mais turistas, eles acabam migrando para outro lugar.
Mesocêntricos	São os que viajam individualmente, mas ao contrário dos alocêntricos, estes vão para os mesmos lugares da maioria, sendo a interação com a população local mais comercial.
Psicocêntricos	Estes viajam apenas para os lugares mais familiares, utilizando assim os famosos pacotes de viagem e deixam-se levar pela influência social e viajando em grupos.
Institucionalizados	Sendo um modelo internacional, eles dividem-se em turistas de massa individual, são os que viajam por meio de agência para locais já conhecidos e os de massa organizados, são os que procuram sempre viajar em presença da família.
Não – Institucionalizados	Divide-se em nômades, sendo estes os que preferem locais mais exóticos e diferenciados; e exploradores, são os que têm preferência de organizarem sua própria viagem para lugares conhecidos.

Fonte: CUNHA (2010)

Anos mais tarde, a IUOTO (1973) fez algumas alterações, onde separa o termo turista dos termos de excursionistas e viajantes em trânsito. No ano seguinte a Convenção das Nações Unidas sobre facilidades alfandegárias favoreceu o conceito de turista considerando “toda a pessoa que entra num estado contratante diferente onde reside habitualmente e aí permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, desde que a sua viagem seja devida a um motivo legítimo diferente da imigração tal como turismo, diversão, desporto, saúde, razões familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios”. Nota-se neste desfecho que apenas foi acrescentado por motivos de saúde, família e religião (CUNHA, 2010).

Em 1994 a United Nations apóia o seguinte significado de turista, sendo viajante cuja estada seja de pelo menos uma noite em um alojamento coletivo ou privado no local visitado (CUNHA, 2010). Os turistas estão cada vez mais modernos, ensejando um novo turismo, sendo ele sustentável ou responsável. Na figura abaixo Lemos (2000) confirma a idéia do novo turista e suas concepções:

Figura 3: O novo turista e suas concepções.

O NOVO TURISTA	Espontâneo; híbrido; quer ser diferente do outros; prefere estar no controle.
SUAS ATITUDES	Olhar e aproveitar sem destruir; melhor informado e mais compreensivo; sabe como se comportar; aprecia o diferente.
SEUS INTERESSES	Gosta de esportes; quer estar ativo; gosta de experimentar a comida local; gosta de aventuras; tem interesses especiais.
SUAS MOTIVAÇÕES	Onde antes a viagem era mais prazerosa, agora é o destino; férias vista como uma extensão da vida; procura por qualidade de serviços; quer experiências com algo mais que o óbvio.

Fonte: POON (1994, *apud* Lemos, 2000).

De acordo com a nacionalidade do turista, ele pode ser nacional ou estrangeiro, o que é classificado como nacional como sendo aquele praticado dentro das próprias fronteiras, que é chamado de nacional interno, e os turistas que saem do país, chamados de nacional externo; o turista estrangeiro são as pessoas estrangeiras que entram em um determinado país.

Partindo para o comportamento do consumidor, Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que é a chave que sustenta toda uma atividade mercadológica que é realizada com o objetivo de promover, desenvolver e vender os produtos turísticos. Por classificação da OMT, o consumo turístico é separado em duas categorias que se complementam: turístico e coletivo. O consumo turístico é o consumo (monetário e não monetário) de bens e serviços realizados pelo visitante somados ao consumo intermediário de empresas e/ou instituições. O consumo coletivo turístico observa o consumo do governo, ou seja, são os impostos, os tributos e investimentos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) tem como definição para o comportamento do consumidor, como atividade onde as pessoas se ocupam quando obtêm, consome e dispõe de produtos e serviços. Para eles é indispensável que as empresas procurem estudar e entender de verdade o comportamento do consumidor, isso é possível aplicando alguns métodos de estudo sobre o comportamento do consumidor como o método observacional, entrevistas e levantamentos, métodos de experimentação.

2.3 Satisfação do Consumidor

Oliver (1980) acredita que os consumidores formam suas expectativas em relação ao desempenho das características dos produtos muito antes da compra, a compra e o uso dela revelam níveis de desempenho reais, onde estes são comparados com os níveis de expectativa com o uso de parâmetros como sendo o melhor ou o pior do que o esperado, com base na experiência dos consumidores. A confirmação é julgada sendo rotulada como desconfirmação negativa se o produto é o pior esperado, e se for o melhor esperado é uma desconfirmação

positiva, mas caso ocorra o esperado, é chamado de simples confirmação ou desconfirmação zero. O autor identifica a expectativa como *ceterisparibus*, pois quanto mais alta ou baixa é a expectativa do consumidor, mais alto ou baixo será o julgamento das satisfações. Para que se acentue o julgamento de satisfação, tem de haver o prazer de uma desconfirmação positiva, enquanto que o desapontamento diminui uma desconfirmação negativa (OLIVER, 1980).

Oliver (1997) traz uma definição sobre satisfação, onde obtendo uma resposta do consumidor, se consegue perceber o julgamento de que a característica de um produto ou serviço em si, ofereceu ou está oferecendo a um nível de prazer de contentamento em relação ao consumo, incluindo também níveis maiores ou menores de contentamento. Para se obter diferentes tipos de satisfações nos consumidores Oliver (1997) classifica-os em quatro formas:

- Contentamento - é quando o consumidor conhece o resultado, e assim mantém o mesmo nível de satisfação.
- Prazer - quando o consumidor busca o prazer e obtém, tornando-se mais satisfeito.
- Encantamento - acontece quando as comparações do consumidor ficam acima das expectativas, tornando-o ainda mais satisfeito.
- Alívio - é quando o consumidor deixa de estar insatisfeito, ou seja, ele não precisa se tornar satisfeito.

Na visão de Kotler (2006) a satisfação é o sentimento que resulta da comparação do desempenho obtido relacionado com as expectativas de uma pessoa. Essas expectativas são formadas e influenciadas por experiências que aconteceram antes da compra, seja por recomendações de amigos ou outras fontes de informações, e ainda as promessas dos que participam de um determinado sistema turístico, incluindo o gestor do lugar. Contudo, a expectativa deve ser gerenciada para que, de um lado, seja suficiente para atrair o turista e de outro, para evitar que seja inalcançável.

Woodruff (1997) evidencia a forte relação entre o valor para o consumidor e sua satisfação, pois a proporção que o produto é percebido como sendo de “valor”, ele conseqüentemente alcança os seus objetivos e a satisfação será natural. Então para que ocorra a compra repetida de um mesmo bem, percorrendo esse caminho até a fidelidade do cliente, obtém-se a satisfação conforme seu uso. São identificados três elementos compartilhados nas definições na revisão da literatura sobre o conceito de satisfação em turismo:

- A satisfação do consumidor é algum tipo de resposta, sendo ela emocional ou cognitiva;
- A resposta se baseia na avaliação dos fatores específicos, como expectativas, atributos do produto, experiência do consumo, etc.;
- As respostas sucedem no período específico de tempo, ou seja, antes da compra, depois da compra, depois do consumo, depois da experiência alargada (GIESE E COTE, 2000).

Já Hultsman (1998) conceitua a satisfação como um ato de julgamento, uma comparação que as pessoas têm com o que pensam e o que merecem, esperam ou que podem razoavelmente aspirar. Essa discrepância é pequeno resultado em satisfação, quando o resultado é grande em insatisfação. Teixeira (2009) constata conforme revisão da literatura que a satisfação é vista como vantagem competitiva e um objetivo de gestão. Ainda assim, vários são os elementos que se relacionam com a satisfação dos consumidores, alguns deles não sendo possível controlar diretamente pela gestão de serviços, tendo como exemplo as atitudes, as expectativas, as percepções, as necessidades, os desejos e as emoções. Para o autor a satisfação é vista como uma reação cognitiva e afetiva, sendo este um conceito que muito abrange e implica em uma avaliação holística, mas que pode ainda ser considerada segundo diversas dimensões.

2.4 Informações Turísticas

Para Augustyn (1998) o conjunto de Postos de Informações Turísticas de uma localidade tem como um dos elementos básicos o produto turístico. De Lucca Filho (2005) define como principal finalidade atender o visitante durante o período de permanência no destino de modo eficiente. Quando os turistas chegam a determinado local são atendidos pelos responsáveis do turismo receptivo, Teixeira (1999) define assim, como um conjunto de atividades que são responsáveis pelo acolhimento dos viajantes, que pode ser desenvolvido tanto pelo setor privado como pelo público. Para Beni (2003) os postos de informações turísticas são a cargo do setor público onde se inserem como parte da infra-estrutura de que uma localidade necessita para atender ao turista.

Na visão de Sheldon (1989), a informação “é o sangue da indústria turística”, todo os que intervêm na cadeia de distribuição turística como os turistas, as agências de viagens e os fornecedores são exemplos que determina a necessidade de informação. No setor de atividade é compreendido a elaboração, a recolha, o processamento, a aplicação e a comunicação da informação sendo extremamente importante nesse setor para sua atividade diária. A origem em diversas áreas como alojamentos, transportes, atrações, entre outros é associada aos serviços turísticos. A necessidade de informação vem dos turistas, a saber, sobre destinos turísticos, os intermediários sobre tendências de mercado e os fornecedores novamente sobre destino turístico, gerando um fluxo de informações entre os que intervêm na atividade turística.

Kotler (1998) afirma que a busca de informações é um processo ativo por parte do consumidor, com base neste ponto de vista o autor dividiu em dois níveis: a busca moderada e a busca ativa de informações. Assim, o consumidor quando for adquirir um item, torna-se receptivo às informações sobre ele, passando a prestar mais atenção às propagandas e informações publicitárias. Cada uma dessas fontes desempenha uma função informativa, avaliativa ou legitimada, com variação na influência pelo consumidor.

Há três décadas os viajantes tinham outra percepção sobre viajar, acarretando em sua mudança pela falta de experiência. Nos dias de hoje os viajantes estão mais bem informados e tem preferências por viagens que lhe causam experiências únicas, necessitando em sua tomada de decisão obter um número maior de informações para suas viagens (WTO, 1999). Como pode ser observado, o turismo gera uma enorme quantidade de informação e cada uma delas tem suas necessidades específicas, como serão mostradas na figura abaixo com alguns exemplos de necessidade de informação turística.

Figura 4: Necessidade de informação turística.

Procura/ Turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima, transportes, alojamento, animação, atrações culturais, práticas desportivas, formalidades fronteiriças, entre outras • Informação antes, durante e depois da viagem • Informação abrangente, exata, atualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atrativa • Valorizam um serviço personalizado, obtido através da criação, por parte do operador, do seu perfil de cliente, com as suas preferências e disponibilidades, de forma a poder assumir o conceito de férias idealizadas para si, únicas e diferentes das de outras pessoas
Oferta e transportes/ fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes • A chave do seu sucesso depende da sua capacidade em promover e difundir os produtos e serviços que comercializam informação • O fato de serem a maioria hotéis e outro alojamento, restaurantes, com poucos recursos financeiros e tecnológicos, dificulta a sua integração na Economia Digital, precisando assim de consultoria especializada sobre a melhor opção a escolher, em termos de equipamentos tecnológicos
Intermediários	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes • Enquanto intermediários entre fornecedores e clientes, a sua atividade depende do

	<p>conhecimento que têm uns dos outros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podem, através da definição do perfil dos clientes, criar pacotes personalizados, contribuindo assim para a maior satisfação dos turistas e, conseqüentemente, aumentar a sua produtividade
Organizações de marketing de destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre tendências no setor, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento • A promoção e subjacente planejamento e gestão dos destinos turísticos assenta, sobretudo, na eficácia e eficiência dos meios que são utilizados • A visibilidade dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que dele são projetadas, a informação em conteúdo e formato

Fonte: COSTA (2001, p. 110; *apud* MILHEIRO, 2010, p. 34)

O fornecimento de informações e reservas para destinos e empresas turísticas ficam a cargo dos centros de informação turística, podendo ser organizações locais, regionais ou nacionais, tendo como objetivo facilitar a visita dos consumidores, implementar políticas, estabelecendo o prolongamento da estadia dos turistas e suas despesas, assim o consumidor poderá ter acesso á informação dentre vários meios, independente da fase da viagem em que se encontra (JAFARI, 2000).

O processo de comunicação no turismo consiste em transmitir mensagens entre empresas/organizações e seus públicos-alvos, este fenômeno acontece a partir do envio de informações acerca dos produtos/serviços dos mercados, cuja mensagem pode ser decodificada e o objetivo da comunicação alcançado. Entretanto, este caminho que é percorrido entre a fonte emissora da mensagem até seu receptor final pode, dependendo do caso, ser influenciado de forma negativa por fatores externos (SANDHUSEN, 2003).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) cinco são as propostas necessárias para fazer o levantamento de informações levando em consideração a atividade turística, sendo ela parte integrante do setor de serviços, podendo avaliar a segurança dos serviços ofertados pelos stakeholders que fazem parte da oferta turística de uma localidade:

- Confiabilidade da fonte de informações – são fontes pessoais ou públicas, que são autoridades independentes;
- Qualidade – julgamento de cada cliente relacionado ao nível de serviço recebido;
- Preço – é o valor pago pelo cliente pelo serviço recebido;
- Acessibilidade – é a facilidade com que o cliente tem de chegar até o local onde é prestado o serviço;
- Conhecimento prévio – é o nível de informação que recebe anteriormente pelo serviço que é pretendido pelo cliente.

2.4.1 Centros de Informações

Segundo De Lucca Filho (2005) os postos de informações turísticas são essenciais para o desenvolvimento da atividade turística, sugerindo então as funções destes postos: fornecer informações turísticas; prestar serviços de agência de viagens; disponibilizar banheiros; disponibilizar serviços de alimentação. Além disso, podem manter um banco de dados dos visitantes, e essas informações poderão facilitar nas ações de promoções e fidelização dos turistas. Para o autor, um posto deve conter vestiários, sanitários, salas, balcões, serviços de informática, setor de escritórios para as atividades administrativas e informativas, arquivo de material de propaganda e arquivo geral com banco e base de dados informatizados.

Já Montejano (2001) afirma que os postos de informações devem se basear em informações de empresas, instituições, organizações turísticas e recursos turísticos, além disso, devem desenvolver processos para adquirir informações em relação aos turistas,

analisar a informação, catalogar e arquivar as informações, atualizar a informação e ter sistemas integrados de reserva.

2.4.2 CAT – Quaraí-RS

O CAT (Centro de Atenção ao Turista) se localiza na fronteira entre Quaraí/RS/BR e Artigas/ROU/ROU, especificamente na entrada da ponte da concórdia do lado brasileiro. Segundo o Ministério do Turismo os Centros de Atenção ao Turista são fundamentais por permitirem o primeiro contato entre a cidade e o visitante, tendo o objetivo de informar e orientar para que o turista tenha uma boa impressão de seu destino assim que chega à cidade. Entre estes viajantes, estão os que procuram informações neste local para aproveitar os pontos turísticos mais próximos, encontrando dicas e até roteiros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

A Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (2014) sustenta que os CAT's estão vinculados ao Departamento de Promoção e Marketing, sendo assim, compreendem que quando o turista busca atendimentos nestes centros, os recepcionistas podem promover outros atrativos e não só o que o turista busca no momento. Acreditam também que não são apenas fontes de informação ao turista, mas com certeza uma ferramenta importante para promover o turismo gaúcho onde dará condições para isso. Percebe-se que o turista que chega ao CAT já tem uma primeira impressão ao observar o atendimento, assim como relata uma avaliação pela SETUR: a recepção é o cartão de visitas e é por meio deste primeiro atendimento que o turista fará a sua observação.

A SETUR (2014) disponibiliza um Guia de Informações Turísticas para as pessoas que irão trabalhar no setor CAT, neste guia inclui o perfil do recepcionista, ou seja, como deverá se comportar, incluindo dicas de como lidar em situações de crise e meios de como ajudar em casos de acessibilidade universal. Dessa forma se compreende da melhor maneira como o atendimento e as informações prestadas no CAT estão de acordo com as expectativas dos turistas, e assim notar onde devem ser melhoradas tais prerrogativas. (Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul, 2015).

Para Chiavenato (2008) os centros de atenção ao turista permitem que os turistas recebam e percebam uma qualidade no atendimento, podendo construir a partir daí uma base de dados para uma futura utilização e até mesmo como ferramenta para melhoria das ações governamentais no ramo turístico. Dessa forma, Araújo (2012) acredita que os centros de atenção ao turista devem estar aptos a dar informações corretamente para os turistas e estar apto também em como utilizar as tecnologias de informação ao seu favor, para se ter um desempenho positivo e que esteja ao alcance de satisfazer o turista.

3. Procedimentos Metodológicos

Os estudos e descobertas feitas ao longo dos anos provam a importância do método científico para a evolução social, tecnológica e intelectual da sociedade. Conforme Gil (1999) o objetivo fundamental para a ciência é chegar à veracidade dos fatos, não se distinguindo de outras formas de conhecimento. O que torna o conhecimento distinto dos demais é que sua característica fundamental é a verificabilidade.

Para o delineamento da pesquisa, selecionou-se a pesquisa descritiva, que segundo Triviños (1987) esta pesquisa exige do próprio investigador uma série de informações sobre sua pesquisa, pretendendo daí descrever os fatos e fenômenos dada a sua realidade. Mesmo assim, este tipo de estudo pode ser criticado por existir uma descrição exata dos fenômenos e fatos, o que aparenta fugir da possível verificação por meio da observação. O autor entende que por parte do investigador não existe um exame crítico com as informações, podendo os

resultados adquiridos equivocados, a técnica da coleta de dados, como por exemplo, o questionário, que pode ser subjetivo gerando uma imprecisão. Na visão de Vergara (2000) a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre as variáveis e definindo sua natureza. Não se tem a responsabilidade de explicar os fenômenos os quais descreve, embora sirva como base para tal explicação. O objetivo principal inicial era analisar qual o nível de satisfação dos turistas com o CAT, e a partir deste tipo desta pesquisa observa-se que o resultado obteve dados suficientes para atingir seu propósito original.

Selecionou-se a abordagem quantitativa para a elaboração e a aplicação do questionário, fazendo o levantamento de dados com os turistas. Conforme Fonseca (2002) este tipo de pesquisa se concentra no objetivo, influenciado pelo positivismo e considerando que a realidade só poder ser compreendida com base na análise de dados brutos, obtidos por meio de instrumentos padronizados. O instrumento da coleta de dados foi o questionário, elaborado com perguntas fechadas, contendo os seguintes temas: Satisfação quanto às instalações físicas, quanto ao atendimento, quanto aos recursos disponíveis, tipo de informação mais freqüente, sendo também definido qual o perfil do turista. Foi aplicado o questionário a cada turista que solicitava uma informação no CAT.

O método para este estudo foi o de *Survey*, pois a característica desse método é a de produzir descrições quantitativas de uma população, fazendo uso de um instrumento predefinido. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente o questionário (TANUR *apud* PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993). Fortalecendo a idéia sobre o método de *survey* para este trabalho Pinsonneault & Kraemer (1993) classifica a pesquisa quanto ao seu propósito em descritiva para verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

A técnica de coleta de dados começa com a entrevista com os funcionários e o responsável pelo CAT-Quaraí/RS, para se ter uma base da quantidade de turistas que pedem informações o como é prestada estas informações relacionadas ao turismo. Para Marconi e Lakatos (2009) a entrevista é um encontro entre duas pessoas, com a finalidade de que uma delas obtenha informações sobre determinado assunto, conforme uma conversa de natureza profissional. Este procedimento é utilizado na investigação social para a coleta dos dados ou ainda para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Após foi aplicado o questionário aos turistas visando obter informações que permitissem identificar suas percepções referentes aos aspectos relacionados com o CAT, aspectos esses que identificam qual o nível de satisfação em relação a este centro de informações na cidade de Quaraí-RS. Na visão de Gustin; Lara; Costa (2000) é um instrumento por excelência das pesquisas quantitativas que consiste em uma série de perguntas pré-elaboradas em ordem sistêmica, sendo respondidas por informantes. Pode ser feito por um documento escrito onde o informante deve preencher e enviar ao interlocutor, sem sua presença física, ou ainda podem ser feitas pelo aplicador, onde serão anotadas as respostas no instrumento. Cunha (1982) aponta as vantagens e desvantagens do questionário; de acordo com as vantagens: em termos de tempo ela possui um método mais rápido, tem baixo custo, permite atingir uma população dispersa, dá maior liberdade e tempo dos entrevistados responderem as perguntas, há possibilidade de se ter menos distorção, permitem maiores detalhes por serem obtidos por meio de questões abertas. Já as desvantagens: dificulta ao esclarecer dúvidas, nem sempre pode refletir os problemas dos entrevistados, a terminologia pode ser inadequada, o índice de resposta é quase sempre baixo muitos questionários não são computados, complicado saber se a resposta foi espontânea e se as respostas podem ter sido afetadas ou direcionadas.

Dados da Polícia Federal de Quaraí (entrevista feita para se obter dados relevantes para este trabalho) sobre a quantidade de turistas que passam pela cidade no ano de 2017, sendo perto dos 20.882. Com base na entrevista feita com o responsável pelo CAT Quaraí, metade desse número são os turistas que solicitam informações turísticas neste centro de informações. Conforme o IBGE (2018), no último censo (2010) a população de Quaraí estava em 23.021 pessoas com densidade demográfica de 7,31 habitantes por km². O PIB per capita (ano 2015) de R\$17.223,85. A cidade de Quaraí se localiza na região oeste do estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente na microrregião da campanha e abrange uma área de aproximadamente 3.270,10 Km². Com uma distância de 105 Km e ao leste faz fronteira com a República oriental do Uruguai, tendo como distância a ponte da concórdia que separa o Brasil do Uruguai (LEMES, 2009). A escolha do local é Centro de Atenção ao Turista (CAT) localizado nesta cidade, neste local encontram-se os sujeitos da pesquisa, os turistas que passam por ali para obter informações e fazer sua tramitação. Esta pesquisa foi feita entre os dias 10 e 28 de Setembro de 2018.

4. Dados coletados

No início, foi feita uma entrevista com os estagiários e o responsável pelo CAT/Quaraí para saber quais as informações que são fornecidas aos turistas diariamente. Este tipo de coleta é feito por meio de uma ficha, que é enviada semanalmente para a Secretaria Estadual de Turismo, na cidade de Porto Alegre, para lá ser feito o levantamento mensal. Sobre as informações fornecidas constam: Atrativo Municipal, Como chegar ao destino, hospedagem e outros, que segundo os estagiários esses outros são informações sobre como está a estrada, como preencher o formulário para se fazer trâmite (pois o CAT está localizado ao lado da imigração, e conseqüentemente eles informam sobre isso), e onde fazem a imigração (pois o turista às vezes chega perdido no local). A partir desses dados tem-se a base para nosso questionário para com os turistas. O questionário foi elaborado com quatro perguntas fechadas, nessas perguntas há uma escala de avaliação para saber qual o nível de satisfação dos turistas com relação aos aspectos relacionados com o CAT-Quaraí/RS.

5. Análise dos Resultados

A coleta dos dados foi feita a partir do dia 10 de Setembro até 28 de Setembro de 2018, no Centro de Atenção ao Turista (CAT) na cidade de Quaraí-RS, por meio de uma entrevista de abordagem quantitativa com um total de 134 entrevistados, dos 246 turistas que passaram no local, com base nos tópicos a seguir se percebe o perfil, o nível de satisfação em relação às instalações físicas, sobre o atendimento e os recursos disponíveis, podendo também ver nosso objetivo sobre a informação mais freqüente. Conforme o perfil dos turistas (tabela 1), nosso primeiro objetivo específico, pode-se observar que a incidência do público de sexo masculino apresenta-se com uma freqüência maior do que a do sexo feminino.

Tabela 1 – Gênero dos participantes da pesquisa.

Perfil do turista	
Gênero	
Masculino	64,90%
Feminino	35,10%

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator idade, apresentado na tabela 2, mostrou um resultado, ocorrendo uma diversidade nas faixas etárias dos respondentes. A predominância de pessoas de meia idade, na faixa etária de 31 a 40 anos, que correspondem a 31,80% dos respondentes. Observou-se também que na faixa etária de 41 a 50 anos, com 28,30%, superando as faixas de 21 a 30 anos e de 51 a 60 anos, com 15,10% e 10,31%, respectivamente. As menores faixas ficam dispostas em dois extremos, as pessoas mais jovens entre 17 e 20 anos (5,79%), e pessoas com faixa etária de 61 até 82 anos, com 8,70% dos que responderam a pesquisa.

Tabela 2 – Idade dos participantes da pesquisa.

Idade	
De 17 – 20 anos	5,79%
De 21 – 30 anos	15,10%
De 31 – 40 anos	31,80%
De 41 – 50 anos	28,30%
De 51 – 60 anos	10,31%
De 61 – 70 anos	6,10%
De 71 – 82 anos	2,60%

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi também questionado o grau de instrução dos respondentes (tabela 3). Constatou-se que a maioria possui o ensino superior completo, correspondendo a 39,60% do universo da pesquisa.

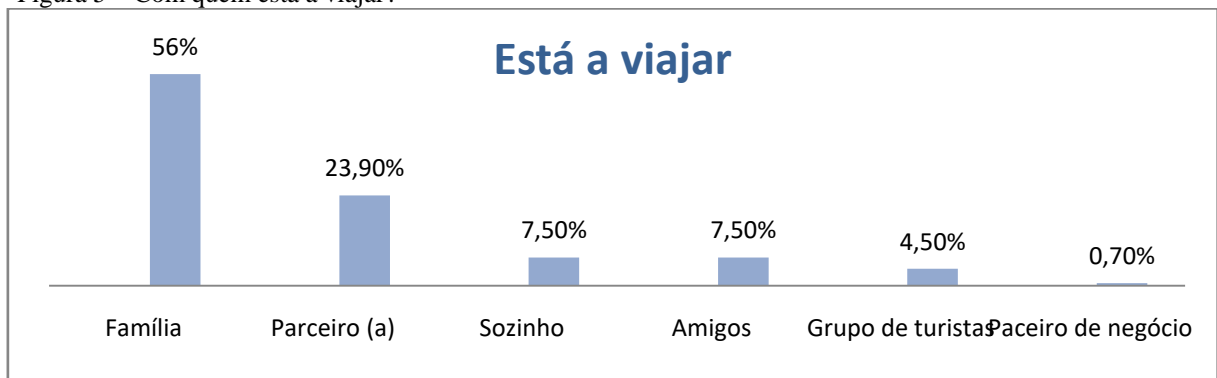
Tabela 3 – Escolaridade dos participantes da pesquisa.

Nível de escolaridade	
1º Grau Completo	0,70%
2º Grau Incompleto	0,70%
2º Grau Completo	21,60%
Superior Incompleto	13,40%
Superior Completo	39,60%
Técnico	23,91%

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo mostra a figura 5, os dados coletados sobre com quem está a viajar, 56% estavam viajando com a família, sendo 75 dos entrevistados; os que viajavam com o parceiro (a), obtiveram o percentual de 23,9%, sendo 32 pessoas; 10 pessoas viajavam sozinhas, tendo um percentual de 7,5%, viajando com amigos também obteve o mesmo percentual de 7,5%; apenas 6 turistas entrevistados estavam viajando em excursão, tendo o percentual de 4,5% e um dos entrevistados viajava com parceiro de negócio, sendo os 0,70%.

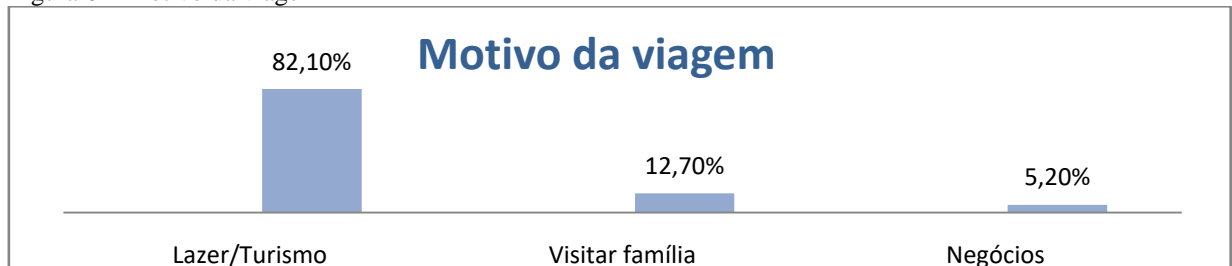
Figura 5 – Com quem está a viajar?



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à motivação da sua viagem (Figura 6) os 134 entrevistados foram divididos em três categorias, sendo o de maior percentual o de lazer/turismo com 82,1%, sendo 110 pessoas; 17 estavam visitando a família, obtendo 12,7% e por fim a negócios apenas 5,2%, sendo 7 pessoas, entre estas últimas classificam-se os que viajavam sozinhos ou com parceiros de negócio.

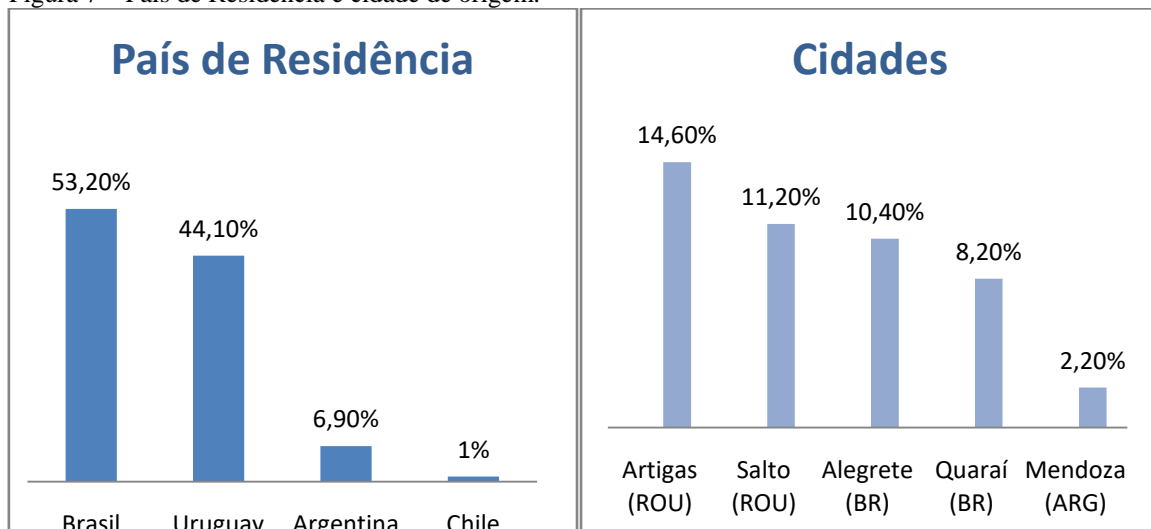
Figura 6 – Motivo da viagem



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com seu país de residência (Figura 7), mais de 50% eram brasileiros, um total de 68 turistas; com 42% que moram no Uruguay, sendo 57 turistas; em menos escala se tem a Argentina com 6% (8 turistas) e 1% vindo do Chile. Especificando as cidades onde a maioria dos entrevistados reside 14,6% são de Artigas no Uruguay, 15 dos turistas são de Salto (ROU), 10,4% da cidade de Alegrete (BR), após vem Quaraí (BR) com 8,2% e apenas 2,2% de Mendoza na Argentina. O restante 62,4% dos entrevistados são de diversas outras cidades, tanto do Brasil e Uruguay, como da Argentina e Chile.

Figura 7 – País de Residência e cidade de origem.



Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa tratou de aspectos integrados à satisfação dos turistas em relação ao CAT – Quaraí, onde na percepção destes obteve-se informações sobre fatores como instalações físicas, atendimento, recursos disponíveis e o tipo de informação mais freqüente. Para melhor entendimento sobre os níveis estipulados no questionário, em todas as seguintes tabelas, onde se aborda sobre Satisfação, níveis 5 e 4 correspondem ao totalmente satisfeitos; o número se

relaciona como indiferente; níveis 2 e 1 à totalmente insatisfeitos, totalizando o nível relacionado à insatisfação em geral.

Tabela 4 – Satisfação quanto às instalações físicas.

Instalações físicas	Satisfação (5,4)	Insatisf./Indiferente (3,2,1)
Limpeza	100%	
Localização	100%	
Vias públicas	64,20%	35,80%
Estacionamento	99,30%	0,70%
Ar Condicionado	91,80%	8,20%
Segurança	94,80%	5,20%
Horário de funcionamento	88,10%	11,90%
Acesso à Internet	50,70%	49,30%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao nosso objetivo específico no que se refere às instalações físicas (tabela 4), foram abordados tópicos como limpeza, localização, vias públicas, estacionamento, ar condicionado, segurança, horário de atendimento e acesso à internet. Conforme os tópicos sobre a limpeza do local (Obs.: há faxineiras sete dias na semana) e pelo CAT estar bem localizado obteve máximo percentual dos 134 respondentes. Para a situação sobre ter indicação nas vias públicas sobre o CAT teve o seguinte resultado: 64,20% dos respondentes concordam estar satisfeitos, e que além de não terem certeza se tinha visto, isso não interferia a sua satisfação quanto ao local, entretanto 35,80% dos que responderam tem essa concordância de forma parcial, denotando que é essencial ter alguma indicação do CAT na estrada para poder ter acesso ao local. Questões sobre o estacionamento estar de acordo com a necessidade do turista, o ar condicionado estar ligado e o turista se sentir seguro no local, obtiveram níveis de satisfação acima de 90%. Fator como o horário de funcionamento, com 88,10% de satisfação (compreendendo o horário das 8h às 18h). Essa baixa de percentual se deve ao fato dos respondentes observarem a preferência de viagens pela parte da noite, onde o CAT estaria fechado para maiores informações. Um dos principais pontos fracos que foram constatados na pesquisa se refere ao acesso à internet, com quase 50% de insatisfação. O simples acesso à internet é um grande instrumento de melhoria no CAT, uma vez que muitos turistas precisam do acesso quando chega no local para entrar em contato com seu trabalho ou família enquanto viaja.

Tabela 5 – Satisfação quanto ao atendimento.

Atendimento	Satisfação (5,4)	Insatisf./Indiferente (3,2,1)
Clareza	80,50%	19,50%
Conhecimento	82,80%	17,20%
Agilidade	98,50%	1,50%
Tempo de espera	98,50%	1,50%
Qualidade	97,70%	2,30%
Receptividade	100%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao objetivo proposto sobre a satisfação relacionado ao atendimento (tabela 5), conforme o tópico “Clareza”, apenas 60% ficou satisfeito, o restante era dos países Uruguai e Argentina, desse modo, a insatisfação deles se deu ao fato de que não entenderam o português, não ficando clara a informação prestada, e segundo Madia e Souza (1996), um consumidor descontente pode influenciar mais de 750 pessoas dentro de um ano. Quanto ao tópico “Conhecimento” que é demonstrado pelos funcionários, 82% de satisfação, os outros apresentaram insatisfação pelo mesmo motivo do tópico anterior. Conforma a agilidade no atendimento, 98% obtiveram satisfação, enquanto que dois turistas ficaram insatisfeitos por

terem de esperar para ser atendido. O que nos leva para o tópico “Tempo de espera” para solicitar uma informação, dois dos turistas ficaram insatisfeitos, pois tiveram que aguardar na fila (Obs.: neste mesmo dia o local contou com uma excursão). Sobre a “Qualidade” do serviço de atendimento apenas três turistas ficaram insatisfeitos, pois tiveram mais expectativa por receber uma informação mais completa. Quanto à “Receptividade” 100% de satisfação, todos se sentiram bem recepcionados.

Tabela 6 – Satisfação quanto aos recursos disponíveis.

Recursos Disponíveis	Satisfação (5,4)	Insatisf./Indiferente (3,2,1)
Materiais de informação	87,30%	12,70%
Mapas disponíveis	76,90%	23,10%
Diversidade de materiais	52,90%	47,10%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 6 observamos o tópico sobre o nível de satisfação quanto aos recursos disponíveis, 87% tiveram satisfação à disponibilidade dos materiais de informação, sendo que os 12% ficaram insatisfeitos, pois nestes dias, por estarem mais lotados, a reposição destes materiais eram em intervalos maiores de tempo. Quanto aos “Mapas disponíveis” 76% de satisfação, sendo que os outros 23%, não encontrando o tipo de mapa específico, ficaram insatisfeitos. Quanto à “Diversidade” desses materiais, percebe-se que os níveis de satisfação de dividem, 53% de satisfação, e 47% de insatisfação, considerando os dias em que o CAT esteve mais lotado, os materiais diminuíram rapidamente e por vezes o funcionário (a) estar prestando a informação, não pode recolocá-los no mesmo momento.

Tabela 7 – Informação mais freqüente.

Tipos de informação	
Como chegar ao destino	57,50%
Hospedagem	22,40%
Estado das estradas	18,70%
Alimentação	0,70%
Turismo local	0,70%

Fonte: Dados da pesquisa.

Por último a avaliação em que se objetiva especificamente nosso trabalho, o tipo de informação em que os turistas julgam ser mais relevante quando chega ao um centro de informações turísticas, conforme tabela 7, os dois mais sublimes foram o de “Com chegar ao local de destino” com 57% e “Hospedagem” com 22%. Como muitos são do Uruguai e Argentina, estes turistas por não conhecerem muitas áreas no Brasil, consideram essas informações mais importantes para a sua rota. Os demais tópicos se dividiram em “Estados das estradas” com 18% e 0,70% em “Alimentação” e “Turismo local”.

6. Considerações finais

No geral, o resultado da pesquisa atingiu o seu objetivo, o estudo verificou qual o grau de satisfação do turista em relação ao centro de atenção ao turista (CAT) na cidade de Quaraí-RS. Com o intuito de atingir esse objetivo proposto foi utilizado um questionário, que foi aplicado aos turistas que buscaram ao CAT entre os dias 10 e 28 de Setembro de 2018, por motivos de prazo de entrega este trabalho não pode ser realizado nos meses de alta temporada como de dezembro até fevereiro, mas futuramente esta mesma pesquisa feita nos meses de alta temporada e com população-alvo maior, será mais fácil identificar os níveis de satisfação destes turistas. Essa investigação foi desenvolvida visando conhecer o perfil do turista que chega em um centro de informações, qual a informação que ele busca para a sua viagem e

finalmente qual a sua satisfação em relação a alguns aspectos relacionados ao atendimento e a estrutura do CAT.

Identifica-se que entre os respondentes o nível de satisfação, de forma geral, com a estrutura e o serviço oferecido pelo CAT é muito elevado. Quanto a isso cabe destacar que no que se refere à estrutura do CAT o item que destoa do conjunto avaliado é as vias públicas (64,20% de satisfação) e o acesso a internet (50,70% de satisfação). No caso do atendimento nenhum dos itens avaliados destoa do conjunto. Nesse grupo de atributos os que apresentaram menor nível de satisfação foram as questões relacionadas à clareza e ao conhecimento dos atendentes, mas ambos apresentam patamares de nível de satisfação superior a 80%. Um princípio importante para a satisfação do turista é em relação ao atendimento, pois atender um cliente é saber identificar e compreender as suas necessidades, e para isso, todo atendimento se desdobra numa lista de atributos como conhecimento, agilidade, solução de problemas e assim por diante (KOTLER, 1999). E Cobra (2005) ainda completa que na luta pelo mercado não é apenas satisfazer as necessidades dos turistas, mas é preciso também encantá-los.

Em relação ao perfil do turista que busca o CAT identificou-se que a maioria deles é brasileira, viajando a lazer ou turismo com a sua família. Pelo alto índice de viajantes a lazer, Franzini (2003) comenta da importância do turismo a lazer, pois desperta o interesse do ser humano em buscar mudanças para seu aproveitamento do tempo de lazer, para encontrar satisfação e bem estar, nesse caso, fazendo algo que não seja usual do seu cotidiano. Também foi possível identificar que a principal informação que esses turistas buscam no CAT é relacionada à como chegar ao seu destino.

Sugere-se para o gestor qualificar as indicações sobre a localização do CAT nas vias públicas, uma opção viável é a de colocar uma placa na estrada que passa pela cidade de Quaraí, onde indique onde o CAT está localizado. Outro aspecto é o de ter acesso à internet, a sugestão é a de instalar uma rede *Wi-fi* para melhor suprir a necessidade do turista, cabe aqui destacar que ambos os aspectos são, no geral, satisfatórios, mas com essas melhorias o nível de satisfação poderá ser maior.

Conforme os atributos sobre a clareza e o conhecimento das informações prestadas, sugere-se treinamento após a contratação dos funcionários, assim, a empresa ganha de forma econômica, não precisando terceirizar e o CAT ganha em obter a satisfação desejada pelo turista. Segundo Sancho (2001) a qualificação técnica dos funcionários nas atividades do turismo está diretamente vinculada à melhoria da prestação do serviço e por consequência à satisfação dos clientes, no caso os turistas.

Outro tópico que é importante destacar é em relação aos recursos disponíveis, pois o nível de satisfação foi baixo no que concerne a diversidade dos materiais de informação, sugere-se para este tópico a promoção de folders locais, unindo os centros de informações da fronteira de Quaraí e Artigas. Relacionado aos mapas disponíveis, que foram poucos, sugere-se que a SETUR tenha uma comunicação com o CAT para disponibilizar os mapas, por exemplo, enviando caixas de mapas a cada seis meses.

Os resultados alcançados apresentaram limitações devido ao curto tempo em que o questionário foi aplicado, sendo de apenas 18 dias no mês de Setembro, não podendo ser aplicado aos Domingos e no feriado do dia 20/09; e também, pela quantidade de pessoas entrevistadas serem pequena, sendo 134 de 246 que passaram nestes dias entre os horários 8h até 18h. Porém, apesar destas limitações, se manteve elevado o nível de satisfação.

Para futuras pesquisas, sugere-se a Pesquisa de Satisfação para os turistas, sendo este analisado anualmente, para perceber maiores dificuldades, e assim, podendo melhorar o trabalho relacionado ao Turismo, incentivando ao aumento do nível de satisfação e atendendo cada vez melhor a necessidade do turista. A pesquisa de satisfação turística na visão de Rejowski (1998) vai contribuir muito para o turismo brasileiro nas próximas décadas, pois é

previsto como um dos setores econômicos importantes para a balança comercial, e como consequência a melhoria da qualidade da população.

7. Referências

- ANDRADE, Jose Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 5ª Ed. São Paulo: Ed. Ática, 1998.
- ARAÚJO, Maria Aparecida de. **Qualidade no atendimento ao turista: uma análise dos centros de atendimento ao turista da cidade de Natal-RN**. Natal, 2012.
- AUGUSTYN, M. M. **The Road to quality enhancement in tourism**. International Journal of contemporary hospitality management, v. 10, n. 4, p. 145-158, 1998.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao Estudo do Turismo**. 17 ed. Campinas: Papirus, 2006.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8 ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CHAGAS, M. M. D.; MARQUES JÚNIOR, S. Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional do destino turístico Natal – RN. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 3, p. 494-516, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo perfil dos recursos humanos nas organizações**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra editora e marketing. 2005.
- CUNHA, M. B. **Metodologias para estudo de usuários de informação científica e tecnológica**. Revista de biblioteconomia de Brasília, v. 10, n. 2, p. 5-19, jul./dez. 1982.
- CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo**. Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda, 1997.
- CUNHA, Licínio. **A definição e o Âmbito do turismo: um aprofundamento necessário**. Recil – Repositório científico Lusófona, 2010. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>> Acesso em: 03 de maio de 2018.
- DE LA TORRE, O. **El turismo: fenómeno social**. 2 ed. México: Fondo de cultura económica, 1992.
- DE LUCCA FILHO, V. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa portais do lazer**. Dissertação (mestrado em ciência da informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANZINI, Raquel Xavier Gomes. **O turismo como opção de lazer**. Saco Grande, SC: Universidade do Vale do Itajaí, 2003.

GIESE, J.; COTE, J. **Defining consumer satisfaction**. Academy of marketing science review. Vol. 1, PP. 1-27. 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo. Atlas S. A, 2007.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; LARA, Mariana Alves; COSTA, Mila Batista Leite Corrêa da. **Pesquisa quantitativa na produção de conhecimento jurídico**. Revista da faculdade de Direito. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, n. 60, p. 291 a 316, jan./jun. 2012.

HULTSMAN, W. **The multi-day, competitive leisure event**: examining satisfaction over time. Journal of leisure research, fourth quarter 1998, 30 (4), 472-497.

JAFARI, Jafar. **Encyclopedia of Tourism**. London: Routledge, 2000.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of economic psychology**, 2001, v. 22, p. 217-245.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compactada. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing para século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Bazan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Pearson, 2006.

LAGE, Beatriz Helena G.; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 6 ed. Campinas: Papyrus, 2000.

LEMES, D. P. **Caracterização geológica-geomorfológica das áreas de ocorrência de ametista, no município de Quarai-RS**. VI Simpósio Nacional de Geomorfologia. 2009.

LEMOS, Sandra Ferrapontoff. **Fidelidade do turista aos empreendimentos hoteleiros**. Turismo – Visão e Ação – ano 2 –n. 5 – p. 23-31 out-1999/ mar-2000.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. **Observatório de inovação do turismo**, v. 5, n. 3, 2010.

MADIA E SOUZA, F. A. O consumidor 2000. **Marketing Now**. São Paulo: Madia Associados, v. 4, n. 24, p. 2, maio 1996.

MARCONI, M. A; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica e conhecimento científico; métodos científicos; teoria, hipóteses e variáveis; metodologia jurídica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MILHEIRO, E; COSTA, C; Santos, B. A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o caso português. **Revista turismo e desenvolvimento**, n. 13/14, 871-881, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 19 de abril de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Anuário Estatístico de Turismo 2016 – ano base 2015. Disponível em: <<http://sedactel.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20171224/12162418-sintese-anuario-estatistico-de-turismo-mtur-2016-ano-base-2015.pdf>> Acesso em: 10 de maio de 2018.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVER, R. L. Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future directions. In: LAMB Jr., C. W.; DUNNE, P. M. **Theoretical developments in marketing**. Chicago, IL: American marketing association, 1980. P. 206-210.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVEIRA, Antonio P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.

OMT – Organização Mundial do Turismo, 2008. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>> Acesso em: 22 de março de 2018.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. **Sociologia do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

PEREIRA, Gisele Silva. **Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras**, 2017. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>> Acesso em: 30 de março de 2018.

PINSONNEAULT & KRAEMER. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of management information system**. 1993.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL: 2015/ FGV Projetos – Rio de Janeiro: p. 86. ISBN: 978-85-64878-03-7.

PLANO NACIONAL DE TURISMO (2018). Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>> Acesso em: 17 de maio de 2018.

REJOWSKI, Mirian. Realidade *versus* necessidades da pesquisa turística no Brasil. **Turismo em Análise**, São Paulo, 9 (1): 82-91, maio 1998.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANCHO, A. **Introdução ao turismo**. Organização Mundial do Turismo (OMT). Traduzido por Dolores Martin Rodrigues Corner. São Paulo: Roca, 2001.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, G. E. D. O.; VASSALLO, M. D.; RABAHY, W. A. Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 3, p. 34-56, 2009.

SETUR – Secretaria de turismo. 2014. (setur.rs.gov.br)

SHELDON, Pauline J. **Tourism information technology**. London: CAB international, 1999.

SWARBROOK, John; HORNER. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA, S. C. C. A. **Serviços de recreação e lazer: qualidade de serviço, satisfação e intenções de comportamento no futuro**, Universidade de Aveiro, 2009.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1996.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WOODRUFF, Robert B. **Customer value: the next source for competitive advantage**. Journal of the academy of marketing science, v. 25, n. 2, p. 139-153. 1997.

WTO – World tourism organization. **International tourism: A global perspective**. WTO: Madrid, 1999.

8. Anexo

Questionário para entrevistar o consumidor turista nº

Local: Centro de Atenção ao Turista - Quaraí/RS

Data: ___/___/2018

Esta é uma pesquisa científica do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa de Sant'ana do Livramento, com o objetivo de estudar o grau de satisfação à um centro de informações turísticas, sendo requisito final para a conclusão da graduação em Administração de Lisiane Fernandes Barbosa.

Indique para as questões/tópicos a seguir qual é o seu grau de satisfação em relação a elas. Use a mesma escala entre 1 (Totalmente Insatisfeito) e 5 (Totalmente Satisfeito).

- 1) Qual o seu nível de satisfação com as instalações físicas do CAT:

Atributos	Totalmente					SC O			
	Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		
Limpeza	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Localização	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Indicações da localização nas vias públicas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Estacionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Ar Condicionado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Segurança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Horário de funcionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Acesso à Internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			

2) Qual seu nível de satisfação sobre o atendimento do CAT:

Atributos	Totalmente					SC O			
	Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		
Clareza das informações prestadas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Conhecimento demonstrado pelos funcionários	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Agilidade no atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Tempo de espera	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Qualidade do serviço de atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Receptividade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			

3) Qual seu nível de satisfação sobre os recursos disponíveis:

Atributos	Totalmente					SC O			
	Insatisfeito						Totalmente Satisfeito		
Materiais de informações	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Mapas disponíveis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			
Diversidade do material disponível	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>			

4) Qual o tipo de informação que você solicita com maior frequência em um centro de informações:

- () Turismo local
- () Hospedagem
- () Como chegar ao destino da viagem
- () Estado das estradas
- () Alimentação

5) PERFIL DO CONSUMIDOR

5.1 Gênero

- () Masculino
- () Feminino

5.2 Idade _____

5.3 Nível de escolaridade:

- Primeiro Grau incompleto Segundo grau incompleto Superior incompleto
 Primeiro Grau completo Segundo grau completo Superior completo
 Técnico

5.4 Renda familiar mensal (soma de todos os ganhos das pessoas que moram em sua casa por mês, em média):

- Até R\$954
 De R\$954 a R\$1.000
 de R\$1.000 a R\$2.000
 de R\$2.100 a R\$3.000
 de R\$3.100 a R\$5.000
 de R\$5.000 a R\$10.000

5.5 Local de Residência _____ País: _____

5.6 Está a viajar:

- Sozinho
 Com o parceiro (marido/mulher)
 Com a família
 Com amigos
 Com parceiros de negócio
 Com grupo de turistas

5.7 Motivo da viagem

- Lazer/ Turismo
 Visitar família
 Negócios