

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS
CAMPUS GOIÂNIA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DOS SERVIÇOS DE HOSPITALIDADE

MÁRCIA BRAGA DOS REIS

TURISMO DE NEGÓCIOS EM ITABERAÍ(GO): UM ESTUDO DAS VARIÁVEIS
APONTADAS PELOS VISITANTES NA ESCOLHA DOS SERVIÇOS HOTELEIROS.

GOIÂNIA, 2023



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Digital (ReDi IFG), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IFG.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| ☐ Tese | ☐ Artigo Científico |
| ☐ Dissertação | ☐ Capítulo de Livro |
| ☒ Monografia – Especialização | ☐ Livro |
| ☐ TCC - Graduação | ☐ Trabalho Apresentado em Evento |
| ☐ Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor: Márcia Braga dos Reis

Matrícula: 20212011230237

Título do Trabalho: Turismo de negócios em Itaberaí(GO): um estudo das variáveis apontadas pelos visitantes na escolha dos serviços hoteleiros.

Autorização - Marque uma das opções

1. ☒ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso aberto);
2. ☐ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG somente após a data ____/____/____ (Embargo);
3. ☐ Não autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso restrito).

Ao indicar a opção **2 ou 3**, marque a justificativa:

- ☐ O documento está sujeito a registro de patente.
- ☐ O documento pode vir a ser publicado como livro, capítulo de livro ou artigo.
- ☐ Outra justificativa: _____

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

- i. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- ii. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- iii. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Goiânia, 27 / 03 / 2024.



Márcia Braga dos Reis

MÁRCIA BRAGA DOS REIS

**TURISMO DE NEGÓCIOS EM ITABERAÍ(GO): UM ESTUDO DAS VARIÁVEIS
APONTADAS PELOS VISITANTES NA ESCOLHA DOS SERVIÇOS HOTELEIROS.**

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de artigo científico, apresentado ao curso de Especialização em Gestão dos Serviços de Hospitalidade, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - Campus Goiânia/IFG, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão dos Serviços de Hospitalidade.

Orientadora: Profa. Me. Sandra Santos Faria

GOIÂNIA, 2023



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS
CÂMPUS GOIÂNIA

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE APRESENTAÇÃO E DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dezoito dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e três, às dezessete horas, por via remota, plataforma Google Meet, com acesso pelo link: <https://meet.google.com/ztq-qvex-meu>, teve lugar a defesa pública de Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) como requisito obrigatório para conclusão do Curso de Especialização em Gestão dos Serviços de Hospitalidade, vinculado ao Departamento de Áreas Acadêmicas I do Câmpus Goiânia. A aluna **Márcia Braga dos Reis**, Matrícula Nº 20212011230237, submeteu o trabalho intitulado "**Turismo de Negócios em Itaberaí-GO: um estudo das variáveis apontadas pelos visitantes na escolha dos serviços hoteleiros**" como exigência para obtenção do Título de Especialista em Gestão dos Serviços de Hospitalidade. A banca examinadora foi composta pelos seguintes membros: Profa. Me. Sandra Santos Faria (Orientadora-IFG); Profa. Dra. Lisandra Lavoura Carvalho Passos (IFG); Profa. Dra. Regina Maria Jordão Cardoso de Castro (IFG).

Em conformidade com o Art. 34 da Resolução do Conselho Superior do IFG, Nº 19 de 21 de maio de 2020 "o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser avaliado por uma Banca de Professores, sendo considerado aprovado, aprovado com ressalvas ou reprovado".

Iniciada a sessão pela presidente da banca examinadora, a discente expôs o assunto, dentro do tempo regulamentar de vinte minutos, sendo na sequência arguida pelos membros da banca e tendo dado os esclarecimentos necessários, obteve o parecer final:

1. (x) Aprovada.
2. () Aprovada com Ressalvas
3. () Reprovada

Goiânia, 18 de dezembro de 2023.

Banca Examinadora

Profa. Me. Sandra Santos Faria (presidente/orientadora - IFG)

Profa. Dra. Lisandra Lavoura Carvalho Passos (IFG)

Profa. Dra. Regina Maria Jordão Cardoso de Castro (IFG)

Pós-Graduanda

Márcia Braga dos Reis, Matrícula IFG Nº 20212011230237

Documento assinado eletronicamente por:

- Regina Maria Jordao Cardoso de Castro, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/02/2024 11:35:57.
- Márcia Braga dos Reis, 20212011230237 - Discente, em 14/02/2024 21:07:53.
- Lisandra Lavoura Carvalho Passos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 06/02/2024 08:54:31.
- Sandra Santos Faria, SUB-CHEFIA - GYN-CCATH, em 04/02/2024 18:26:28.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifg.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 491629
Código de Autenticação: 9a18148190



TURISMO DE NEGÓCIOS EM ITABERAÍ(GO): UM ESTUDO DAS VARIÁVEIS APONTADAS PELOS VISITANTES NA ESCOLHA DOS SERVIÇOS HOTELEIROS.

Márcia Braga dos Reis¹
Sandra Santos Faria²

RESUMO

Esta pesquisa teve como alvo a identificação dos fatores que exercem influência na seleção de hotéis por parte de viajantes de negócios na cidade de Itaberaí-GO. Nosso foco principal foi entender as variáveis que acrescentam valor ao serviço hoteleiro, com ênfase nas características fundamentais, como o próprio hotel, os apartamentos e o desempenho dos funcionários. Adotamos uma abordagem quantitativa exploratória e coletamos dados por meio de questionários enviados a indivíduos que visitaram a cidade em função de seus compromissos profissionais, ou podem fazê-lo no futuro ou mesmo aqueles que residem na região, mas frequentam serviços hoteleiros em outras localidades. A amostra foi do tipo não probabilística, baseada na acessibilidade, sem aprofundar-se em uma análise qualitativa. Identificando os aspectos essenciais da hospitalidade procurados pelos clientes na região. Especificamente, contribui para a compreensão do que pode ser um diferencial para esses turistas para escolherem o seu meio de hospedagem, realçando a importância da hospitalidade e da sustentabilidade como elementos-chave.

Palavras-chave: Turismo de Negócios, Hotel de Negócios, Valor, Hospitalidade

ABSTRACT

This research aimed to identify the factors that influence hotel selection by business travelers in the city of Itaberaí-GO. Our main focus was to understand the variables that add value to the hotel service, with an emphasis on fundamental characteristics, such as the hotel itself, the apartments and employee performance. We adopted an exploratory quantitative approach and collected data through questionnaires sent to individuals who visited the city due to their professional commitments, or may do so in the future or even those who reside in the region, but frequent hotel services in other locations. The sample was non-probabilistic, based on accessibility, without delving into a qualitative analysis. Identifying the essential aspects of hospitality sought after by customers in the region. Specifically, it contributes to the understanding of what can be a differentiator for these tourists when choosing their accommodation, highlighting the importance of hospitality and sustainability as key elements.

Keywords: Business Tourism, Business Hotel, Value, Hospitality

¹ Graduada em Engenharia Civil pela FEA FUMEC, Especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho pela FEA-FUMEC, Especialista em Docência para EPT pelo Instituto Federal de Goiás, Campus Goiânia Oeste e pós-graduando em Gestão de Serviços e Hospitalidade pelo Instituto Federal de Goiás, Campus Goiânia. e-mail: bragaenge@gmail.com

² Bacharel em Economia, Especialista em Finanças e Controladoria, Mestre em Agronegócios e professora do Instituto Federal de Goiás, Campus Goiânia. e-mail: sandra.faria@ifg.edu.br

1. Introdução

A globalização e todo esse movimento tecnológico, tem feito caminhar com mais urgência, e exigido mais desempenho em todos os lugares, o que mobiliza as empresas a procurarem vencer desafios e se manterem competitivas e superando suas expectativas.

Muitas empresas se instalam em regiões devido a uma boa logística, e no caso do município de Itaberaí em Goiás os negócios são realizados atraindo visitantes, como veremos no item 3 desta pesquisa.

A abordagem adotada envolveu a coleta de dados provenientes de questionários, os quais foram processados no software Microsoft Excel®. Os resultados foram expressos em percentuais, representando as respostas da escala qualitativa, da seguinte maneira: 1- Indiferente, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito Importante, 5- Indispensável. Após a consolidação desses dados, foram criados tabelas e gráficos para apresentação visual das informações. Os resultados obtidos foram submetidos à discussão à luz das teorias expostas na revisão bibliográfica, com o intuito de validá-los.

Diante disso o objetivo deste trabalho é de identificar os elementos ou aspectos que exercem influência na forma como os visitantes percebem o valor e a hospitalidade relacionados aos serviços oferecidos pelos hotéis na região em questão. Em outras palavras, o objetivo é compreender quais são os fatores que impactam a maneira como os visitantes avaliam a qualidade e a cortesia dos serviços prestados pelos estabelecimentos hoteleiros na área em análise.

Ao buscar esses fatores, pode-se considerar elementos como a qualidade do atendimento, a eficiência dos serviços, a infraestrutura das instalações, a limpeza, a segurança e outros aspectos que contribuem para a percepção global de valor e hospitalidade por parte dos visitantes. A coleta e análise dessas informações podem ser fundamentais para melhorar a oferta de serviços hoteleiros, adaptando-se às expectativas e preferências dos visitantes na região específica. é identificar os fatores que influenciam a percepção de valor e hospitalidade para esses visitantes com relação aos serviços hoteleiros na região.

Como problema da pesquisa temos: O que os turistas de negócios (indivíduos que visitaram a cidade em função de seus compromissos profissionais, e profissionais que podem fazê-lo no futuro ou mesmo aqueles que residem na região, mas

frequentam serviços hoteleiros em outras localidades) percebem/procuram no valor dos serviços hoteleiros em Itaberaí (GO)?

Este trabalho está estruturado em cinco partes, sendo, além desta introdução, na segunda parte são apresentados a revisão da literatura, os conceitos de valores e o turismo de negócios. Em seguida, é apresentada a metodologia aplicada na pesquisa. Na quarta parte, são apresentados os principais resultados e a quinta parte são apresentadas as conclusões.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Turismo e suas segmentações

Segundo Panosso Netto e Ansarah (2009), ao se tratar de segmentação do turismo aborda-se a estratégia de marketing, pois é este quem define grande parte do fluxo turístico. Ainda de acordo com os autores, destacamos:

“[...] Os segmentos de mercado turístico surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial” e mesmo porque a demanda turística pode não se apresentar com uma distribuição uniforme entre a população.” (PANOSSO NETTO e ANSARAH 2009, p. 19)

A noção da existência de uma tipologia turística (turismo rural, turismo cultural, turismo de natureza, turismo de saúde, turismo urbano, turismo de negócios) (CUNHA, 1997, 2001; HENRIQUES, 2003) surge, então, a partir da intersecção a longo prazo entre procura turística, produto turístico e oferta turística num determinado espaço (destino). No caso específico do turismo de negócios, esse território é, por excelência, o espaço urbano.

Segundo o Ministério do Turismo (2021, p.45), o Turismo de Negócios & Eventos é compreendido como “[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

Canton (2009, p. 201) define o turismo exclusivamente de negócios, cujo foco se encontra no profissional que, ao viajar, tem a intenção de estar em contato com empresas e clientes por meio de reuniões de caráter corporativo, embora tais eventos possam não ser regulares. Esta definição ressalta a diversidade de motivações que impulsionam as viagens ligadas ao universo empresarial.

Este estudo contempla o turista de negócios e, portanto, enquadra-se em Turismo de Negócios.

As viagens de negócios tornaram-se parte importante da indústria do turismo e da hospitalidade. As empresas aéreas e as de aluguel de carro e de hospedagem têm um interesse particular nesse segmento porque ele não é tão inconstante quanto às viagens de lazer. Apesar de a demanda por viagens de negócios ser elástica, ou seja, apesar de ela flutuar conforme as condições econômicas, ela não é tão elástica quanto a demanda por viagem de lazer. (CHON, SPARROWE, 2003, p. 29).

O desenvolvimento sustentado do turismo de negócios depende da qualidade da organização do espaço urbano, nomeadamente, a nível do ordenamento espacial e urbanístico, da sua adequada funcionalidade em infraestruturas e equipamentos gerais e específicos, das suas acessibilidades, do seu dinamismo, criatividade e capacidade atrativa de fluxos turísticos e, fundamentalmente, da coordenação organizacional, capaz de articular o ordenamento e o planeamento, a operacionalização de sistemas de gestão e a parceria entre o setor público e o setor privado (CUNHA, 2001; HENRIQUES, 2003; GONÇALVES, 2008).

De acordo com Anjos (2004), para a hotelaria que atende o turismo de negócios, a localização e a rapidez no atendimento das solicitações são pontos cruciais, pois o turista de negócios deste segmento tem uma exigência diferenciada para a solução de seus problemas, ao passo que para o turismo de lazer, a preferência dos turistas de negócios é pela facilidade de acesso aos locais de entretenimento.

2.2. Valor

As empresas devem identificar o segmento de sua atuação como também os seus pontos fortes e fracos, a fim de realizar investimentos que contribuam para a melhoria de seus serviços e/ou produtos para atribuir valor ao cliente, o que implica uma estratégia centrada no cliente, isto é, representa o valor que a empresa proporciona ao cliente e este retribui retornando à empresa margens de lucro no transcorrer de um período (GUPTA; LEHMANN, 2006).

Conhecer o cliente é fundamental para que realmente sejam atribuídos valores aos produtos e aos serviços que sejam relevantes, portanto, é o marketing o responsável em conhecer o cliente e a buscar mecanismos que agreguem valor econômico às empresas.

Os clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, têm percepções diferentes de valor. O valor é representado pelo balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser adquirido e o sacrifício empregado em termos de custos, que vão muito além do custo monetário. O custo total para um cliente é representado pela somatória dos custos em que os consumidores estão dispostos a incorrer, mesmo que seja para descartar um produto/serviço.

Hoffman e Bateson (2006) apontam os seguintes custos que podem estar envolvidos no processo de troca: custo de tempo, custo de energia (representado pelo dispêndio de energia física no processo de aquisição) e o custo psíquico (energia mental gasta pelo cliente). Complementam que o valor total do cliente se estende para além do valor do produto e inclui o valor do serviço, valor do pessoal e valor da imagem.

Os clientes definem valor de quatro formas:

- a) Valor é preço baixo. O consumidor não está disposto a fazer sacrifícios para o consumo. No caso de uma viagem aérea, o valor é relacionado às passagens com descontos.
- b) Valor é tudo o que eu quero em um produto ou serviço. Neste caso são destacados os benefícios de um serviço/produto. Para os serviços médicos, valor é de alta qualidade. Para um concerto de música, o valor está relacionado ao 'melhor espetáculo'.
- c) Valor é a qualidade que obtenho pelo preço que pago. Aqui o valor é percebido como uma troca entre o dinheiro dado e a qualidade do que receberam. Para um hotel de férias, o valor é preço primeiro e qualidade segundo. Já no caso de um hotel de negócios, o valor é o preço mais baixo por uma marca de qualidade.
- d) Valor é tudo o que recebo por tudo o que dou. Neste caso são considerados os benefícios e os sacrifícios envolvidos na aquisição do produto/serviço. Na avaliação de um serviço doméstico, o valor pode ser mensurado em número de quartos limpos pelo preço pago. Para um serviço de cabeleireiro, o valor é o que pago em custo e tempo pela aparência que obtenho. (ZEITHAML, BITNER, 2003, p. 388)

Tendo em vista que o valor percebido pelo cliente é representado pela diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos que envolvem a aquisição, então se pode concluir que um mesmo produto terá valores diferentes para os clientes, logo a formação de preço de venda deve contemplar tais percepções e cria uma hierarquia de valor para o cliente.

2.3. Valor na Hospitalidade

A hospitalidade pode ser definida "como o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional (comercial), de recepcionar, hospedar, alimentar e

entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural" (CAMARGO, 2015, p.52).

Qualificar (de hospitalidade) a hospedagem comercial não é escandaloso (grifo nosso) desde que estejamos de acordo com as definições. A utilização comercial do termo indica, em todo caso, como a hospitalidade permanece uma marca, uma perspectiva e um horizonte para uma interação bem-sucedida entre os homens, quer sejam clientes, amigos ou simplesmente estrangeiros com a mão estendida (MONTANDON, 2003, p. 142).

O autor vê a hospitalidade em meio comercial como um sinônimo de boa acolhida, sem envolver as turbulências que a noção mais profunda de hospitalidade implica.

A era tecnológica provoca mudanças rápidas nos processos de produção, de vendas e principalmente do relacionamento com clientes, vem provocando a discussão de valor no âmbito da hospitalidade, pois esta oferta simultaneamente serviços e produtos.

No contexto da gestão na indústria hoteleira, destaca-se a relevância estratégica da construção de uma cultura organizacional voltada para a hospitalidade. Como podemos ver em: "A importância da identificação, o recrutamento, o treinamento e a capacitação dos indivíduos para serem hospitaleiros será fundamental no estabelecimento de uma base consistente de clientes fiéis" (LASHLEY, MORRISON 2004, p.20).

Essa afirmação sublinha a necessidade de um esforço contínuo na seleção e desenvolvimento de equipes que compreendam a importância da hospitalidade como diferencial competitivo. Identificar indivíduos que naturalmente incorporam valores hospitaleiros, recrutá-los de maneira estratégica e, em seguida, investir no treinamento e capacitação, são etapas cruciais para a construção de uma atmosfera acolhedora e marcante no ambiente hoteleiro.

Nesse sentido, a citação de Lashley & Morrison destaca não apenas a importância de atrair clientes, mas, igualmente, de cultivar lealdade por meio de experiências positivas e relações sólidas. A capacidade da equipe em oferecer um serviço hospitaleiro torna-se, assim, um pilar central para o sucesso sustentável no setor, influenciando diretamente na fidelização e recomendação dos clientes, fatores essenciais para o crescimento e a reputação positiva do estabelecimento.

Na área da hospitalidade, a confiabilidade e a cordialidade dos funcionários desempenham papéis cruciais na criação de uma experiência positiva para os hóspedes, influenciando diretamente a reputação e o sucesso do negócio.

Confiabilidade humana é a qualidade ou estado de quem pode confiar! Probabilidade de que uma pessoa não falhe no cumprimento de uma tarefa (ação) requerida, quando exigida, em um determinado período de tempo, em condições ambientais apropriadas e com recursos disponíveis para executá-las. (PALLEROSI, MAZZOLINI, MAZZOLINI, 2011, p.25)

A confiabilidade refere-se à capacidade dos funcionários em cumprir suas responsabilidades de maneira consistente e confiável. No contexto da hospitalidade, isso inclui garantir que os serviços oferecidos, como reservas, check-ins, limpeza de quartos e atendimento ao cliente, sejam executados com eficiência e precisão. Os hóspedes confiam na equipe para garantir que suas necessidades sejam atendidas de maneira oportuna e que os padrões de qualidade sejam mantidos.

A cordialidade refere-se à amabilidade, simpatia e cortesia demonstradas pelos funcionários ao interagir com os hóspedes. Na hospitalidade, a cordialidade é crucial para criar um ambiente acolhedor e confortável, contribuindo para uma experiência positiva. A comunicação eficaz e uma atitude amigável são elementos-chave para garantir que os hóspedes se sintam bem-vindos e valorizados.

[...] a contribuição brasileira para a civilização será a de cordialidade – daremos ao mundo o “homem cordial”. A lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter do brasileiro [...] (HOLANDA, 1995, p.146)

A reputação de uma instalação de hospitalidade muitas vezes depende da experiência do cliente, e a confiabilidade é essencial para garantir que as expectativas dos hóspedes sejam atendidas. A cordialidade contribui para a criação de laços emocionais entre os hóspedes e a equipe, incentivando a fidelidade e retornos futuros.

A expressão “benefícios emocionais” deve ser entendida como uma experiência positiva, em que o valor emocional é marcante, como, por exemplo, o cliente que chega ao hotel após uma longa viagem aérea, com várias conexões e é recebido de modo que se sinta acolhido. É essa forma de prestação do serviço que promove o benefício ao cliente que agrega valor. Entretanto é possível haver um desgaste emocional que gere uma experiência negativa, o que corresponde a uma perda de valor.

Os conceitos discutidos neste estudo contribuem para a identificação dos aspectos que são percebidos como valor para o cliente. Sendo assim, este contexto justifica a pesquisa para melhor compreender a percepção de valor nos serviços hoteleiros, uma vez que coloca o turismo na égide da discussão econômica do país.

3. Itaberaí no Contexto do Turismo de Negócios

Itaberaí é um município brasileiro do interior do estado de Goiás, Região Centro-Oeste do país, localizado na região intermediária de Goiânia. Sua distância até a capital estadual, Goiânia, é de 92 km e da antiga capital, cidade de Goiás, 40 km. Sua população estimada em 2022 foi de 44.734 habitantes, estando na posição 733 das cidades mais populosas do país conforme estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

A história de Itaberaí remonta ao século XIX, quando a região começou a ser povoada. O município teve um papel significativo no contexto da expansão territorial do estado de Goiás. A economia de Itaberaí é diversificada, com destaque para a agropecuária. A cidade tem uma presença significativa no setor agrícola, com a produção de grãos e também na pecuária. Além disso, o comércio e os serviços desempenham um papel importante na economia local.

A produção agrícola do município de Itaberaí se divide em lavoura permanente (laranja, banana, uva) e lavoura temporária que produz cana de açúcar, milho, soja, tomate, sorgo, melancia, feijão, mandioca. Com isso, podemos imaginar o quanto o município de Itaberaí, representa na economia do estado de Goiás e o quanto isso movimenta o município (IBGE, 2022).

No município de Itaberaí GO e região, identificamos a SSA (São Salvador Alimentos), indústria fornecedora de carne de aves e embutidos (marca Super Frango), a qual apresenta uma cadeia de produção enorme, gerando empregos para a população, atraindo investidores, movimentando o comércio da cidade e região, trazendo visitantes, representantes comerciais, fornecedores e clientes, gerando o chamado turismo de negócios.

O município apresenta uma grande parte de população flutuante, ou seja, aquela que se movimenta por um certo período na localidade, nesse caso, principalmente no período de dias úteis, em função da cadeia produtiva de alimentos, seja no setor primário ou no setor de transformação, no comércio e no setor de serviços.

A ampla circulação da população em questão é notavelmente evidenciada pela considerável quantidade de agências bancárias presentes no município. Conforme revelado no levantamento realizado pelas pesquisadoras em outubro de 2023, o centro da cidade de Itaberaí abriga um total de 7 (sete) agências bancárias.

Adicionalmente, há a presença de 6 postos de atendimento e casas lotéricas distribuídos pelos diversos setores da cidade, destacando a abrangência e a importância desses serviços financeiros em toda a localidade.

Além disso, nos últimos 14 anos, foram inaugurados 5 (cinco) novos hotéis na cidade. Atualmente, o cenário de hospedagem é composto por 9 (nove) estabelecimentos, abrangendo tanto hotéis quanto pousadas. Vale ressaltar que alguns desses empreendimentos apresentam características de albergues, enquanto outros se alinham ao padrão de hotéis, sendo classificados como econômicos. Essa diversidade na oferta de acomodações destaca a variedade de opções disponíveis para os visitantes, atendendo a diferentes preferências e necessidades de hospedagem.

4. Metodologia

O objetivo da aplicação da pesquisa foi verificar quais dos serviços oferecidos que agregam valor, e são interessantes e desejados na hospedagem dos profissionais quando viajam a negócios. A contribuição do presente trabalho repousa no fato de o enfoque principal de análise ser o turista de negócios.

O presente trabalho fez uso de pesquisa bibliográfica para embasar o referencial teórico. Observou-se que os aspectos referentes a valores em hospitalidade relacionados aos turistas de negócios ainda são pouco explorados em pesquisas acadêmicas (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A pesquisa de campo, utilizando como base o questionário fechado (Google Formulários), desenvolvida por João, Merlo e Morgado (2010) e adaptado pelas pesquisadoras para a presente pesquisa (VERGARA, 2005).

Este trabalho teve enfoque quantitativo, pois foram utilizadas medidas em escala numérica de ocorrência natural (McCLAVE; BENSON; SINCICH, 2008).

O instrumento de coleta de dados foi composto por 37 questões fechadas, sendo 9 questões para classificação demográfica e 28 questões referentes à percepção dos respondentes, relacionadas aos atributos do hotel onde se hospedam, com enfoque em três dimensões (Apartamento, Conjunto Hotel e Funcionários). Nestas questões referentes à percepção dos respondentes, foi utilizado a escala do tipo Likert em cinco pontos, identificados com números e uma escala qualitativa para melhor entendimento do entrevistado, apresentada da seguinte forma: 1- Indiferente,

2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito Importante, 5-Indispensável. Esse tipo de questionário traz segurança ao entrevistado, por não ter a necessidade de sua identificação, o que permite respostas mais verdadeiras (VERGARA, 2005; COLLIS; HUSSEY, 2005).

Os sujeitos da pesquisa foram profissionais que viajam a negócio no Brasil ou no exterior, residem e trabalham no município, clientes e fornecedores da indústria e do comércio local. O período de coleta de dados foi durante os meses de julho e agosto de 2023.

5. Descrição e Análise dos Resultados

Após a coleta dos questionários preenchidos, procedemos à sua análise, utilizando o software Microsoft Excel®, a fim de consolidar os dados para posterior avaliação. Os resultados obtidos foram organizados em tabelas de frequência e tabelas cruzadas, e em seguida, foram submetidos à discussão à luz das teorias expostas na revisão bibliográfica, com o intuito de validá-los.

Na Tabela 1, apresentamos dados demográficos relativos aos participantes do estudo, agrupando-os em uma única tabela para facilitar a identificação do perfil dos respondentes.

A maior incidência na resposta da pesquisa foi pra pessoas acima de 40 anos (73,58%), do sexo feminino (75,47%), com a classificação de cargo em que trabalha na categoria “Outros”, que são profissionais autônomos (responsáveis pela pessoa jurídica), representantes comerciais, (45,28%), sendo a classificação do hotel “Eco nômico” a maior (50,94%) e o setor de atividade da empresa o de “Comércio e/ou Prestação de Serviços (69,81%), a maioria de empresas nacionais.

Nos setores de atividade da Indústria e do Agronegócio, que representam a maior parte da economia do município, não obtivemos um número satisfatório de respostas, pois as pessoas para quem enviamos o questionário não se dispuseram a responder.

Tabela 1 : Descrição dos dados geográficos dos respondentes da pesquisa

Faixa Etária		Setor de Atividade	
Até 25 anos	11,32%	Comércio e /ou Prestação de Serviço	69,81%
De 26 a 39 anos	15,09%	Indústria	7,55%
Acima de 40 anos	73,58%	Agronegócio	7,55%
Sexo		Governo	15,09%
Masculino	24,53%	Classificação da Empresa	
Feminino	75,47%	Multinacional	1,89%
Cargo ocupado		Nacional	98,11%
Diretor	18,87%	Número de viagens ao ano	
Gerente	13,21%	De 7 a 10 viagens	15,09%
Supervisor	3,77%	De 4 a 6 viagens	26,42%
Assistente	7,55%	De 1 a 3 viagens	58,49%
Analista	11,32%	Nunca viajou	0,00%
Outros	45,28%	Política de viagens	
Classificação do Hotel			
Super Luxo	1,89%	Empresa possui política de viagens	33,96%
Luxo	22,64%	Empresa não possui política de viagens	66,04%
Midscale	24,53%		
Econômico	50,94%		

Fonte: Resultados da Pesquisa Aplicada, 2023.

As atividades relacionadas ao turismo corporativo envolvem a oferta de um conjunto de serviços com características específicas, destinados a atender às necessidades do público que viaja a negócios. Nesse contexto, nosso estudo concentra-se na avaliação da percepção de valor dos serviços prestados pelo hotel por parte dos viajantes a negócios. Para alcançar esse objetivo, examinamos três principais perspectivas: o quarto de hospedagem (Apartamento), o estabelecimento hoteleiro (Conjunto Hotel) e a interação com os funcionários.

A seguir apresentamos um resumo dos resultados de nossa pesquisa quanto as variáveis pesquisadas na perspectiva Apartamento. Conforme já citado anteriormente, o questionário enviado era composto por perguntas fechadas em escala tipo Likert de 5 pontos, na qual a menor nota era 1 (indiferente) e a maior 5 (indispensável). Portanto cada ponto nesta escala pode ser representado como

aproximadamente 20%, assim sendo segue-se a descrição e a análise dos dados expostos.

De acordo com o exposto na Tabela 2, as variáveis de maior relevância para o turista de negócios nos itens referentes ao Apartamento são: Limpeza (85,20%), Internet nos Apartamentos (82,60%) e Silêncio nas acomodações (81,60%). Ao analisar os itens colocados como indispensáveis, observamos que os entrevistados apresentam características de um hóspede que procura por um local limpo para descansar e que ainda procura por um lugar que possa continuar trabalhando por mais um período.

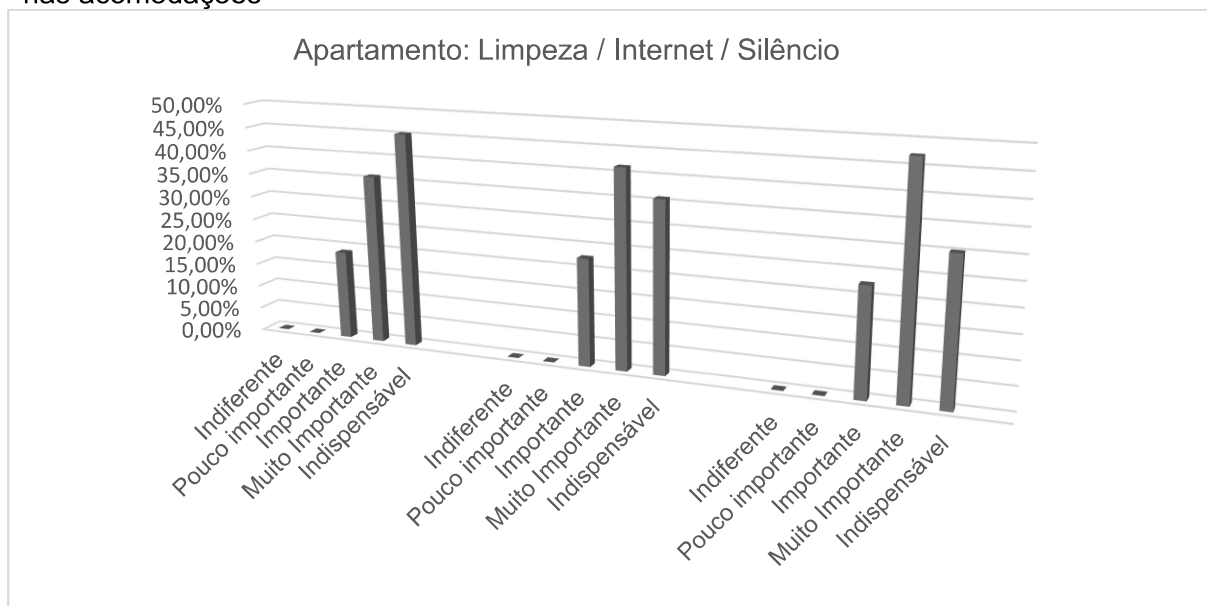
Tabela 2 : Média da pontuação atribuída quanto ao item apartamento

Apartamento – Variável pesquisada	Média
Limpeza	4,26
Internet	4,13
Silêncio nas acomodações	4,08
Ducha	3,91
Ar condicionado	3,74
Tipo de colchão / travesseiro	3,94
Serviço de quarto	3,40
TV por assinatura	2,70
Tamanho do quarto	3,02
Tipo de piso	2,74
Decoração do quarto	2,58

Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

No gráfico a seguir apresentamos em termos percentuais a pontuação atribuída para o item Apartamento, quanto a limpeza, internet e silêncio nas acomodações, observamos que 100% das respostas situam-se acima do nível 3 (Importante).

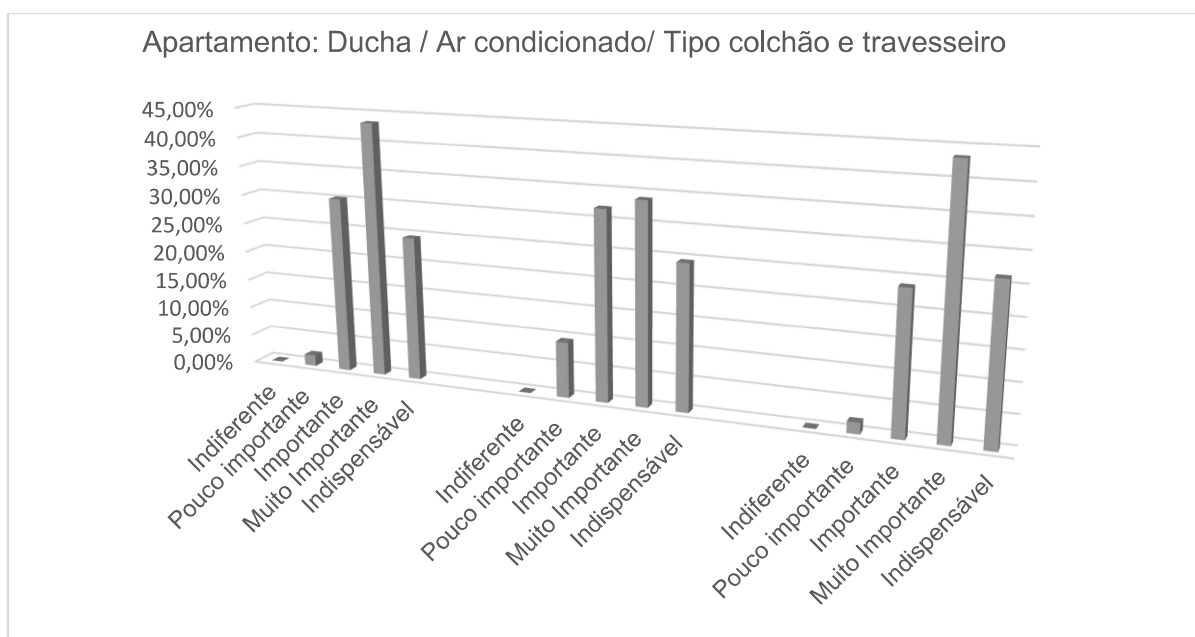
Gráfico 1 : Resultado da pesquisa para Apartamento quanto a Limpeza / Internet / Silêncio nas acomodações



Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

Ainda no item Apartamento, a pontuação atribuída para a ducha, ar condicionado e ao tipo de colchão/travesseiro, foi acima de 90%. O que demonstra que o hóspede procura por um local com conforto.

Gráfico 2 : Resultado da pesquisa para Apartamento quanto a Ducha / Ar condicionado / Tipo de colchão e travesseiro.

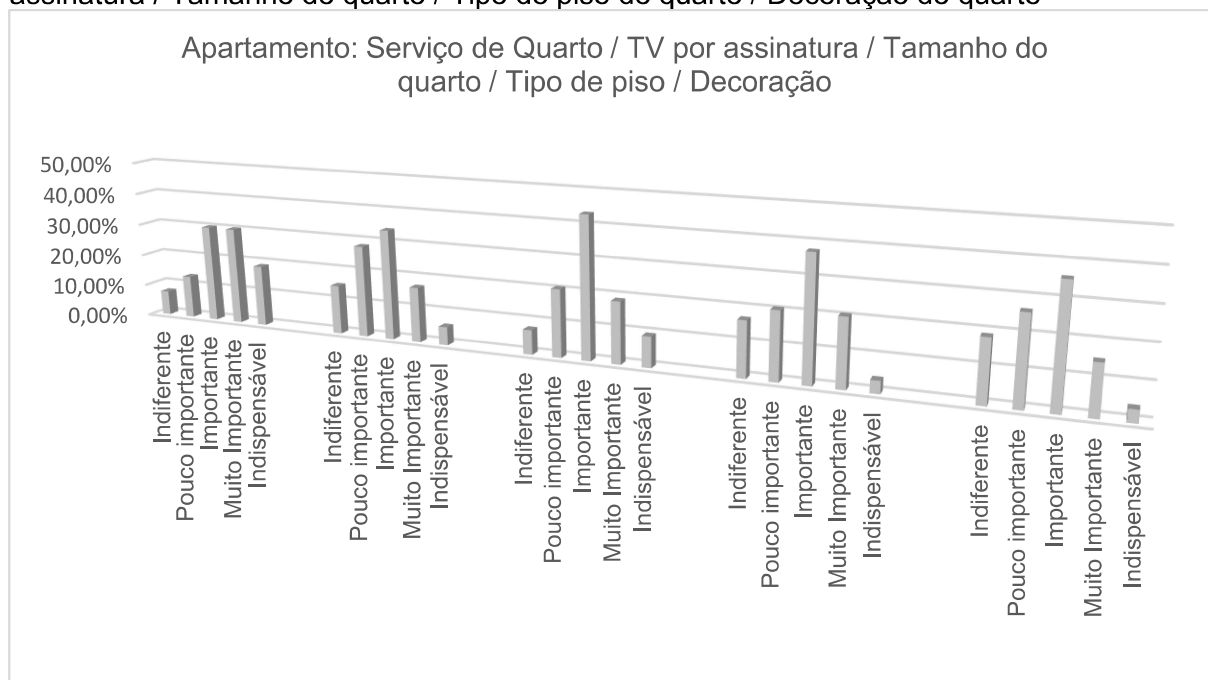


Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

A análise dos dados referentes aos itens adicionais, como Serviço de Quarto, TV por Assinatura, Tamanho do Quarto, Tipo de Piso e Decoração, revela uma tendência interessante. Em média, apenas cerca de 4,40% dos hóspedes classificam esses serviços como "indispensáveis". Este resultado sugere que, para os hóspedes que fazem turismo de negócios, esses elementos não são considerados primordiais para a sua experiência de hospedagem.

Essa compreensão é crucial para hotéis que buscam atender às necessidades específicas dos hóspedes de negócios. Adaptar os serviços e comodidades oferecidos para atender às expectativas desse público-alvo pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a satisfação e atrair repetidamente esse segmento de clientes.

Gráfico 3 : Resultado da pesquisa para Apartamento quanto ao Serviço de quarto / TV por assinatura / Tamanho do quarto / Tipo de piso do quarto / Decoração do quarto



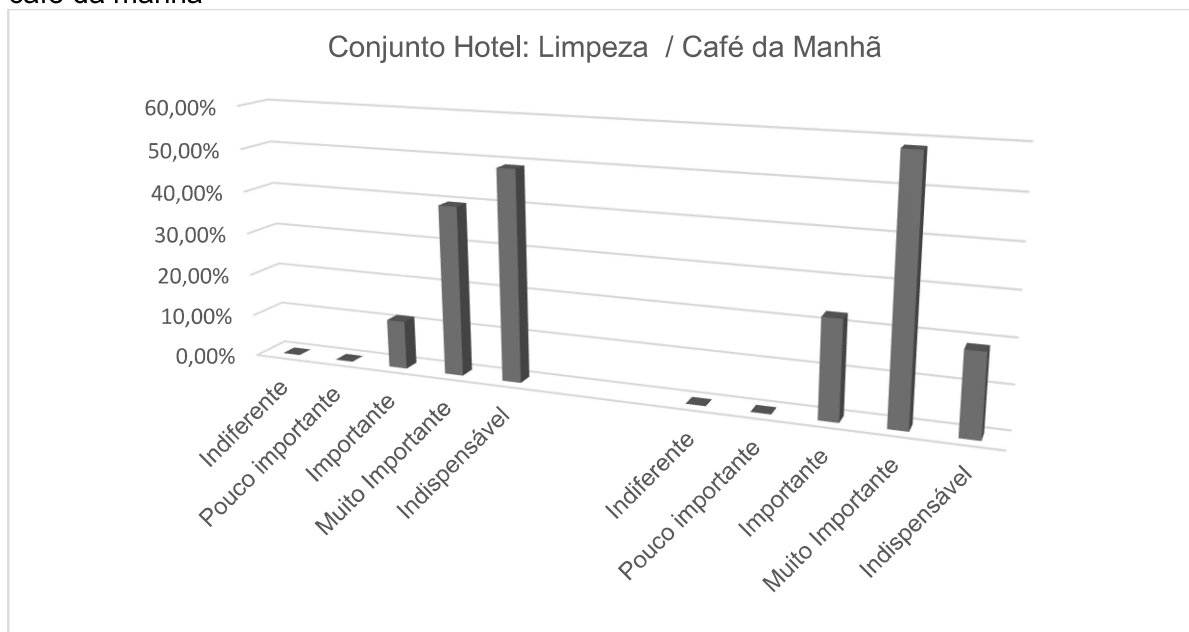
Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

A seguir na Tabela 3, apresentamos as variáveis de maior relevância para o turista de negócios nos itens referentes ao Conjunto Hotel são: Limpeza (87,60%) , Segurança (87,60%). Novamente classificada nos itens como "Indispensável" está o item Limpeza, destacando que para o hóspede, respondente da pesquisa preza pela limpeza, o que também temos de destacar que é um item primordial da hospitalidade.

Tabela 3 : Média da pontuação atribuída ao Conjunto Hotel

Conjunto Hotel – Variável pesquisada	Média
Limpeza	4,38
Segurança	4,38
Localização	3,64
Qualidade do café da manhã	3,96
Restaurante	3,49
Preço	3,89
Facilidade de pagamento	3,81
Desconto Fidelidade	3,3
Estacionamento	3,75
Sala de reuniões	2,58
Fitness center	2,38
Tamanho do hotel	2,51

Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

Gráfico 4 : Resultado da pesquisa para o Conjunto Hotel quanto a Limpeza / Qualidade do café da manhã

Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

No Gráfico 4, a análise dos resultados da pesquisa revela uma tendência notável e unânime por parte dos hóspedes em relação aos itens de Limpeza do Hotel e Café da Manhã. Surpreendentemente, 100% das respostas indicam que esses elementos são percebidos como de grande relevância, classificando-os consistentemente acima do nível 3 (importante). Essa unanimidade reflete a

importância crítica que os hóspedes atribuem à higiene do ambiente e à qualidade do café da manhã para o início positivo de um novo dia de trabalho.

A Limpeza do Hotel emerge como um fator essencial, com todos os entrevistados considerando-a como um elemento de grande importância. A alta prioridade atribuída à limpeza sugere que os hóspedes valorizam não apenas a estética do ambiente, mas também a garantia de um espaço higienizado e livre de preocupações. Esta conclusão ressalta a necessidade de os hotéis manterem padrões rigorosos de limpeza para atender às expectativas dos hóspedes e proporcionar uma estadia confortável e segura.

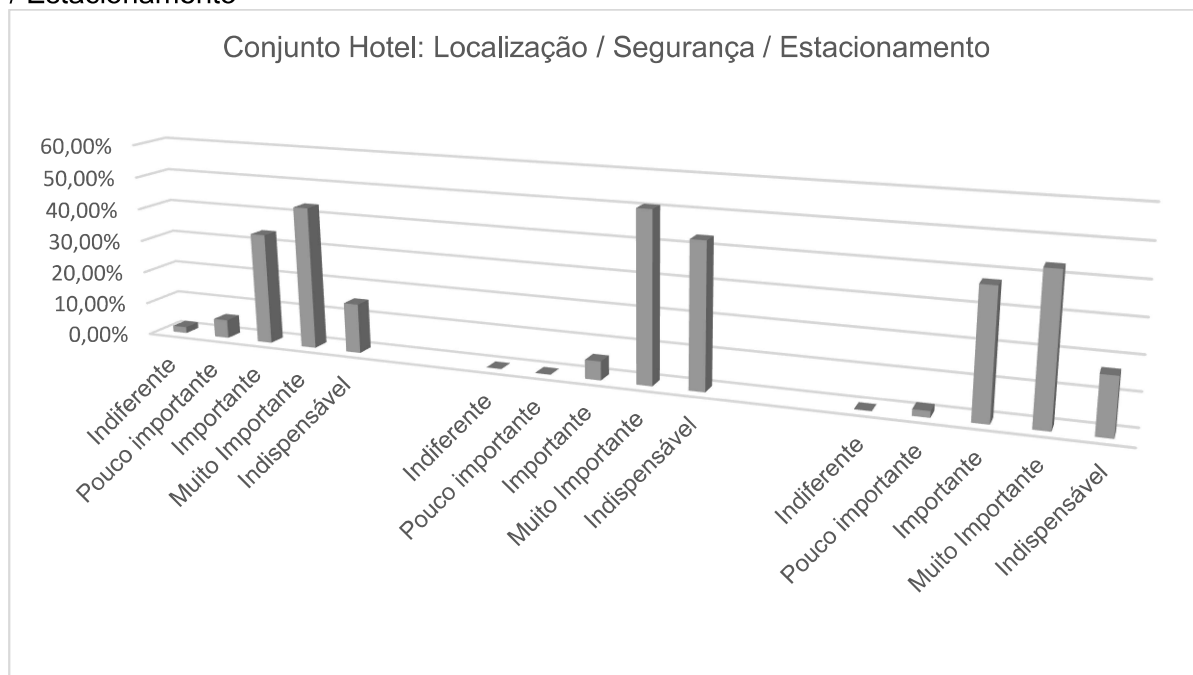
O Café da Manhã também é identificado como um ponto crítico, com 100% das respostas posicionando-o acima do nível 3 de importância. Essa conclusão indica que os hóspedes não apenas esperam, mas valorizam significativamente a oferta de um café da manhã de qualidade. A percepção de que um bom café da manhã contribui para um início positivo do dia de trabalho demonstra a relevância deste serviço na experiência geral de hospedagem.

O outro item relevante para o Conjunto Hotel é o Item Segurança, que devemos considerar que pode englobar para o hóspede vários pontos. Seguindo as ideologias de Maurice, Lavoie, Chapdelaine, & Bonneau (1997), a segurança hoteleira é um conjunto de processos que respeitam e mantêm a integridade física e psicológica dos indivíduos, tanto clientes como colaboradores. É algo que tem vindo a ser desenvolvido ao longo das últimas décadas e é cada vez mais um fator de grande importância para o ramo hoteleiro.

É de extrema importância a adoção de normas que assegurem a segurança não apenas dos clientes e funcionários, mas também a prevenção de eventos desastrosos, tais como incêndios, entre outros. É essencial que tais normas sejam postas em prática de maneira a garantir a segurança de todas as partes envolvidas, criando um ambiente mais propício e, como resultado, aumentando a eficiência no local de trabalho.

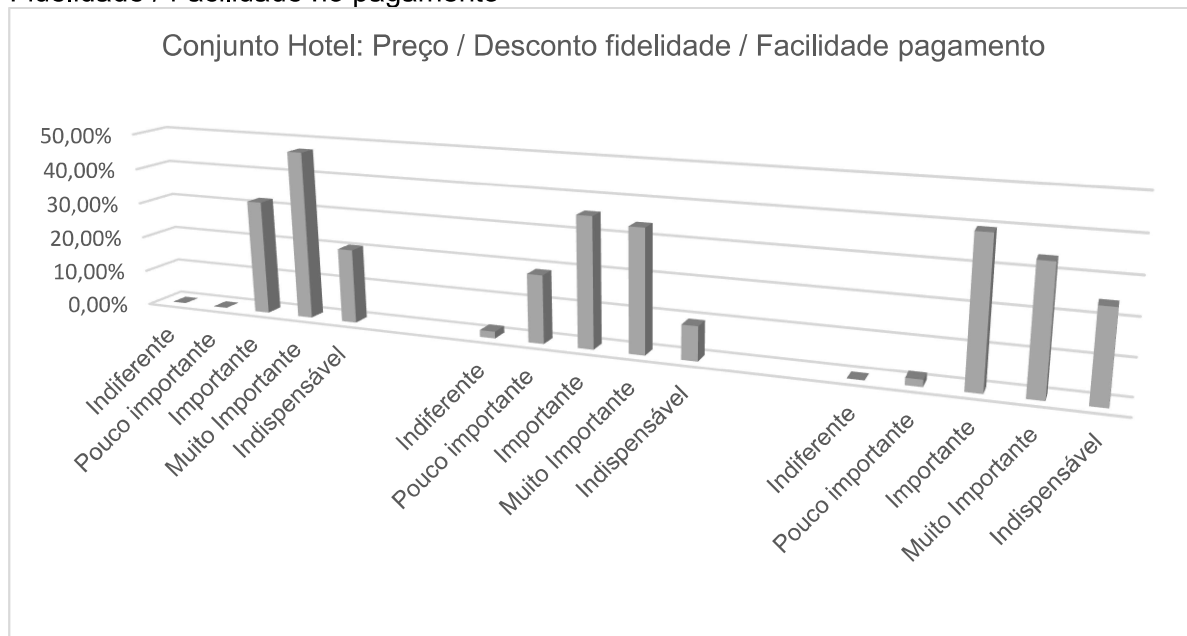
No Gráfico 5 apresentamos três itens que interferem na segurança de um Conjunto Hotel, destacando que os entrevistados também os consideram acima do nível 3 (importante).

Gráfico 5 : Resultado da pesquisa para o Conjunto Hotel quanto a Localização / Segurança / Estacionamento



Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

Gráfico 6 : Resultado da pesquisa para o Conjunto Hotel quanto ao Preço / Desconto Fidelidade / Facilidade no pagamento



Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

No Gráfico 6, a análise da representatividade dos entrevistados em relação ao preço pago pela hospedagem, descontos de fidelidade e facilidade no pagamento revela insights cruciais sobre os fatores determinantes na escolha dos hóspedes. Observou-se que, de maneira geral, os hóspedes tendem a dar maior peso à decisão

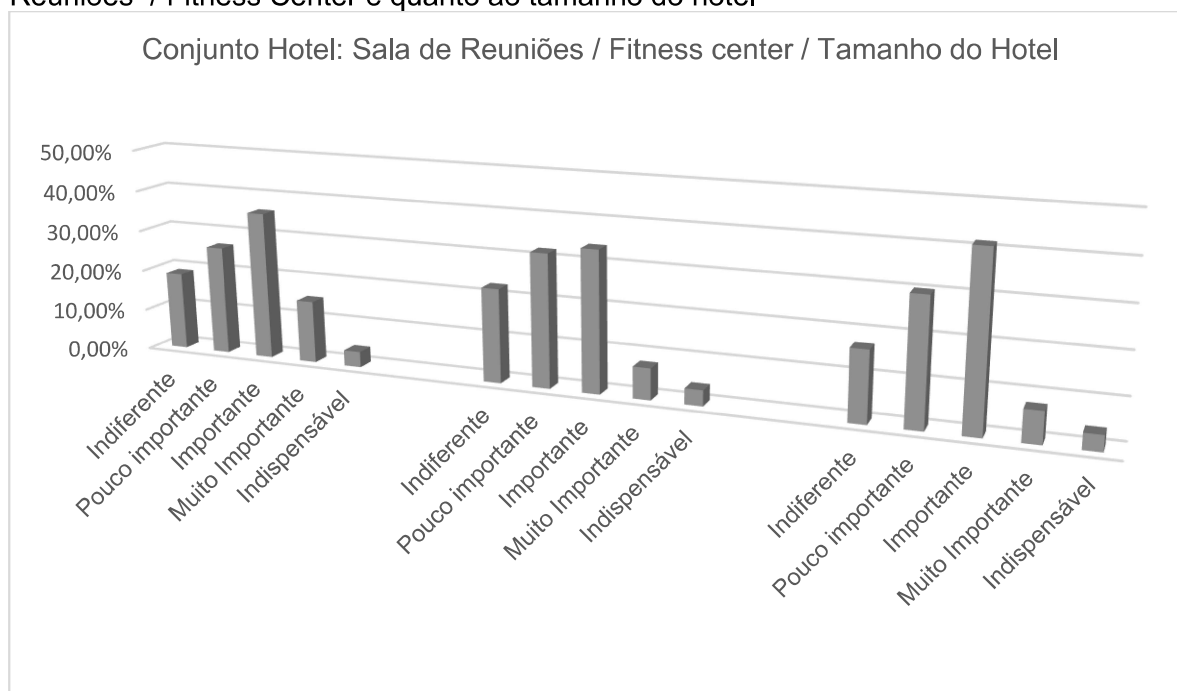
de hospedagem com base no preço e na conveniência no processo de pagamento, que hoje em dia pode assumir diversas formas, incluindo débito, Pix, cartão de crédito, dinheiro ou até mesmo faturas diretas para a empresa contratante do serviço.

O preço da hospedagem emerge como um fator preponderante na decisão dos hóspedes. A análise dos dados revela que a maioria dos entrevistados coloca uma ênfase considerável no custo associado à estadia. Esta ênfase sugere que, mesmo diante de outros atributos e comodidades oferecidos pelo estabelecimento, o valor monetário desempenha um papel significativo na decisão de escolha dos hóspedes.

O desconto de fidelidade também é um elemento relevante, indicando que os hóspedes valorizam benefícios adicionais que reconheçam e recompensem a lealdade. A presença de descontos ou vantagens para clientes frequentes pode influenciar positivamente a decisão de hospedagem e incentivar a fidelização à marca.

No Gráfico 7, a análise da representatividade dos entrevistados em relação ao Conjunto Hotel revela insights interessantes sobre a percepção dos hóspedes quanto a certas comodidades e ao tamanho do estabelecimento. Foi observado que a grande maioria dos entrevistados expressou uma posição que variou de indiferente a importante, especialmente no que diz respeito à existência de Sala de Reuniões, Fitness Center e ao tamanho do hotel em si.

Gráfico 7 : Resultado da pesquisa para o Conjunto Hotel quanto a existência de Sala de Reuniões / Fitness Center e quanto ao tamanho do hotel



Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

Em relação à existência de Sala de Reuniões, os resultados indicam que, para a maioria dos hóspedes entrevistados, essa facilidade não é um fator determinante na escolha de um hotel. A resposta predominantemente neutra ou inclinada para a importância moderada sugere que, embora alguns hóspedes possam considerar útil ter acesso a salas de reuniões, não é algo que eles considerem crucial para sua experiência de hospedagem.

O Fitness Center também emerge como um aspecto que não é altamente valorizado pela maioria dos entrevistados. A posição de indiferença a importante sugere que, embora a presença de um centro de fitness seja reconhecida como positiva, ela não é vista como um fator decisivo na escolha de um hotel.

Quanto ao tamanho do hotel, a análise indica que os hóspedes geralmente não atribuem uma importância significativa a essa característica. O posicionamento predominantemente neutro ou inclinado para a importância moderada sugere que o tamanho do hotel não é um fator determinante para a maioria dos entrevistados ao decidirem onde se hospedar.

Quanto ao resultado da pesquisa quanto ao item Funcionários obtivemos os seguintes resultados (Tabela 4): Confiabilidade (85,20%), Rapidez na solução de problemas e no atendimento (84,60%), Profissionalismo e padronização no atendimento (81,60%), Aparência e cordialidade (76,60%) e Conhecimento de Idiomas (60%). Observando que novamente, os itens indispensáveis estão ligados a qualidade da mão de obra e serviço.

Tabela 4 : Média da pontuação atribuída aos Funcionários

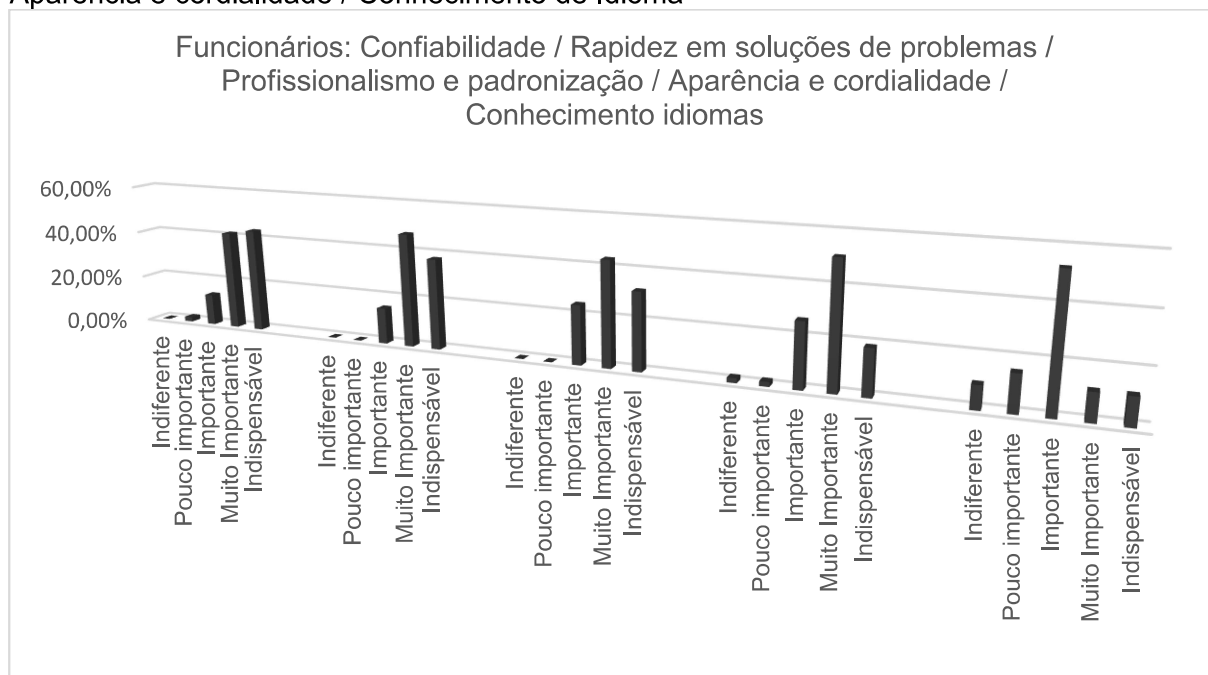
Funcionários – Variável pesquisada	Média
Confiabilidade	4,26
Rapidez na solução de problemas e atendimento	4,23
Profissionalismo e padronização no atendimento	4,08
Aparência e cordialidade	3,83
Conhecimento de Idiomas	3,00

Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

No Gráfico 8, a análise da representatividade dos entrevistados em relação ao desempenho dos funcionários revela uma perspectiva crucial sobre a percepção dos hóspedes. Os resultados obtidos indicam que as respostas dos entrevistados refletem uma ênfase significativa em diversos aspectos, com destaque para os itens

Confiabilidade, Rapidez em soluções de problemas, Profissionalismo e Padronização, Aparência e Cordialidade.

Gráfico 8 : Resultado da pesquisa com relação ao desempenho dos Funcionários quanto a Confiabilidade / Rapidez em soluções de problemas / Profissionalismo e padronização / Aparência e cordialidade / Conhecimento de Idioma



Fonte: Resultado da Pesquisa Aplicada, 2023.

Em primeiro lugar, a Confiabilidade emerge como um fator preponderante, com os entrevistados claramente atribuindo uma importância elevada a esse aspecto. A confiança depositada pelos hóspedes na equipe reflete não apenas a competência técnica, mas também a capacidade de cumprir compromissos e garantir a satisfação contínua.

A Rapidez em soluções de problemas também se destaca como um elemento fundamental para os entrevistados. A eficiência na resolução de questões e a prontidão em lidar com desafios são percebidas como características cruciais para uma experiência positiva por parte dos hóspedes.

O Profissionalismo e a Padronização emergem como atributos que os entrevistados consideram igualmente importantes. A consistência nas interações, aliada a uma abordagem profissional, contribui não apenas para a credibilidade da equipe, mas também para a criação de uma experiência hoteleira coesa e confiável.

A Aparência e Cordialidade, embora tradicionalmente essenciais, são destacadas pelos entrevistados como elementos que transcendem a mera formalidade. A aparência dos funcionários e sua atitude cordial são percebidas como

indicadores diretos da qualidade do serviço, com os hóspedes tendendo a considerar esses aspectos como muito importantes ou mesmo indispensáveis.

É notável observar que há uma clara tendência de os entrevistados atribuírem uma importância superior ao nível básico em todos os itens analisados. Isso sugere uma demanda crescente por padrões elevados de desempenho, indicando a necessidade de uma abordagem proativa para garantir a excelência em cada aspecto identificado.

Em suma, a análise da representatividade dos entrevistados destaca a importância crucial atribuída pelos hóspedes aos elementos específicos de desempenho dos funcionários. Esses insights não apenas oferecem orientação valiosa para aprimorar as práticas existentes, mas também indicam a necessidade de contínuo investimento na capacitação e no desenvolvimento da equipe para atender e superar as expectativas dos hóspedes.

6. Conclusão

Apesar do turismo de negócios se encontrar ainda em fase embrionária no município de Itaberaí-GO (centro urbano de pequena dimensão), foi possível constatar que o mesmo é viável e tem potencial de desenvolvimento enquanto tipologia turística, existindo atrações, infraestruturas e equipamentos adequados.

No entanto, verificou-se que é necessário promover um maior diálogo entre as pessoas, empresas ou instituições que têm algum tipo de interesse na gestão e nos resultados de um projeto ou organização neste tipo de segmento, de Turismo de Negócios, influenciando ou sendo influenciadas – direta ou indiretamente – por ela. No sentido em que só a parceria em rede permitirá a formação de profissionais capacitados ou atrair profissionais para o município, podendo este segmento ter uma identidade própria, ficando adequado para a demanda que existe na região.

Dentro da dinâmica e da pesquisa elaborada observamos que os itens considerados como indispensáveis, necessitam de uma gestão bem trabalhada para que os funcionários estejam engajados, sabendo da importância de cada um deles nesse contexto.

Cabe lembrar que os serviços considerados como indispensáveis não podem ser armazenados, o que os tornam mais intangíveis do que tangíveis, mas que esses serviços podem proporcionar uma experiência capaz de provocar lembranças. É por

isso que as empresas prestadoras de serviços devem conhecer os clientes, para adequar os serviços, mas ao mesmo tempo, só podem obter isso com a ajuda dos funcionários.

A capacitação de profissionais na área de turismo de negócios é de extrema importância, especialmente para aqueles que têm contato direto com os clientes. O turismo de negócios, também conhecido como turismo corporativo, envolve uma ampla gama de atividades relacionadas a viagens e eventos empresariais, como conferências, feiras, reuniões de negócios e incentivos. No entanto, o que distingue verdadeiramente esses profissionais é a hospitalidade exemplar que oferecem aos viajantes de negócios.

A formação de profissionais no turismo de negócios não apenas aprimora sua capacidade técnica, mas também destaca a importância da hospitalidade em todos os aspectos de sua interação com os clientes. A excelência na hospitalidade é o cerne do sucesso nesse setor, e os investimentos em programas de formação e desenvolvimento profissional são essenciais para garantir que esses profissionais sejam verdadeiros embaixadores da hospitalidade, contribuindo para a satisfação dos clientes e para o crescimento da indústria de turismo de negócios.

No que diz respeito ao estudo, apontam-se como limitações o número reduzido de entrevistas formais, num total de 53 questionários, mais ligados a parte do comércio e prestadores de serviços. A maioria dos questionários enviados para pessoas ligadas ao Agronegócio, inclusive a SSA, não foram respondidos. O período temporal limitado da investigação e a indisponibilidade e dificuldade no acesso a informantes qualificados e informados também podem ter prejudicado a pesquisa.

Diante disso o objetivo deste trabalho que foi identificar os fatores que influenciam a percepção de valor e hospitalidade para esses visitantes com relação aos serviços hoteleiros na região, foi respondido, uma vez que, os respondentes da pesquisa, apesar de não serem unicamente turistas de negócios da cidade de Itaberaí-GO, correspondem também em grande parte a comerciantes da cidade que recebem esses turistas e que também são turistas de negócios em outras localidades.

O que os turistas de negócios percebem e/ou procuram no valor dos serviços hoteleiros em Itaberaí (GO), e diante da pesquisa realizada a resposta é uma oferta de serviços de qualidade que possam atender suas necessidades e com uma hospitalidade mais presente.

Uma observação se faz necessária, pois durante a realização da pesquisa foi observado que os hotéis de Itaberaí, em sua maioria, não conseguem ofertar os fatores identificados, mas podem melhorar com ajustes para atender seus clientes com qualidade e com uma hospitalidade mais apropriada para esse tipo de negócio. A pesquisa estará acessível para que os empresários busquem as informações que sejam úteis para melhoria de seus estabelecimentos.

Em termos de recomendações futuras, considera-se que o estudo deveria ser aprofundado, no sentido de possibilitar um maior conhecimento da situação relativa à capacitação e demanda de profissionais para a área de turismo de negócios na região, com inclusão de estudos sobre a procura. Paralelamente, promover o estudo para implementação de um curso de hotelaria de nível técnico nos Institutos Federais da região para ampliar a formação de profissionais capacitados.

Referências

- ANJOS, S.J.G. **Serviços Integrados no Turismo:** Um modelo de Gestão para o setor de Hotelaria. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação do Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 211f, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87545/205204.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em dez. 2023.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo:** Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2021.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Definição e Classificação das Atividades Econômicas do Turismo.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/notas_tecnicas.pdf. Acesso em: nov. 2023.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Produção Agrícola – Lavoura Temporária.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/itaberai/pesquisa/14/10193>. Acesso em: dez. 2023.
- CAMARGO, L.O.L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO Marielys Siqueira. **Hospitalidade:** cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira, 2003, p. 7-14.
- CAMARGO, L.O.L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade.** São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015
- CANTON, A.M. Evento, um potencializador de negócios. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R (editores). **Segmentação do Mercado Turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.
- CHON, K. S.; SPARROWE, R. **Hospitalidade:** conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração:** Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo.** Lisboa: Ed. McGrawHill, 1997.
- CUNHA, L. **Introdução ao Turismo.** Lisboa e São Paulo: Editorial Verbo, 2001.
- GUPTA, S.; LEHMANN, D.R. **Gerenciando clientes como investimento:** o valor estratégico dos clientes a longo prazo. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HOFFMAN, K. BATESON, J. **Princípios de marketing de serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- HOLANDA, S.B. **Raízes do Brasil.** 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.146.
- GONÇALVES, A. R. **Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura.** Dos Algarves, 2008, p. 11-18.

HENRIQUES, C. **Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável**. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

JOÃO, I.S.; MERLO, E. M.; MORGADO, R. R. **Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico**: um estudo exploratório. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 12, nº 1., p. 04 – 22, jan/abr. 2010. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=An%C3%A1lise+dos+atributos+valorizados+pelo+consumidor+de+hotelaria+do+segmento+econ%C3%B4mico%3A+um+estudo+explorat%C3%B3rio.+Revista+Turismo+Vis%C3%A3o+e+A%C3%A7%C3%A3o+&btnG=. Acesso em: jan 2024.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade – Perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

MAURICE, P., LAVOIE, M.Q., CHAPDELAINE, A., BONNEAU, H. B., ELISON, L. **Safety and safety promotion: conceptual and operational aspects**. Chronic Diseases and Injuries in Canada, 1997, p.179.

McCLAVE, J.T.; BENSON, P. G., SINCICH, T. **Estatística para Administração e Economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade, ontem e hoje. In: DENCKER; BUENO. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003, p.142-196.

PALLEROSI, C., MAZZOLINI, B., MAZZZOLINI, L., **Confiabilidade Humana**. Conceitos, análises, avaliação e desafios. São Paulo: All Print Editora, 2011, p.25.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R. (Editores). **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

ZEITHAML, V.; BITNER, May Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.