

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
AMANDA BARBARA DE ARRUDA SILVA

**Tempo de permanência e satisfação dos
turistas de negócios: uma análise da cidade
de São Paulo**

Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo

2020

AMANDA BARBARA DE ARRUDA SILVA

**Tempo de permanência e satisfação dos
turistas de negócios: uma análise da cidade
de São Paulo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Assis Feitosa.

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Silva, Amanda Barbara de Arruda
Tempo de permanência e satisfação dos turistas de negócios:
:uma análise da cidade de São Paulo / Amanda Barbara de
Arruda Silva ; orientador, Paulo Henrique Assis Feitosa. --
São Paulo, 2020.
86 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Turismo de negócios 2. Tempo de permanência 3.
Satisfação do turista 4. Modelagem estatística I. Assis
Feitosa, Paulo Henrique II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

*“Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena
Acreditar no sonho que se tem
Ou que seus planos nunca vão dar certo
Ou que você nunca vai ser alguém”*

Renato Russo

AGRADECIMENTOS

Após cinco anos e meio de graduação, o trabalho de conclusão deste curso exhibe não apenas o senso crítico que desenvolvi durante esta jornada, nem tampouco as habilidades técnicas e o tecer de um texto de cunho científico. Ao ler este trabalho, sinto que a Universidade não somente me preparou para ser uma cientista competente, mas também um ser humano competente. Foram diversos aprendizados, momentos difíceis, dentre eles alguns em que pensei que não conseguiria chegar até aqui. Os desafios foram incontáveis, mas a vontade de finalizar este ciclo sempre foi maior. O agradecimento vai em primeiro lugar àqueles que tornaram isso possível: para todo o corpo docente do curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Sem o ensino proporcionado, dentro e fora da sala de aula, não teria sido possível produzir o que foi feito neste trabalho. Aprendi que o turismo, por mais despercebida que seja a profissão, exerce um efeito substancial na vida de cada indivíduo neste planeta. Aprendi que um turismólogo compreende exatamente a linha tênue entre o ser humano e as belezas deste planeta. E compreende, não obstante, que o deslocamento é fruto de um processo praticamente infinito de anseios, desejos, expectativas e sonhos. E é o papel do turismólogo realiza-los. Mas não somente isso! O turismólogo também aprende como lidar com os moradores de destinos tão populares, como incentivar o engajamento da comunidade local com os turistas, como favorecer essa troca simbiótica entre morador e viajante, de maneira saudável e sustentável. Creio que acima de tudo, o turismólogo possui um papel fundamental, talvez pouco visto, na sociedade; pois é justamente por meio do turismo, que conectamos pessoas e mundos diferentes, muitas vezes através de uma comunicação não verbal, que ultrapassa o conhecimento técnico. Um grande obrigada a vocês, professores!

Um agradecimento um tanto quanto especial ao professor Paulo, meu orientador, por toda sua paciência e empenho nesta jornada. Você foi uma grande surpresa no final da minha graduação na ECA e com certeza contribuirá muito para a aplicação de novos conhecimentos no curso. Obrigada por acreditar nessa parceria e por confiar um tema tão complexo em uma aluna que não possuía tanto conhecimento para desenvolver um trabalho tão robusto. Acredito que atingimos nossos objetivos e cumprimos nossas metas estabelecidas lá em janeiro deste ano! Fico muito grata e espero que consigamos trabalhar juntos mais vezes.

À banca, obrigada por aceitarem o convite. Professor Glauber e professora Débora, vocês possuem sem dúvida um extenso conhecimento sobre o tema desenvolvido neste trabalho, além de serem grandes inspirações para eu trilhar minha carreira acadêmica.

Agradeço também à professora Gleice Guerra, que ministrou a disciplina que antecede o TCC (Epistemologia do Turismo) e me auxiliou na definição do tema, assim como em aspectos profissionais.

Mãe e pai, obrigada por toda a ajuda durante toda esta trajetória. Sem o suporte de vocês, esta conquista talvez nem estivesse sendo alcançada. Carolzinha, este ano foi uma mudança na sua vida e eu a admiro muito como pessoa e agora, como mãe. Obrigada por toda compreensão e motivação! Obrigada Felipe, você foi essencial neste processo e ainda mais neste encerramento; obrigada pela ajuda nos trabalhos gráficos e pela sua compreensão nos dias cheios de “tenho que fazer meu TCC”. Obrigada por esta parceria incrível e pela sua paciência nos dias que precisei me ausentar.

Obrigada amigos queridos da ECA: Marie, Daiane, Bárbara e a todos aqueles que me ensinaram algo nesta linda trajetória. Desejo muito sucesso a todos vocês! Um agradecimento especial ao meu querido amigo Vinicius se faz necessário, porque sem ele este trabalho teria outro viés, completamente diferente. Vini, muito obrigada por ter aceitado o convite e ter me auxiliado nesta etapa muito importante da minha vida. Obrigada por dedicar seu tempo me ensinando conceitos e interpretações estatísticas que foram vitais para a elaboração deste trabalho. Obrigada também pela sua presença leve, divertida e acolhedora nesses 5 anos e meio.

Agradeço, por fim, a esta Universidade, por ter me proporcionado uma educação excepcional e uma experiência acadêmica de extrema qualidade. Obrigada a todos que compreenderam, ao longo desta trajetória, a importância deste curso para mim e de todos os momentos em que não estive tão presente. Espero dar continuidade a partir daqui à minha trajetória acadêmica, através de especializações e outros cursos de graduação. Até breve, USP!

RESUMO

SILVA, Amanda Barbara de Arruda. *Tempo de permanência e satisfação dos turistas de negócios: uma análise da cidade de São Paulo*. 2020, 86p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Resumo: O turismo de negócios vem crescendo mundialmente em decorrência de diversos fatores, dentre eles a integração internacional da econômica e a expansão das relações comerciais das empresas de diversos países, e como consequência disso, a ampliação do comércio exterior e o avanço da tecnologia se tornaram grandes alicerces para ampliar o número de viagens à trabalho e negócios pelo mundo. O tema escolhido para o presente trabalho se mostra atualmente cada vez mais relevante, visto que o turismo de negócios é um grande segmento de viagens e está sempre atrelado com o crescimento econômico da localidade. O objetivo deste estudo é analisar se a satisfação dos turistas de negócios que visitam São Paulo afeta o seu tempo de permanência. Em outras palavras, propõe-se aqui compreender o tempo médio de permanência dos turistas de negócios em São Paulo, através do nível de satisfação observado. Além disso, pretende-se discutir como este fator é relevante para a criação de novas políticas públicas e diretrizes para o setor privado, que incentivem estes turistas a explorarem a cidade após realizarem suas atividades comerciais. Para tal, foi utilizado análise descritiva e modelagem estatística, tendo como fonte de dados a pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo no Brasil 2018 realizada pelo Ministério do Turismo.

Palavras-chave: Tempo de permanência. Satisfação do turista. Turismo de negócios. São Paulo.

ABSTRACT

Abstract: Business tourism has been growing worldwide due to several factors, among them the international integration of the economy and the expansion of commercial relations of companies from different countries, and as a consequence, the expansion of foreign trade and the advancement of technology have become great foundations to increase the number of business trips around the world. The theme chosen for the present work is currently increasingly relevant, since business tourism is a large segment of travel and is always linked to the local economic growth. The purpose of this study is to analyze whether the satisfaction of business tourists visiting São Paulo affects its length of stay. In other words, it is proposed here to understand the average length of stay for business tourists in São Paulo, through the level of satisfaction observed. In addition, we intend to discuss how this factor is relevant to the creation of new public policies and guidelines for the private sector, which encourage these tourists to explore the city after carrying out commercial activities. For this, descriptive analysis and statistical modeling were used, having as a data source, the research “Characterization and Dimensioning of Tourism in Brazil 2018” conducted by the Brazilian Ministry of Tourism.

Keywords: Length of stay. Tourist satisfaction. Business tourism. São Paulo.

SUMÁRIO

Lista de abreviaturas e siglas	p. 12
Lista de quadros	p. 13
Lista de tabelas	p. 14
Introdução	p. 15
Capítulo 1: Contextualização do tempo de permanência na pesquisa em turismo	p. 19
1.1 Tempo de permanência	p. 24
1.2 Motivação da viagem	p. 30
1.3 Fidelização de destinos turísticos	p. 35
1.4 Satisfação de turistas	p. 39
Capítulo 2: Procedimentos metodológicos	p. 49
2.1 Abordagem da pesquisa e estruturação do estudo	p. 49
2.2 Contextualização do processo metodológico e da realização da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo no Brasil	p. 51
2.3 Análise descritiva dos dados da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo no Brasil 2018	p. 55
2.4 Técnicas quantitativas e ferramentas estatísticas	p. 62
Capítulo 3: Análise dos resultados	p. 65
3.1 Análise dos modelos: a relação entre satisfação e tempo de permanência	p. 66
Considerações finais	p. 76
Referências bibliográficas	p. 78
Apêndice 1	p. 82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPS	Aeroporto de Porto Seguro.
CIESP	Centro das Indústrias do Estado de São Paulo.
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo.
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.
FUTUR	Fundo Municipal do Turismo.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
MCZ	Aeroporto de Maceió.
MTUR	Ministério do Turismo.
OMT	Organização Mundial do Turismo.
SPCVB	São Paulo Convention and Visitors Bureau.
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences.
SPTURIS	São Paulo Turismo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Variáveis da base de dados relacionadas a tempo de permanência, satisfação e fidelização.....p. 64
----------	--

LISTA DE TABELAS

Tab. 1 - Determinantes do tempo de permanência.....	p. 30
Tab. 2 - Índice de recusa da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo no Brasil 2018.....	p. 53
Tab. 3 - Gasto médio do turista por tipo de modal (em US\$).....	p. 57
Tab. 4 - Gênero (em %).....	p. 57
Tab. 5 - Faixa etária dos turistas de negócios (em %).....	p. 57
Tab. 6 - Países emissores de turistas de negócios no Brasil (em %).....	p. 58
Tab. 7 - Meios de hospedagens utilizados por turistas de negócios (em %).....	p. 58
Tab. 8 - Nível de escolaridade (em %).....	p. 59
Tab. 9 - Acompanhantes da viagem (em %).....	p. 59
Tab. 10 - Expectativas dos turistas de negócios de São Paulo (em %).....	p. 60
Tab. 11 - Intenção de retorno ao Brasil (em %).....	p. 60
Tab. 12 - Avaliação dos aspectos de infraestrutura e prestação de serviços pelos turistas de negócios de São Paulo (em %).....	p. 61
Tab. 13 - Descrição das variáveis utilizadas no modelo.....	p. 67
Tab. 14 - Descrição das variáveis numéricas do estudo.....	p. 68
Tab. 15 - Resultados da regressão logística por continente (modelo 1) e países (modelo 2).....	p. 69

INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, nas últimas seis décadas, o turismo vivenciou expansão e diversificação contínuas, tornando-se uma das maiores e que mais crescem economias do mundo. Apesar de choques ocasionais, causados por conflitos políticos, financeiros e sanitários, a chegada de turistas internacionais mostrou crescimento de 25 milhões em 1950 para 1.133 milhões em 2014 (OMT, 2014).

Dada a dimensão e a complexidade da atividade turística, a mensuração do fluxo de viajantes para um determinado destino turístico é de interesse de todos os envolvidos no fenômeno do turismo. Os números apontam o que discussões não conseguem prever e estimar. Com isso, o poder público consegue realizar um planejamento mais eficiente e que busca otimizar o espaço e o tempo do visitante. A iniciativa privada, por sua vez, consegue administrar e melhor alocar seus recursos de tal forma que também otimize suas receitas e que possuam sempre um alto fluxo de pessoas em seus estabelecimentos, prezando pela qualidade no serviço e nas instalações.

O turismo, por si só, já possui uma magnitude relevante ao considerarmos o deslocamento de pessoas em todo o mundo, a movimentação na economia e a experiência cultural, que influencia diretamente no comportamento e na tomada de decisões em diversos aspectos sociais atrelados ao cotidiano da sociedade (KRIPPENDORF, 2006). O consumo na cadeia produtiva do turismo é atrelado diretamente ao aquecimento da economia. Quando ela passa por um processo de recessão ou contração econômica, seja por conflitos étnicos-religiosos, políticos, sociais ou ambientais, o turismo nesta região tende a perder força, sobretudo se essa retração perdura ao longo dos anos. Mas o contrário também acontece: quando temos uma região eficiente na promoção e divulgação do país, além de possuírem condições favoráveis para a criação e expansão do turismo, bem como a viabilidade de se criar medidas e políticas para incentivar novos visitantes e a criação de atrativos de fato relevantes para que pessoas sintam vontade de conhecê-los, podemos dizer que o turismo se torne uma atividade que contribua muito para o produto interno desta região ou país. Ao pensarmos em uma economia aquecida, o consumo é estimulado e as pessoas tendem a viajar, usufruir de passeios e experiências que vão além daquelas relacionadas ao seu cotidiano. Como consequência, o mercado reage com aumento da oferta, buscando explorar este momento. Dado isso, pode-se dizer que no geral, economias mais bem consolidadas tendem a

se prepararem melhor para atividades turísticas, visto que estas já lidaram com questões básicas de desenvolvimento e após isso, conseguem concentrar esforços para diversas outras atividades com maior assertividade. No entanto, existe também países considerados subdesenvolvidos que estimulam a atividade turística sobretudo por se tratar da principal fonte de receita do país.

Diante deste conjunto de cenários, o turismo pode ser compreendido além do impacto econômico e das possibilidades de viajar. Existem variáveis que podem ou não ser determinantes para tal destino turístico, como por exemplo a satisfação e o índice de retorno dos viajantes. Em geral, a literatura estabelece que a motivação e a satisfação determinam o nível de fidelização dos destinos turísticos (YOON e UYSAL, 2005). Neste contexto, é igualmente importante o estudo do turismo de negócios e a mensuração do impacto que ele causa em destinos que possuam demanda considerável neste segmento. Embora o turismo de negócios seja um segmento que, em grande maioria, o viajante não tem o poder decisivo de realizar ou não a viagem, tampouco decide o país de destino, o fluxo destes turistas apresenta uma grande relevância no contexto de um destino turístico.

Dado isto, julga-se necessário a existência de medidores e acompanhamentos dos níveis de satisfação bem como do estudo da estadia e do tempo de permanência destes turistas, no sentido de que podem atrelar a motivação principal com uma motivação secundária, como o lazer. Mas para que isto se torne viável, é necessário que seja do conhecimento de todos que fazem parte da atividade turística, como estes turistas avaliam aspectos de infraestrutura, serviços e da oferta de atrativos. Com o olhar sob o turista que se desloca de seu país de origem para realizar negócios e/ou trabalhar, é importante entender se houve uma parcela de decisão própria na escolha do destino, as expectativas, o nível de satisfação e qual seria o índice de retorno destes, seja à negócios ou mesmo a lazer. Por meio destes dados é possível analisar com maior eficiência quais os aspectos fundamentais que precisam ser implementados ou até reformulados pelo poder público, quais atrativos possuem maior demanda, qual região necessita de mais investimentos para este segmento do turismo e como trabalhar o turismo de negócios, de forma que o viajante disfrute da cidade e possua interesse de ficar alguns dias a mais (caso seja viável para o turista) para lazer ou mesmo retornar em uma próxima viagem para explorar o destino.

Apesar dos fatos descritos, existe uma carência de estudos científicos que abordem o tempo de permanência sob a ótica do turismo de negócios, segmento por convenção menos estudado que o turismo de lazer. É interessante mencionar o fator de auxílio que possui este trabalho para o poder público, bem como à iniciativa privada, onde utiliza-se de dados

estatísticos confiáveis em uma macro escala a nível nacional, para reproduzir informações que auxiliam o processo de tomada de decisões e de gestão de recursos, bem como a criação e reformulação de políticas voltadas para o turismo.

Com o objetivo de preencher essa lacuna, o presente trabalho propõe uma análise dos determinantes do tempo de estadia do turismo, e possui como objeto de estudo a cidade de São Paulo. Para tanto, será feita uma análise considerando o fluxo de viajantes estrangeiros (e brasileiros que residem no exterior) internacionais ao Brasil, ou seja, turismo receptivo. A análise descritiva, que analisa os dados obtidos através de pesquisa de campo precede a análise inferencial, que é desenvolvida com base em um modelo estatístico realizado pelo programa SPSS. Dentre diversas técnicas de análises multivariadas, foi adotado para este estudo a regressão logística, tendo em vista o comportamento das variáveis estudadas. Por sua vez, a cidade de São Paulo é escolhida como objeto de estudo sobretudo pelo fato de possuir notoriedade no contexto do turismo de negócios nacional e continental, sendo considerado o maior polo financeiro, corporativo e mercantil da América Latina. O fluxo destes turistas representa uma grande relevância no contexto do município de São Paulo, onde 86% dos turistas que visitam a cidade, possuem como motivação principal, negócios ou trabalho (FIPE, 2018). Além disso, o Governo do Estado tem incentivado ações no sentido de promover o aumento do tempo de permanência dos visitantes, como por exemplo a ação Destinos São Paulo, realizada pela SPCVB – São Paulo Convention & Visitors Bureau.

Desta forma o objetivo do presente trabalho se concentra em identificar se as variáveis correspondentes à satisfação estão relacionadas com o tempo de permanência, ou seja, se a percepção do viajante referente a satisfação com os atributos da cidade, altera sua estadia. A pesquisa possui caráter empírico, ou seja, é realizada por meio de dados coletados anteriormente. Propõe neste trabalho a discussão de aspectos teóricos sobre o tempo de permanência e sua associação com a satisfação do turista, a fidelização de destinos, e a motivação de viagens, compreendendo as principais ideias e conhecimentos já produzidos a respeito.

O trabalho é dividido em três capítulos, além desta introdução. No primeiro capítulo é apresentado uma revisão bibliográfica de estudos que tratam do tempo de permanência, da motivação de viagens, da fidelização de destinos e da satisfação dos turistas. O segundo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa, uma análise descritiva dos dados de turismo receptivo obtidos pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, realizadora da pesquisa, bem como informações acerca das hipóteses levantadas neste trabalho e uma breve explicação de como a pesquisa ocorreu durante os anos. O terceiro

capítulo traz os resultados e a análise dos dados obtidos por meio do procedimento de modelagem estatística. Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais e o que se pode inferir com os resultados encontrados, além de propor reflexões sobre os próximos passos a partir do que foi alcançado com este estudo.

CAPÍTULO 1:

CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMPO DE PERMANÊNCIA NA PESQUISA EM TURISMO

O turismo apresenta como uma de suas principais características o deslocamento de pessoas no espaço. Este deslocamento é fruto de uma viagem realizada a fim de chegar ao destino escolhido e possui uma série de aspectos condicionais para ocorrer, como por exemplo, uma malha aérea que conecte cidades, países e continentes e uma relação diplomática saudável entre os países de origem e de destino. Existe também a possibilidade de o deslocamento ser o próprio motivo da viagem, seja através de cruzeiros marítimos ou fluviais ou mesmo excursões *onboard* e *city tours*¹. Independentemente do tipo de deslocamento provocado, existe uma discussão pautada no que pode ser feito para facilitar este trajeto e como consequência, maximizar a satisfação do viajante antes, durante e após sua viagem. Ao falarmos do turismo de negócios, estas discussões se baseiam justamente na necessidade da otimização deste tempo e dos recursos envolvidos na atividade turística. Essa otimização deve ser pensada e planejada em consonância com a demanda que a região possui.

A cidade de São Paulo possui atualmente pouco mais de 12 milhões de habitantes (IBGE, 2018) e recebeu cerca de 11 milhões de turistas somente no ano de 2010, de acordo com os dados da São Paulo Turismo – SPTuris (2010). Isso demonstra uma demanda que necessita de planejamento e de facilitadores para que o tempo de permanência na cidade seja otimizado ao máximo, visto que a demanda de turistas na capital paulista pode ser equiparada com praticamente toda a população da cidade. É importante ressaltar que a média de pernoites dos turistas em São Paulo é mais alta que diversas outras localidades com uma presença forte do turismo de negócios, alcançando uma média de 7,3 pernoites (FIPE, 2018) demonstrando que, no geral, estes viajantes vêm à São Paulo para realizarem suas atividades comerciais, mas possivelmente associando à uma extensão da permanência de alguns dias na cidade. Referente à média de pernoites do Brasil, o resultado mostra um aumento considerável, alcançando o valor de 13,3 pernoites (FIPE, 2018).

¹ Modalidade do turismo onde viajantes adquirem por meio de determinada empresa (devidamente credenciada pelo órgão regulador responsável pela atividade no país), um serviço de guiamento turístico, com fins de conhecimento e exploração do território e da cultura local. Os *city tours*, hoje amplamente difundidos, são conhecidos pela praticidade e rapidez, onde em diversos destinos turísticos oferecem a modalidade sob rodas, ou seja, com o uso de carros, vans ou ônibus ou mesmo a pé, caminhando pela cidade, ambos em circuitos pré-definidos pela empresa.

Vale ressaltar a importância de pesquisas no campo do turismo, sobretudo por se tratar de uma atividade dinâmica e que altera constantemente o fluxo de pessoas e recursos. A mensuração deste impacto na economia e a caracterização de perfil do viajante é considerada importante, tanto para os órgãos públicos, como para as empresas que se beneficiam do turismo. Estudos de caracterização e dimensionamento do turismo, investigação do perfil e dos gastos dos turistas no país por meio de pesquisa de campo, elaboração de planos estratégicos para as localidades com potencial turístico são elementos fundamentais para uma boa consolidação do turismo no país.

A viagem de negócios assim como a de lazer, possui características específicas dentro de um escopo onde a demanda necessita de atendimento e prestação de serviços eficientes, infraestrutura e serviços de restauração de maneira que atendam as expectativas criadas em relação ao destino. A percepção do turista então percorre todos os momentos de sua viagem, desde a saída até o retorno à sua cidade de residência, e diferentes fatores agem durante esta viagem, como a influência de outra cultura, experiência de serviços demandados e mesmo a estrutura de mobilidade e hospitalidade dos destinos. É considerável o número de turistas que vêm a cidade de São Paulo para realizar negócios e outras atividades comerciais, mas que, devido as circunstâncias da cidade, não estendem sua estadia (SPTURIS, 2010).

O fato de São Paulo ter adquirido uma notoriedade como protagonista nacional dos negócios e do trabalho, é um fator que corrobora para que ela seja considerada o maior polo e centro comercial do país e da América Latina. Neste sentido, a área de estudo do presente trabalho é concentrada na cidade de São Paulo, município localizado na região sudeste do Brasil, cidade que mais recebe turistas de negócios do país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019). As condições dos serviços e equipamentos turísticos oferecidos e as campanhas institucionais de captação de eventos para a cidade, tornam a capital paulista palco de inúmeros encontros de negócios de abrangência nacional e internacional. Este conjunto de fatores caracteriza o município como destino de turismo de negócios e, consequentemente, justifica sua escolha como espaço de investigação neste trabalho. As pesquisas realizadas pelo SPCVB apontam que são realizados cerca de 73 mil eventos na cidade de São Paulo por ano, dentre eles eventos sociais, corporativos, feiras, congressos, convenções, treinamentos e encontros educacionais, constituindo um panorama sólido e uma demanda estável para o turismo de negócios em São Paulo.

Entretanto, a cidade levou anos para se consolidar como uma grande potência de negócios. Alinhando o presente trabalho com o contexto histórico do nosso objeto de estudo, não existe um consenso que São Paulo possua uma localização estratégica no país, tampouco

no continente sul-americano. Apesar de alguns historiadores relembrem o favorecimento geográfico de São Paulo na trajetória do escoamento do café entre o interior do Estado e a infraestrutura portuária em Santos, ao compararmos com outras grandes metrópoles ao redor do mundo, vemos que algumas foram estrategicamente posicionadas em detrimento do comércio e de *hubs* de deslocamento, que favorecem a conexão de dois ou mais lugares estratégicos. Um dos grandes exemplos é Dubai, no contexto internacional. A cidade localizada na costa do Golfo Pérsico, começou a receber ondas migratórias no início dos anos 1900, mas apenas em 1950, com a descoberta do petróleo nos Estados da Trégua é que a cidade foi constantemente submetida a grandes avanços tecnológicos e hoje é considerada um polo de turismo de lazer e de negócios (Emirates, s.d), favorecendo e aproximando inclusive, as relações comerciais entre o ocidente e o oriente.

Já no Brasil, seu contexto histórico pode ser iniciado com o período que antecede a República do Brasil, e é marcado por uma forte presença dos portugueses, que colonizaram o país, e uma grande influência dos jesuítas, que foram os responsáveis pelo fundamento da cidade de São Paulo em 1554. A cidade, que teve seu início marcado pela economia cafeeira e escravocrata, já no final do século XIX, expandiu economicamente em detrimento da cafeicultura e no início do século XX, com a chegada de imigrantes de locais mais diversos do mundo, se consolidou por meio do comércio e não mais pela indústria. No início, os alemães e os italianos se estabeleceram em grande parte na região sul e sudeste, respectivamente. Posteriormente, judeus e árabes se fixavam em São Paulo e possuem grandes influências na cidade ainda nos dias de hoje, sobretudo nos bairros de Santa Cecília e Bom Retiro. Mais recentemente, imigrantes de toda América Latina, principalmente bolivianos, haitianos e venezuelanos se instalaram em São Paulo em busca de melhores condições de vida.

No entanto, foi em meados do século XX que a cidade passou pela sua maior transformação. São Paulo recebeu importantes intervenções urbanísticas, como por exemplo a Semana de Arte Moderna, em 1922, que revolucionou o modo como os artistas brasileiros viam a arte, que até então era “importada” da Europa. O turismo, sobretudo em um contexto urbano, não é algo fácil de ser empreendido, pois a maioria da população que vive nos grandes centros não consegue perceber os atrativos que as cidades oferecem. A proximidade, as contradições urbanas, o convívio diário, a circulação rápida, bem como uma sociedade complexa impedem, por vezes, os habitantes de questionarem a própria cultura e de aperceberem-se dos espaços verdes existentes e disponíveis (COELHO NETO, 1993, apud ASSUNÇÃO, 2012). O crescimento desordenado da cidade, corroborou para que permeasse, progressivamente, a inconstância da relação urbana com a natureza e com o patrimônio

cultural. De acordo com historiadores e urbanistas, São Paulo possui este caráter “desordenado” em detrimento das políticas e ações tomadas ainda nos séculos XIX e XX. Já no século XXI, por meio de alterações econômicas e culturais incessantes na cidade, o comércio se tornou o maior motor econômico da cidade e trouxe brasileiros de outros estados, sobretudo do Nordeste, em busca de emprego. Este século é marcado ainda pela extrema industrialização e modernização da capital, conhecida hoje pelos seus arranha-céus, tráfego intenso e comércios e restaurantes que funcionam 24 horas por dia.

Cabe ainda mencionar a grave situação de mobilidade urbana na capital paulista, onde anualmente os recordes de congestionamento são renovados, criando assim, empecilhos para o aprimoramento de políticas que favoreçam tanto o bem-estar dos cidadãos como também dos turistas de negócios. Este congestionamento é resultado de um processo histórico de produção do espaço ao surgimento das primeiras metrópoles modernas no século XIX, como Londres, Paris, Nova Iorque, Viena e Berlim, agravado pelo favorecimento ao transporte individual em detrimento do transporte de massa (CAMPOS, 2008 apud SHIBAK, 2013 p. 85). Atualmente, a espacialização do fluxo do turismo de negócios está concentrada sobretudo na região sul da cidade, mais especificamente entre as avenidas Paulista, Brigadeiro Faria Lima, Luis Carlos Berrini e pela via expressa Marginal Pinheiros. De tal forma, o planejamento da mobilidade espacial do turismo de negócios e eventos seguiu uma tendência considerada por urbanistas, “de coesão” ou economias de aglomeração, ou seja, economias em que as atividades que se complementam tendem a se localizar próximas umas das outras (SHIBAK, 2013). Dado todo o contexto histórico, São Paulo foi selecionada como objeto de estudo neste trabalho por conta de sua demanda latente pelo turismo de negócios, explicado pelo grande número de postos de trabalho que estão concentrados na região.

No contexto de análise do tempo de permanência dos turistas de negócios, a disponibilidade de estudos é relativamente pequena, quando comparada com estudos que analisam o tempo de permanência nas viagens de lazer. Existem autores que já mencionaram a importância da mensuração desta variável no campo do turismo bem como a de satisfação, que por sua vez também possui grande parte dos trabalhos científicos voltados à satisfação dos viajantes em viagens de lazer. Pode-se entender que o conjunto destes estudos representam a proporcionalidade das atividades turísticas realizadas no mundo. Em outras palavras, que se pratica muito mais turismo de lazer do que de negócios. Entretanto, é válido que sejam realizados estudos que envolvam a caracterização do turista de negócios bem como o dimensionamento da atividade em determinada região, a fim de promover iniciativas e políticas públicas em concordância com a real demanda.

Em decorrência do turismo, acabam surgindo variáveis dependentes deste fenômeno, que alteram a percepção do viajante e dos destinos turísticos no que tange a simbiose desta relação. Caso o viajante sinta-se satisfeito com a viagem, apresentará maior chance de retornar ao destino, além disso, esse retorno a um destino já visitado é estudado na literatura como a fidelização dos viajantes à algum destino turístico, que por sua vez também é relacionado com a motivação e satisfação do turista. Dado isso, nos capítulos seguintes será feito uma análise da leitura bibliográfica deste campo de estudo, sobretudo para verificar as relações entre as variáveis e como uma pode impactar a outra.

A fidelização de destinos é tema que também vem sendo estudado desde meados dos anos 1980, sobretudo para medir o índice de retorno dos viajantes, na época concentrados sobretudo em destinos de sol e praia europeus. Atualmente, as pesquisas vêm sendo expandidas para todos os continentes a fim de comparar duas ou mais variáveis e verificar a fidelização – ou não – de determinado país ou região. De maneira geral, o consenso entre os autores que abordam a fidelização de destinos é a necessidade de compreender o que impacta a percepção do turista e como isso pode alterar a satisfação, o índice de retorno àquele país, bem como se ele vai divulgar ou promover aquele destino como algo interessante (YOON e UYSAL, 2005).

O aspecto central estudado neste trabalho é a questão da satisfação do turista e como ela afeta aspectos promotores do destino, tais como a fidelização e o interesse de retornar ao mesmo, sobretudo no caso de países emergentes, além de sugerir quais formas o poder público, em conjunto com a iniciativa privada, podem desenvolver políticas e iniciativas voltadas às áreas mal avaliadas. De acordo com Oppermann (2000) é necessário este apontamento para que o governo se reposicione a fim de atrair novos e diferentes segmentos e manter sua viabilidade a longo prazo. De acordo com a literatura, a satisfação afeta diretamente os aspectos promotores do destino, dentre eles, e talvez o considerado mais relevante, a fidelização do destino em si. Ainda de acordo com o levantamento bibliográfico, ele foi realizado acerca do tempo de permanência em destinos turísticos, considerando as variáveis tempo de permanência e satisfação do visitante. Portanto, este trabalho contribui com a literatura de turismo, que adota métodos quantitativos para verificar o que é discutido de maneira não-empírica. Nos capítulos seguintes, será abordado o que foi produzido no campo científico com relação aos termos mencionados.

1.1 Tempo de permanência

A revisão de literatura proposta neste trabalho foi estabelecida considerando a variável dependente do estudo, tempo de permanência, e como ela é influenciada pelas variáveis independentes, ou seja, a satisfação do turista de negócios, no que tange aspectos de infraestrutura e serviços prestados na cidade de São Paulo, avaliados pelo turista. O tempo de permanência é um fator essencial para a pesquisa em turismo e para a administração de destinos (SOLER, GEMAR e CORREIA, 2018). É por meio da análise desta variável que podemos estimar a receita gerada em determinado destino, bem como as taxas de ocupação hoteleira, já que o tempo de permanência é uma das variáveis mais significativas nos processos de tomada de decisão dos visitantes.

No que diz respeito a terminologia, tempo de permanência e o tempo de viagem são duas variáveis semelhantes, entretanto, possuem significados e aplicações diferentes na análise do comportamento e da demanda turística (SANTOS, RAMOS e REY-MAQUIEIRA, 2015). A duração da estadia aponta o tempo que um turista permanece em um determinado destino, enquanto a duração da viagem de um viajante refere-se ao tempo entre sair e voltar para casa, ou seja, contabilizando o deslocamento do viajante antes e após sua viagem. Logo, apenas o tempo da duração da viagem inclui o período passado em voos, viagens de trens, ônibus, e outros meios de transporte. O conceito que utilizamos no presente trabalho é o tempo de permanência, ou seja, não contabilizando o tempo do turista em seu deslocamento em relação ao seu destino turístico.

O tempo de permanência e sua relação com as mais distintas variáveis é objeto de estudo de diversos autores, principalmente na última década, quando houve um aumento considerável na produção científica neste campo de estudo. Diversos destes estudos utilizam modelos de regressão e ferramentas econométricas para explicar a relação entre variáveis tais como satisfação, fidelização e motivação dos viajantes. Isso colabora para que cada vez mais, governo e iniciativa privada de diversos países busquem compreender melhor as características das viagens de seus turistas, com isso, conseguem oferecer políticas e medidas que sejam compatíveis com a demanda do local. Entretanto, é de conhecimento neste campo de estudo, que nos últimos anos o turismo vem sendo não apenas uma atividade econômica de relevância global, mas também uma ameaça para economias mal consolidadas ou países emergentes sem um plano estratégico, e ainda um grande gerador de impactos ambientais. Para Wang et al. (2018), a política de incentivar os turistas a estenderem sua estadia no destino visitado, amplamente exercitada por governos de diversos países, não é considerada

eficaz no longo prazo, por se tratar de um efeito saturador no decorrer dos anos. Jaafar e Khoshkam (2014) caminham pela mesma linha de raciocínio e indicam que o tempo de permanência possui um efeito na percepção social dos turistas e contribui para a satisfação no que tange o destino visitado. Apontam ainda como um de seus resultados no processo de pesquisa empírica, que turistas que ficam mais de 10 dias ficaram menos satisfeitos do que os que ficaram menos de 10 dias no destino observado. Esse fato também pode ser explicado pelo ciclo de vida do destino turístico, proposto por Butler (1980, pg. 6) que diz:

O padrão apresentado aqui é baseado no conceito de ciclo do produto, pelo qual as vendas de um produto ocorrem lentamente no início, experimentando uma taxa rápida de crescer, estabilizar e subsequentemente declinar; em outras palavras, uma curva assintótica básica é criada. Os visitantes chegarão a uma área em pequenos números inicialmente, restritos pela falta de acesso, instalações e conhecimento do local. Conforme as instalações são fornecidas e o conhecimento pelo destino aumenta, o número de visitantes aumentará. Com o marketing, a disseminação de informações e o fornecimento adicional de instalações e facilidades, a popularidade da área aumentará rapidamente. Eventualmente, no entanto, a taxa de aumento no número de visitantes diminuirá à medida que os níveis de capacidade de carga são atingidos. Estes podem ser identificados em termos de fatores (por exemplo, escassez de terra, qualidade da água, qualidade do ar), de instalações físicas (por exemplo, transporte, acomodação, outros serviços) ou de fatores sociais (por exemplo, superlotação, ressentimento da população local). À medida que a atratividade da área diminui em relação a outras áreas, devido ao uso excessivo e aos impactos dos visitantes, o número de visitantes também pode eventualmente diminuir.

Diante disto, não há dúvida que o dinamismo está presente na atividade turística, evoluindo e mudando constantemente. Esta evolução é consequência de uma série de fatores que incluem variáveis difíceis de serem mensuradas, como mudanças nas preferências dos visitantes e a necessidade da constante alteração da tipologia de destinos das últimas gerações, atrelada à busca por experiências novas e atualizadas. A deterioração do destino turístico pode ser explicada por diversos fatores, que nem sempre são facilmente visíveis como esgotamento de recursos naturais.

Ainda no que diz respeito às consequências do excesso de promoção de uma determinada região, Jurdana e Frleta (2017) apontam que, de acordo com a pesquisa empírica realizada com turistas que visitaram Rijeka e Riviera Opatija, ambas cidades localizadas na região norte da Croácia, a análise mostra que quanto mais tempo o turista permanece no destino, menor é seu gasto diário. Este fator é explicado pelas autoras como uma escolha do turista em permanecer no destino turístico por um período maior, entretanto de minimizar seus gastos – sobretudo com alimentação e hospedagem – para conseguirem de fato, se manterem mais tempo na localidade. Além disso, afirmam que o turista mais satisfeito com o destino turístico é aquele que permanece menos tempo e possui um gasto diário mais elevado.

O estudo ainda confirma que as variáveis renda familiar, tipo de acomodação e tempo de permanência influenciam significativamente o gasto diário dos viajantes, bem como o fato de visitantes que já conhecem o destino, possuírem gastos diários menores do que aqueles que visitam o destino pela primeira vez. Isto pode ser explicado dado que os viajantes que repetem o destino provavelmente fazem escolhas mais eficientes, por exemplo, para refeições e hospedagem e se envolvem em menos passeios turísticos, dado o fato que já conhecem o destino. Em síntese, os viajantes que já conhecem o destino visitado gastam menos dinheiro em comparação com os visitantes de primeira viagem ao destino (JURDANA e FRLETA, 2014). Podemos constatar então, que não necessariamente o tempo de permanência ideal deve ser longo, visto que quanto mais tempo o turista passa no destino, menor é seu gasto diário – diminuindo assim, o gasto médio na localidade – e menor é sua avaliação acerca dos aspectos de infraestrutura e serviços.

A análise do tempo de permanência é um aspecto chave para o planejamento de destinos turísticos. O estudo de Soler, Gemar e Correia (2018) revela que é possível planejar de forma mais eficiente no que diz respeito à alteração e aprimoramento da forma estrutural de destinos turísticos, bem como o modelo de negócios e políticas públicas. No caso de hotéis, por exemplo, o tempo de permanência afeta diretamente a receita, portanto, o autor recomenda a incorporação de medidas que favoreçam a incorporação em um sistema de gerenciamento de receita, analisando o tempo médio de estadia dentre outras variáveis relevantes. A literatura da análise do tempo de permanência menciona quatro tipos de variáveis dos destinos. São elas: as variáveis sociodemográficas, que explicam da melhor maneira o tempo de permanência nos destinos turísticos (Barros e Machado, 2010; Salmasi, Celidoni e Procidano, 2012); características do estágio do ciclo de vida, que compõem a análise devido a situação atual que se encontra o destino (Grigolon et al., 2014); motivações de viagem, que explicam o tempo de permanência em relação às motivações de viagem (Santos, Ramos e Rey-Maqueira, 2012); e por fim, as características de viagem, que determinam a permanência no destino de acordo com características gerais e específicas da viagem (Salmasi, Celidoni e Procidano, 2012). Por sua vez, Alegre e Pou (2006) ao analisarem a evolução de determinantes microeconômicos do tempo de permanência de turistas nas Ilhas Baleares, caracterizam a decisão de realizar uma viagem ou uma escolha específica (como por exemplo, definir o destino a ser visitado), em dois tipos de variáveis: primeiro, as variáveis associadas às características pessoais e familiares do turista e, em segundo lugar, variáveis econômicas, como seu nível de renda ou o custo da viagem, que podem ser interpretados como restrições. Neste sentido, considerando como os turistas

escolhem o destino turístico, também é necessário verificar a imagem que está associada ao destino. Quian, Law e Wei (2018) propõem que além das características mais comuns, tais como sociais e econômicas, características ligadas ao destino e não ao turista, sejam considerados fatores determinantes para compor o processo de escolha do destino. Estas características ligadas ao destino estão relacionadas à imagem que ele transmite em escala global. Dado isso, o processo de escolha do destino também está relacionado à fatores psicológicos e comportamentais do viajante. Essa análise dos autores se relaciona diretamente com os fatores internos e externos, estudados por Yoon e Uysal (2005), que abarcam as características psicológicas e não relacionadas com o destino, como fatores decisivos que compõem a escolha de retornar a uma determinada localidade.

Ainda de acordo com os estudos de Soler, Gemar e Correia (2018), foi possível constatar que algumas premissas estabelecidas obtiveram relação com o tempo de permanência dos turistas. Ficou evidente neste estudo que turistas estrangeiros não ficam necessariamente períodos mais longos se comparados com turistas domésticos, quebrando assim um grande paradigma neste campo de estudo. Além disso, foi observado que as seguintes variáveis possuem relação positiva com o tempo de permanência no destino turístico: idade, estado civil, motivação da viagem, tipo de acomodação e meio de transporte. Ademais, foi observado também que mulheres usualmente permanecem mais tempo nos destinos, o fato de viajar com uma criança também é um fator que aumenta o tempo de permanência, assim como se os turistas viajam sozinhos ou em grupos. Por fim, no que tange às relações negativas, ou seja, que não possuem relação com o tempo de permanência nos destinos turísticos, a renda mensal e a satisfação com serviços no destino, não foram variáveis que obtiveram efeito positivo no estudo de Soler, Gemar e Correia (2018).

Ainda no que diz respeito às variáveis positivamente relacionadas com o tempo de permanência, no estudo de Wang et al. (2018) é possível observarmos o gasto do turista na localidade e quando ocorre o chamado “*turning point*”, ou seja, o ponto em que ocorre uma alteração nas medidas de relação entre as variáveis. No caso observado, o tempo de permanência influencia o gasto diário do viajante até o 21º dia de viagem. Após este período, o primeiro produz um efeito negativo no segundo. É importante mencionar, entretanto, que na prática, as viagens costumam ter menos de 21 dias, ou seja, talvez este efeito anulador da simbiose gasto-tempo de permanência, tenda a possuir um efeito considerável apenas em viagens mais longas. Outro estudo que alcança resultados semelhantes ao de Wang et al. (2018) é a análise do tempo de permanência de turistas internacionais em Veneza, norte da Itália. O estudo de Mortazavi e Cialani (2017) possui como base os dados de uma pesquisa

realizada pelo Banco da Itália sobre o turismo internacional no país. Ao realizarem estimativas por meio de regressões binomiais e mínimos quadrados ordinários, concluíram que variáveis tais como idade, país de retorno após a viagem e o fato de estarem ou não na cidade durante o verão, influenciam positivamente o tempo de permanência dos turistas. Sugerem ainda neste trabalho que uma possibilidade seria administrar o fluxo turístico na cidade, focando em turistas que permaneçam mais tempo em Veneza, e por consequência, contribuam muito mais com a economia local. A estratégia sugerida é de atrair estes turistas por meio de descontos em alimentação e atrativos, para assim prolongar suas estadias, ao passo que se restringe o número de visitantes que passam apenas um dia na cidade.

De maneira geral, a literatura realizou estudos utilizando modelos estatísticos e análises descritivas para verificar a relação das variáveis satisfação, motivação e fidelização, com o tempo de permanência em destinos turísticos. O senso comum tenderia a associar o tempo de permanência com uma elevada renda familiar bem como a disposição de tempo livre para realizar viagens mais longas. Os estudos, em sua grande maioria, comprovam que os turistas que permanecem mais tempo no destino são, em linhas gerais, motivados à uma maior imersão cultural e possuem perfil socio econômico mais elevado, comprovando assim, o que se pensa no que tange ao tempo de permanência nos destinos turísticos (Soler, Gemar e Correia, 2018; Jurdana, 2017; Jaafar e Khoshkam, 2014; Alegre e Pou, 2006).

Entretanto, cabe aqui realizarmos também uma comparação sobre o que foi constatado nos estudos ao longo desses anos. Existe um consenso, como mencionado anteriormente, de que é relevante o estudo e a análise do tempo de permanência bem como de outras variáveis no campo do turismo. Porém, alguns estudos não obtêm as mesmas conclusões do que outros, criando assim, uma divergência de resultados. Acredita-se que isso pode ser explicado pelo fato de se tratar de variáveis heterogêneas e pouco objetivas. Outro fator que pode ser levantado é a metodologia aplicada e o tipo de questionário e alternativa proposta em cada estudo. Posto essas premissas, no sentido de colaborar com a compreensão do leitor, é importante identificarmos as diferenças e avançar no caminho de produção científica, atrelado sempre a discussão social.

Um dos estudos publicados em que os autores chegaram em uma conclusão diferente do senso comum é o estudo de Santos, Ramos e Rey-Maqueira (2015). Ao abordarem a análise do tempo de permanência no Brasil, por meio de treze modelos de duração, foi constatado que, apesar das relações positivas entre tempo de permanência e país de origem, média de valor gasto com transporte, tipo de organização da viagem, nível de instrução e tipo de acomodação, a relação do tempo de permanência é inversamente proporcional no que

tange a renda familiar dos viajantes. Em outras palavras, não foi constatado que renda possui relação significativa com o tempo de permanência dos turistas no Brasil.

Além deste estudo, evidências empíricas sobre a relação entre o nível educacional e o tempo de permanência do turista não fornece uma imagem clara. No estudo de Martínez-Garcia e Raya (2008) pode ser observado que o ensino superior leva a estadias mais curtas, contrariando o que foi constatado anteriormente em outros estudos científicos. Por outro lado, outro estudo encontrou evidências do contrário, de que o quanto maior o nível de instrução formal, maior é a permanência nos destinos (BARROS E MACHADO, 2010).

Como mencionado anteriormente, existem diversas explicações para tal divergência de resultados, uma delas é que a duração de viagens e por consequência, o tempo de permanência varia não somente entre os turistas, mas também entre os destinos. Isso demonstra que países ou regiões com médias de pernoite menores podem investigar através da literatura acadêmica e métodos quantitativos, as possíveis causas para assim formularem políticas necessárias de acordo com cada destino. Por fim, independentemente dos resultados obtidos nestes estudos acadêmicos, é fundamental que as peculiaridades sejam estudadas e que a diferença nos resultados não seja um empecilho para produzir estudos no campo do turismo. Desta forma, acredita-se que haja sempre novas produções acadêmicas estudando e acompanhando este tema, visto que há décadas o tempo de permanência nos destinos vem diminuindo, disseminando assim, uma outra vertente de turismo, o *fast-tourism* ou turismo de massa, considerado menos atrativo e sustentável (CUNHA, 2001).

De maneira geral, a análise do tempo de permanência é consensualmente considerada relevante na literatura do turismo, sobretudo no sentido de auxiliar os planejadores de turismo, cujas tarefas estão baseadas em constantemente criar novas ideias e desenvolver produtos e serviços turísticos atraentes para atender às necessidades dos turistas (Musa et al., 2017), atrelando todo este processo inovador com a sustentabilidade e a promoção do local de maneira que os residentes destas localidades turísticas se beneficiem com a atividade. Expressa-se ainda, que a gestão de destinos deve enfatizar atributos específicos para atrair visitantes para ficarem mais tempo e maximizarem seu gasto no destino. Cidades como Londres e Nova York estão em constante crescimento e em constante mudança, de tal maneira que fornecem a seus visitantes experiências e produtos que eles anseiam. Por sua vez, esses produtos e experiências também estão mudando constantemente, adaptando-se a uma demanda crescente que exige características novas e produtos que não eram ofertados anteriormente (OMT, 2014). Tudo isso desencadeia um investimento constante em infraestrutura, promoção e conservação que acaba beneficiando turistas e residentes. Deixar

de avaliar os produtos e entender o mercado alvo resultará em insatisfação, quando o desempenho percebido for menor que as expectativas formadas pelos turistas. Em decorrência deste efeito, as variáveis de satisfação, fidelização e índice de retorno expressariam significantes mudanças, no sentido em que os turistas não atingirão ou superarão suas expectativas. Podemos verificar na Tabela 1 os principais resultados da literatura, no que diz respeito a relação entre as variáveis do perfil do turista:

Tabela 1 – Determinantes do tempo de permanência

Variável	Referência	Resultado
Diferença cultural	Qian, Law e Wei (2017)	Positivamente relacionada com uma satisfação menor
Escolaridade	Martínez-Garcia e Raya (2008); Salmasi, Celidoni e Procidano (2012)	Uma escolaridade mais elevada leva a estadias mais curtas
Filhos	Alegre e Pou (2006); Soler, Gemar e Correia (2018); Salmasi, Celidoni e Procidano (2012)	Viagens com filhos tendem a ter uma maior duração
Idade	Soler, Gemar e Correia (2018); Salmasi, Celidoni e Procidano (2012)	Quanto mais jovem o turista, maior o tempo de permanência no destino
Meio de hospedagem	Alegre e Pou (2006); Martínez-Garcia e Raya (2008); Raya (2012); Soler, Gemar e Correia (2018); Mortazavi e Cialani (2017)	Hotéis estão relacionados com estadias mais curtas
Nacionalidade	Barros e Machado (2010); Alegre e Pou (2006)	Viajantes domésticos realizam viagens mais curtas
Renda	Barros e Machado (2010); Salmasi, Celidoni e Procidano (2012)	Renda mais alta leva a estadias mais longas
Satisfação	Cabot, Prats e Coromina (2017); Jaafar e Khoshkam (2014)	Viajantes satisfeitos possuem viagens mais curtas
Sexo	Barros e Machado (2010); Braga (2006); Moll-de-Alba, Planagumà e Soler (2016); Mortazavi e Cialani (2017)	Viajantes do sexo masculino são a maioria dos turistas de negócios e também realizam viagens mais longas

Fonte: elaboração própria.

1.2 Motivação

A motivação dos viajantes é um tema inerente ao estudo do turismo, sobretudo no que diz respeito a sua relação com a fidelização de destinos (YOON e UYSAL, 2005). O tema tem sido estudado por diversos autores, e pode ser definido como o primeiro e principal propulsor do viajante para que ele realize a viagem. A motivação também vem sendo estudada em paralelo as variáveis de fidelização de destinos e satisfação dos turistas, de forma que conversa com todas estas variáveis. Os autores Yoon e Uysal (2005) afirmam ainda que os estudos desta área do turismo até o momento, abordaram as construções de motivação e

satisfação de forma independente, ou seja, não chegaram a relacioná-las de forma relevante. Essa relação se mostra importante na conjuntura do turismo pois diz respeito a fatores que são cada vez mais estudados a fim de aprimorar as políticas implementadas para a promoção do turismo.

No que tange a motivação, os autores Yoon e Uysal (2005) apresentam o conceito dela sendo formado por dois fatores principais. O primeiro é referente aos fatores internos do viajante, os fatores impulsionadores (*push factors*), que relacionam a motivação da viagem com questões pessoais, emotivas, de interação social ou questões de saúde que o turista considera significante. O segundo fator está relacionado à fatores externos, chamado de fatores atratores (*pull factors*), e tratam os aspectos relacionados às características do destino, ou seja, implicações externas ao viajante que são decisivas para a escolha do destino. Qian, Law e Wei (2017) consideram além dos fatores internos e externos propostos por Yoon e Uysal (2005), fatores psicológicos diretamente associados com a imagem que o destino possui, bem como na situação pessoal do viajante. Eles propõem em seu estudo que o processo de seleção de destino seja composto por diferentes fatores, considerando também a variável psicológica, que possui forte influência na decisão do turista, seja para determinar se realizará a viagem ou seja para escolher o destino que será visitado. A motivação é considerada uma importante variável, pois é dela que obtemos mais informações de uma determinada viagem, em outras palavras, ela é considerada a primeira parte do planejamento da viagem, no sentido que é por meio dela que o viajante vai decidir o destino, bem como mensurar suas expectativas e o tempo de permanência no local, e posteriormente decidirá se retornará ao destino visitado ou não, com base em sua satisfação com relação a este destino.

No que diz respeito a definição da motivação de viagens de turismo de negócios, não é perceptível um consenso na literatura, visto que alguns autores englobam algumas atividades específicas neste segmento, ao passo que outros autores se optam por categorizar as atividades de negócios propriamente ditas. Um dos exemplos mais emblemáticos é o caso de estudos, cursos e intercâmbios, onde Swarbrooke (2000), a fim de mostrar que o turismo de negócios é amplo e diversificado, apresenta viagens de estudo e intercâmbios estudantis dentro do segmento do turismo de negócios. Beni (2002) se opõe a essa formatação, seguindo a linha de autores que não consideram as viagens de estudo e intercâmbio como parte do turismo de negócios, mas os relacionam com motivações de estudos e/ou cursos. É cabível ressaltar que a OMT – Organização Mundial do Turismo classifica as viagens de estudos e realização de cursos e intercâmbios como uma outra variável, ou seja, um outro segmento no campo de turismo.

Por sua vez, Moraes (1999, pg. 31) explica o turismo de negócios como um segmento determinado pela motivação da viagem e, em decorrência a isso, possui características específicas e que não estão diretamente associadas aos desejos e motivações do viajante em si. Cunha (2001) diz que se trata de um segmento do turismo que ocorre em grandes metrópoles, ligadas à indústria e aos serviços, e relaciona esta modalidade com o turismo de eventos, sendo este último um grande impulsionador para a realização de contatos profissionais além de gerar um aumento de demanda no ciclo da prestação de serviços do turismo (hospedagem, transporte, restauração etc.). Beni (2002), por sua vez, explica este tipo de turismo relacionando as características do público, locais onde ocorre e atividades desenvolvidas no destino.

Deslocamento de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas, a fim de efetuar transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional (BENI, 2002).

De maneira geral, a revisão da literatura revela que nem sempre há consenso entre os autores, principalmente quanto às subdivisões ou modalidades do turismo de negócios (BRAGA, 2006). Muitos concordam, entretanto, que o termo é aplicado ao turista que faz negócios, aqui entendido como transação comercial de compra e venda, bem como prestação de serviços, visitas técnicas, reuniões, conferências, congressos, entre outras atividades profissionais, como cursos e treinamentos.

No que diz respeito ao turista de negócios, existem ainda outros estudos que formulam possíveis fatores que limitam este segmento apenas ao consumo de produtos e serviços de alto padrão, associando-os apenas a um tipo de visitante: aquele com alto poder aquisitivo e que raramente estende sua estadia no destino, seja por fatores de tempo seja pelo fato de estar viajando à trabalho. A caracterização do público investigado no estudo de Braga (2006) revelou que existem variáveis sociodemográficas do turista de negócios que se aproximam destas discussões teóricas, afirmando que de fato, grande parcela destes viajantes tende a consumir produtos e serviços mais alinhados ao padrão de luxo. Entretanto, a avaliação dos tipos de equipamentos e serviços requeridos por turistas de negócios revelou a existência de uma significativa demanda por hotéis de médio conforto, contrariando autores que vinculam o turista de negócios somente a produtos e serviços de luxo. Estes turistas são aqueles viajam para atenderem as grandes feiras, congressos e eventos, e não estão necessariamente relacionados ao consumo de produtos e serviços de luxo (BRAGA, 2006).

A motivação da viagem vem sendo estudada também em conjunto com o comportamento do viajante, visto que estas duas variáveis se relacionam diretamente no processo decisório da viagem. O estudo de Cabot, Prats e Coromina (2017) analisa o comportamento do turista de negócios na cidade de Barcelona e demonstra a relação do efeito do tempo de permanência em relação às variáveis de motivação, satisfação, imagem do destino, repetibilidade e recomendação. Por meio de modelagem de equações estruturais e o uso de análises de múltiplas variáveis, os resultados indicaram que turistas de negócios, com estadias curtas e longas, se comportam de maneira diferente, e a maioria das hipóteses é suportada com graus variados de apoio. Isso quer dizer que, dependendo do tempo de permanência do turista de negócios na cidade estudada, as variáveis vão sofrer alterações positivas com relação à variável independente deste estudo.

Outro estudo nesta linha de pensamento é o de Moll-de-Alba, Prats e Coromina (2016), onde a principal contribuição é a de explorar a combinação dos padrões de gastos turísticos e os padrões motivacionais dos turistas de negócios e lazer, e posteriormente a análise de seus efeitos nas relações entre os construtos de gastos, satisfação, tempo de permanência e fidelização. Essas relações foram medidas utilizando também modelos de equações estruturais com análise de múltiplas variáveis, o que permitiu descrever e explicar a relação das variáveis estudadas. Foi testado diversas hipóteses e com isso, foram encontradas algumas relações relevantes para o estudo das variáveis observadas. A primeira é que o efeito dos gastos na satisfação do turista é significativo para os viajantes à lazer, ou seja, a satisfação é maior para os turistas que gastam mais no destino. Contudo, este efeito não foi considerado significativo no grupo de turistas de negócios. No que diz respeito a relação dos gastos com o número de viagens repetidas, foi observado uma significância estatística para os turistas de lazer, ou seja, os resultados dessa hipótese sugerem que os viajantes a lazer com gastos mais altos no destino, tendem a um maior grau de repetibilidade. Para os turistas de negócios esse efeito também não foi considerado significativo.

Já a relação entre as despesas turísticas e o tempo de permanência, a primeira causa um efeito negativo no tempo de permanência, tanto viajantes à negócios e à lazer. Essa hipótese sugere que os turistas que gastam mais permanecem menos tempo no destino. A relação do nível de satisfação também possui um efeito negativo no que tange o número de viagens repetidas no caso de turistas de negócios e de lazer. Logo, constatou-se que quanto maior a satisfação, menor é o número de visitas repetidas ao destino. O efeito do tempo de permanência na satisfação foi considerado positivo e significativo para os turistas de negócios e para aqueles que viajam à lazer. Nos dois casos, quanto maior o tempo de permanência,

maior a satisfação. Por fim, o efeito do tempo de permanência no número de viagens repetidas foi considerado negativo para os viajantes à negócios. O resultado parece mostrar que quanto maior o tempo de permanência, menor o chance do turista de visitar o destino. Ou seja, os turistas que ficam mais tempo em uma localidade, tendem a visitá-la com menor frequência. Curiosamente, esse efeito não foi estatisticamente significativo para os turistas de lazer.

Acrescenta-se nesta discussão sobre as características do turista de negócios, a relação deste segmento com o tempo livre e as atividades de lazer que podem ser realizadas nos destinos visitados. Swarbrooke (2000) destaca que os órgãos de turismo de muitos países ainda não consideram a potencialidade do turista de negócios como turista de lazer, perdendo oportunidades em função da pouca divulgação de opções de entretenimento para este público. Nesta linha de raciocínio, aponta-se a necessidade de um planejamento voltado para o turista de negócios, considerando o fato de que existem diferenças na demanda do turista de lazer e do turista de negócios, uma vez que este último viaja para locais que nem sempre fazem parte de roteiros turísticos. Vale lembrar que o planejamento voltado para este tipo de turista, ou seja, o indivíduo que a princípio viaja motivado à negócios mas realiza atividades de lazer no destino, deve considerar que este viajante demanda mais do que qualquer outro segmento por serviços eficientes, que atendam às suas necessidades de maneira plena e eficaz, visto que este tipo de viajante usualmente possui demandas individualizadas e próprias, além de não se enquadrarem no perfil de produtos estruturados para o turismo de lazer, como pacotes turísticos ou serviços padronizados e inflexíveis.

Swarbrooke (2000) ainda menciona que a demanda do turismo de negócios não é suscetível a fatores sazonais, como clima ou época do ano, além de não sofrer grande influência com a variação cambial, pois as relações comerciais tendem a se tornar mais frequentes em épocas de crise, quando se observa uma postura empresarial mais agressiva para fazer novos negócios. Com isso, fica evidente que em períodos que a economia está mais fragilizada, e muito provavelmente o turismo de lazer tende a uma demanda mais elástica em relação ao preço do que o turismo de negócios.

No âmbito nacional, além da caracterização dos fatores que influenciam a tomada de decisão do turista em visitar determinado destino, bem como a de escolher qual será este destino, deve-se levar em consideração a dimensão e a complexidade que o Brasil possui no panorama global, seja pela extensão de seu território como pelo contingente populacional, assim como todos os processos e absorções culturais que foram vivenciadas neste país. Diante de tantos recortes e cenários possíveis de se associar a ele, é provável que exista diversas motivações de viajantes que visitam o país da América do Sul. No contexto regional, existem

ao menos três grandes segmentos para serem explorados no Brasil, que são o turismo de “sol e praia”, “turismo cultural” e o “turismo de negócios”. Ademais, existem ainda segmentos específicos que possuem uma demanda considerável de acordo com estudiosos da área, tais como observação de pássaros, turismo fluvial e turismo de inverno (BENI, 2002). Pode-se afirmar, de tal forma, que o Brasil possui um caráter multifacetado, sobretudo em decorrência da grande diferença cultural entre as regiões, invocando uma pluralidade e diversas opções de turismo e por consequência, diversas motivações de viagem.

De modo geral, o estudo das motivações de viagens deve constantemente dialogar com outras variáveis que dizem respeito a formação da viagem de um indivíduo. É de considerável importância a realização e a perpetuação de estudos científicos neste campo de estudo, onde cada vez mais procura-se compreender o viajante e suas preferências e escolhas, a fim de melhor planejar estruturas e medidas para o crescimento do turismo.

1.3 Fidelização

A fidelização de destinos é tema abordado por muitos autores, e, de maneira geral, é definido pelo estudo da relação entre os fatores internos e externos ao viajante que promovem – ou não – o retorno a determinado destino turístico. Uma revisão da literatura revela uma abundância de estudos sobre motivações e satisfação, e fidelização do destino vem ganhando cada vez mais espaço nestes estudos. O tema vem sendo cada vez mais estudado no campo do turismo e da administração devido as vantagens que os destinos turísticos obtêm pelo fato de receberem turistas fiéis ao local, e que, ao retornarem com certa periodicidade, leva o destino a aumentar sua receita proveniente da atividade turística. Atualmente, o tópico é discutido amplamente na academia de turismo, sobretudo na literatura de marketing turístico. Um dos maiores benefícios de promover e incentivar a fidelização de turistas é o baixo custo com marketing, visto que este, por sua vez, se concentrará em uma divulgação orgânica para atingir os turistas que já visitaram determinado destino, ao invés de apenas promover novas visitas ao país (OPPERMANN, 2000). A fidelização dos turistas em destinos turísticos vem sendo estudada desde o final da década de 1970, contudo, o grande número de trabalhos científicos que estudam a fidelização de destinos turísticos surge com a facilitação e o barateamento das passagens aéreas, políticas que expandem o público consumidor e ampliam as possibilidades de novos meios de viajar. Estas políticas foram amplamente difundidas no início dos anos 2000 (RAYA, 2012).

O grau de fidelidade dos turistas a um destino se reflete em suas intenções de revisita-lo e em suas recomendações a outros (OPPERMANN, 2000). Yoon e Uysal (2005) são considerados um dos primeiros autores neste campo de estudo e relacionam a motivação da viagem com a satisfação e apresentam, aspectos e anseios pessoais e características externas aos viajantes que culminam às motivações que levam o viajante a retornar a um determinado destino turístico. É por meio do método estatístico de equações estruturais que os autores conseguem trabalhar com variáveis consideradas latentes, como por exemplo o nível de satisfação e a fidelização ao destino. Todas essas variáveis são entendidas por meio de outras variáveis relacionadas à atitude ou ao comportamento do turista, proporcionando a análise em termos quantitativos do tema. Os autores classificam as motivações que levam os viajantes e escolherem determinado destino turístico e mesmo à revisita-lo entre *push* e *pull*, sendo que a primeira está relacionada às decisões internas, ligadas a forças psicológicas, por isso o termo *push*, pelo fato de as pessoas estarem sendo “impelidas” a tomar decisões sobre a viagem. A segunda diz respeito as motivações que estão mais relacionadas aos aspectos internos e emocionais; que são “atraídos” por forças externas dos atributos do destino turístico. É de interesse dos autores investigar se as forças externas da motivação possuem mais efeito no nível de satisfação do que fontes internas.

Determinados aspectos dos serviços prestados e da infraestrutura do destino afetam diretamente o grau de satisfação do viajante, que por sua vez afeta seu desejo de retornar ou não ao destino. Com base nessa afirmação, o estudo empírico de Mlozi e Pesamaa (2013) se baseou no impacto dos fatores negativos e da satisfação nas expectativas e na motivação da viagem, e estes dois por sua vez, podem influenciar a imagem do destino e a dependência por ele. Por meio disso, a fidelização é uma das variáveis que é mais rapidamente afetada, quando um viajante não se sente bem acolhido e/ou bem atendido no destino. Atrelado a isso, a opinião deste viajante percorre um longo caminho junto a ele ao seu país de residência, onde por meio de relatos e comunicação direta, transmite sua experiência naquele destino, podendo provocar impacto negativo – assim como positivo, em um cenário oposto – aos seus conhecidos e familiares (OPPERMANN, 2000). Neste sentido, a fidelização de turistas é considerada por Wang et al. (2018) um ativo intangível para um destino turístico, podendo impactar consideravelmente o número de viajantes de determinada localidade.

Ferramentas para medir a intenção de retorno e as recomendações feitas pelos viajantes são as mais utilizadas para inferir o quanto este turista está fidelizado ao destino. É basicamente por meio de questionários de satisfação que são preenchidos em fronteiras aéreas e terrestres, bem como em hotéis e atrações turísticas, que se consegue medir o nível de

satisfação do turista e saber se ele possui intenção de retorno ao destino. Em termos quantitativos, a intensidade da visita ao destino turístico não possui impacto direto em nenhum dos fatores envolvendo a fidelização deste destino, entretanto, sabe-se que é influenciado pela visita (ANTÓN, CAMARERO e LAGUNA-GARCÍA, 2017). Tampouco não necessariamente o fato de um destino possuir um bom índice de fidelização dos viajantes, significa que ele possuirá um maior gasto diário *per capita*, também não significa que estas viagens repetidas são constatações de que determinado destino não possui aspectos que devem ser melhorados neste destino.

Além disso, a fim de medir o nível de fidelização que determinado destino possui, é necessário considerar não apenas o número de viajantes que já conheciam o destino, mas também em como este número é medido (em escala micro, individualmente ou em uma escala macro, em nível agregado). Algumas localidades possuem uma grande diferença de visitantes se comparadas com uma região próxima. Dado isso, é importante verificar a melhor forma de medir a visitação em países ou regiões que possuam um adensamento turístico significativo. Ainda, é de considerável importância analisar as formas de coleta dos dados e em como esta coleta está sendo medida (JACOBY e CHESTNUT, 1978). Dependendo de como estas variáveis forem coletadas e analisadas é possível que exista desvios positivos e negativos no que diz respeito ao real aporte de turistas fidelizados ao destino. Ainda de acordo com Jacoby e Chestnut (1978), de maneira geral, a fidelização pode ser medida por meio de três abordagens principais: abordagem comportamental, abordagem atitudinal e abordagem composta. A maioria dos estudos anteriores nesse campo aponta que a satisfação do turista, a imagem do destino e a qualidade do serviço correspondem a variável de fidelidade. Os resultados destes estudos científicos revelam a existência de uma relação positiva entre a satisfação e o valor percebido pelos turistas, o que sugere que o atendimento, a área de serviços em geral e hospitalidade estão relacionadas à fidelização da localidade.

Muito é discutido a respeito da fidelização de turistas, entretanto é de se notar que grande parte da literatura do turismo ainda não propõe meios concretos para viabilizar atividades que maximizem a fidelização e o tempo de permanência, por exemplo. É de responsabilidade dos planejadores de turismo proporem ações e políticas que otimizem o tempo gasto neste planejamento, a fim de viabilizar de fato ações no cotidiano de destinos turísticos. Como exemplo, os empresários do turismo poderiam reintroduzir atividades tradicionais e criar uma atmosfera de turismo histórico que evoque o passado, além de organizar atividades culturais regulares, como apresentações de teatro ou música, e vincular estas atividades às principais atrações turísticas da localidade. Nesse sentido, passeios ao ar

livre, disposição de bicicletas e atividades panorâmicas (balão, helicóptero) permitem uma vista aérea dos monumentos mais emblemáticos do destino. Este tipo de iniciativa permite a criação de experiências distintas e únicas, que auxiliam no processo de aumento da atratividade do destino e pode atrair visitantes repetidos e novos. Assim, constata-se que a chave para o desenvolvimento turístico sustentável é o equilíbrio entre as principais atrações turísticas e o dinamismo que deve ser criado ao redor delas.

No que diz respeito à fidelização de destinos acerca do turismo de negócios, são escassos os trabalhos acadêmicos que comprovem a relação, sobretudo porque o segmento de negócios não é pautado pela escolha do viajante sobre o destino e sim pela escolha da empresa a qual este viajante presta seus serviços. Em outras palavras, a relação entre fidelização, que permeia um processo psicológico e cognitivo do turista em escolher o destino, o retorno de turistas de negócios não pode ser compreendido como sinônimo, visto que as viagens à negócios e trabalho são realizadas independentemente do desejo do trabalhador que viaja diversas vezes para o mesmo destino.

Mais frequente são os estudos sobre políticas e ações a fim de promover o turismo de lazer e cultura em cidades que possuem um fluxo considerável de turistas de negócios. No caso da cidade de São Paulo, se estabeleceram políticas no campo do turismo, inicialmente por meio da Lei Municipal nº 7.085, em que o poder público municipal concedeu ao Centro das Indústrias do Estado de São Paulo – CIESP o uso do espaço entre as avenidas Olavo Fontoura e Marginal do Rio Tietê pelo prazo de 40 anos, para que fosse construído um centro de exposições permanente e centro recreativo para a população. Denominado Parque Anhembi, o espaço tinha como objetivo fomentar o turismo interno e externo de São Paulo. Com a concessão, foi construído, em 1968, o Centro Interamericano de Feiras e Salões S-A., pertencente a empresas do setor privado e, somente em 1974, a prefeitura passou a ser a acionista majoritária dessa empresa que passou a ser Anhembi S-A. – Centro de Feiras e Salões – e, posteriormente, passou a ser denominada São Paulo Turismo S-A. (CARVALHO, 2009 apud SHIBAK, 2013). Além do espaço que hoje é realizado um dos maiores eventos do país, o desfile do Grupo Especial das Escolas de Samba de São Paulo, em 1992 foi criado o Fundo Municipal do Turismo – FUTUR, com o objetivo de fornecer recursos financeiros para a promoção e estruturação do turismo na cidade de São Paulo. Após esse período, foram sendo realizados diversos investimentos na capital paulista, justamente com o objetivo de consolidar o turismo de negócios e eventos.

No que tange à espacialização do fluxo do turismo de negócios e eventos, ele estava fixado até aproximadamente o fim da década de 1980, nas regiões norte, central e da Avenida

Paulista, sobretudo em decorrência da concentração da oferta hoteleira que estava disposta nestes espaços. Porém, com o espraiamento da rede hoteleira na década de 1990, bem como o surgimento de novos espaços para eventos e convenções, a atividade seguiu novos eixos espaciais, marcadamente na região da Avenida Luís Carlos Berrini, Avenida Nova Faria Lima e Marginal Pinheiros, região que hoje concentra a grande oferta de empregos e é considerada o principal polo comercial de São Paulo. É sobretudo nesta região que atualmente fica concentrado o turismo de eventos e negócios de São Paulo.

Seguindo a tendência citada, a iniciativa privada, por meio da SPCVB, adotou a partir de 2010, estratégias que consideram a questão da espacialização, sendo seu maior exemplo a criação do projeto “Destinos São Paulo”. O projeto consiste basicamente em uma subdivisão geográfica da cidade em cinco sub destinos específicos, a fim de desconcentrar a grande demanda em uma única região. Como cada destino do projeto corresponde a um espaço delineado de atuação, os espaços para eventos, hotelaria e atrativos, estão mais próximos dos viajantes de negócios, diminuindo assim, o tempo de deslocamento bem como criando maiores facilidades para a busca do entretenimento e do turismo de lazer por estes viajantes. De tal maneira, cada “sub destino” possui em seu espaço uma forma de independência em que o turista dispõe de opções de hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento muito próximos ao local de suas atividades principais.

De maneira geral, a fidelização está sendo estudada por meio de uma ótica que almeja conquistar a confiança do turista de negócios, para que ele realize atividades de lazer no período que em que não estiver executando suas atividades principais (trabalho, reuniões, eventos etc.), criando assim, um vínculo com estes turistas, possibilitando o retorno dele por meio de motivações relacionadas ao lazer e até mesmo à extensão de sua estadia na cidade, a fim de disfrutar dos atrativos disponíveis.

1.4 Satisfação

A satisfação dos turistas com o destino turístico é outro tema que vem sendo abordado por diversos autores na academia do turismo e pode ser definido como a experiência obtida pelo turista em comparação com o que ele esperava do destino. Em outras palavras, a satisfação geral é determinada por avaliações de diferentes atributos do destino, que são medidas para explicar uma quantidade significativa da satisfação geral (GUIZZARDI e STACCHINI, 2017). A satisfação também é definida pela avaliação no período posterior à aquisição ou utilização do produto e/ou serviço, feita pelos consumidores sobre suas

expectativas (ALEGRE e GARAU, 2016). Pode-se entender então, que a satisfação se refere ao sentimento gerado em decorrência de aspectos positivos e negativos de determinado bem ou serviço, tal qual o acúmulo de expectativas e avaliações de diversos componentes do serviço adquirido.

A importância da análise desta variável surge ainda na década de 1990 através de estudo que relacionam a satisfação do visitante com a sua intenção de retorno ao destino (MALEKI e GHOLAMIAN, 2020). Mas ainda nos anos 1960 já surgiam estudos com base em modelos integrados para analisar a satisfação do consumidor (WANG et al., 2009). Pode-se dizer que a satisfação dos viajantes sempre foi conduzida na literatura de maneira relevante, tendo maior espaço para ser explorada nos séculos XX e XXI.

Para a indústria do turismo, a satisfação é um antecedente significativo da lealdade ao destino e do bem-estar subjetivo dos turistas (OPPERMANN, 2000). Pesquisas de satisfação são consideradas hoje uma das ferramentas mais essenciais usadas na coleta de informações sobre opiniões de turistas de um destino. A metodologia que é utilizada usualmente consiste em primeiro identificar os atributos importantes que definem as atrações de um determinado destino e, posteriormente, pedir para que os turistas os classifiquem de uma escala pré-definida (ALEGRE e GARAU, 2016). Nesta escala, o valor mais baixo indica a maior insatisfação com um atributo e o valor mais alto representa a maior satisfação, enquanto um ponto médio indica neutralidade ou indiferença.

Uma revisão da literatura revela uma diversidade de estudos nesta área, sobretudo porque a mensuração desta variável possui um impacto direto na rentabilidade dos destinos bem como no índice de retorno e ao gasto médio realizado pelo viajante. Destinos que possuam dados fidedignos a respeito da satisfação de seus viajantes, tendem a melhor desenvolver e consolidar seus atrativos, bem como aprimorar falhas na infraestrutura e na prestação de serviços. É um relativo consenso na literatura do turismo que, ao medir a satisfação dos viajantes, destinos turísticos se preparam da melhor maneira para recebê-los no futuro.

A satisfação do turista tem sido citada como um dos fatores críticos que afetam a seleção de um destino específico em comparação com outros destinos (YOON e UYSAL, 2005). Os pesquisadores mostraram ao longo dos anos por meio de seus estudos, que satisfação e lealdade são fatores importantes e que afetam diretamente o processo de seleção de destinos dos turistas e sua intenção de revisita-los. Oppermann (2000) demonstra como a satisfação dos turistas em suas experiências anteriores podem impactar na decisão de retornar ou não a um destino. Por exemplo, um turista que tem anseio por conhecer novos lugares, por

ter vivido experiências positivas em diferentes localidades quer continuar aumentando sua experiência. Por outro lado, existem aqueles que, pelo fato de terem vivenciado alguma experiência negativa e ter o receio de repetir uma má experiência, decidem por retornar ao local conhecido, onde não encontrarão grandes surpresas e de certa forma, já conhecem as características da localidade e assim sendo dão preferência a alternativa mais segura, por assim dizer.

Além disso, a fixação do local e o conceito da imagem do destino foram discutidos como antecedentes da satisfação do turista (MALEKI e GHOLAMIAN, 2020). Isso significa que, na literatura do turismo, a imagem que determinado destino possui, foi estudada antes mesmo da satisfação dos viajantes. Isso implica em uma outra relação, a da influência da imagem do destino turístico na satisfação do turista. Portanto, uma imagem positiva ou negativa afeta significativamente o processo de tomada de decisão de um turista bem como seu comportamento e satisfação.

Ainda acerca dos estudos realizados, poucos se aprofundaram à discussão sobre a satisfação de turistas que visitam países e culturas diferentes da predominante em seu entorno habitual. A função moderadora da variável identidade étnica tem sido ignorada na relação entre a satisfação do turista e suas consequências resultando na constante falta de estudos neste campo (MALEKI e GHOLAMIAN, 2020). Segundo os autores, o turismo étnico é procurado por viajantes que desejam obter experiências diferentes das que vivencia em seu cotidiano, bem como experiências culturais exóticas, incluindo visitas a aldeias étnicas, casas em vilarejos afastados da aglomeração turística do local, participando de eventos e festivais étnicos, assistindo a danças ou cerimônias tradicionais e comprando artesanato. Esta atividade impulsiona o turismo em regiões ainda pouco exploradas, mas possui por consequência, a geração de conflitos culturais bem como a não compreensão do limite, que por sua vez é considerado subjetivo, entre turista e morador. Todavia, a satisfação ainda assim, é uma das variáveis mais investigadas.

Antón, Camarero e Laguna-García (2017) mostram, por meio de uma pesquisa empírica realizada em um atrativo turístico na Espanha, que a satisfação do viajante está diretamente associada com a sua intenção de retorno. O estudo constata ainda que a periodicidade da viagem e o gasto médio realizado na localidade impactam positivamente a intenção de retornar quando a motivação da viagem é interna, ou seja, movida a interesses e forças pessoais. Todavia, as variáveis acima podem ter um efeito negativo se os motivos da viagem forem externos. Motivações internas foram relacionadas ao desejo de descansar, relaxar, passar tempo com outras pessoas e aproveitar o tempo livre, ao passo que as

motivações externas estão relacionadas com o destino em si e com sua oferta de cultura, gastronomia, atrativos turísticos etc.

Qian, Law e Wei (2018) estudam além das relações convencionais entre satisfação e fidelização, e observam que existem fatores psicológicos que determinam a escolha por um destino. Baseados em dados fornecidos pelo Conselho de Turismo de Hong Kong, é feito por meio de análise descritiva e comparativa um estudo de como o distanciamento cultural influencia na atitude dos turistas de lazer e seu comportamento em Hong Kong. Ao analisarem os dados, observaram que quanto maior a diferença cultural (tratada como distanciamento cultural), menor é o índice de retorno dos viajantes, além do menor tempo de permanência e gasto médio na viagem. Em outras palavras, foi observado que os turistas com maiores índices de satisfação são aqueles que não possuem nem grandes semelhanças culturais tampouco uma diferença significativa entre culturas. Foi constatado, que o índice ideal de satisfação está diretamente associado a discrepância em relação à cultura de Hong Kong. De maneira geral, existe uma tipologia de turista que tende a não ficar muito satisfeita com destinos que possuam uma cultura semelhante ao seu país de origem, porque assim não estariam de fato explorando algo completamente novo, tampouco se satisfazem plenamente em destinos com diferenças culturais muito conflitantes e abruptas, pois na maioria dos casos, isso acaba gerando um choque cultural, onde o turista, ao invés de se aproximar, tende a se afastar. Além disso, foi constatado que, devido à falta de familiaridade ao destino os turistas optam por contratarem guias particulares, aumentando assim, o distanciamento social. De tal forma, é recomendado que o governo e os órgãos competentes estimulem políticas e medidas que caminhem na contramão deste distanciamento, como por exemplo promover um maior contato entre os turistas e os cidadãos locais, que são considerados importantes *stakeholders* e que precisam estar constantemente envolvidos nesse processo (QIAN, LAW e WEI, 2018).

Na última década, o número de destinos turísticos e investimentos relacionados ao turismo cresceram exponencialmente. O desenvolvimento da indústria do turismo levou ao progresso socioeconômico de regiões ou até mesmo de países que atualmente, obtém por meio desta atividade, sua principal fonte de receita. Destinos já consolidados, possuem cada vez mais uma demanda latente, que muitas vezes independe do fenômeno de sazonalidade, como é o caso de destinos como Itália, França e Espanha, que possuem números consideráveis de turistas em todas as épocas do ano (OMT, 2014). Por conta desta atividade, destinos buscam cada vez mais aprimorarem aspectos internos, de modo que consigam receber cada vez mais viajantes. Aspectos estes que são considerados fundamentais tanto para

a compreensão e criação da imagem do destino, tanto para a satisfação dos turistas que o visitam.

No que tange a satisfação de turistas, estudos mostram que estes viajantes se sentem mais satisfeitos por conta dos seguintes fatores: praias, facilidade de entrar no país, paisagem, segurança, alojamento e o clima (WANG et al., 2009). Entretanto, no que diz respeito ao turismo de negócios, são insuficientes os estudos que analisaram as estatísticas deste segmento. Acredita-se, entretanto, que os viajantes à negócios possuam maior sensibilidade a fatores de deslocamento (opções de transporte, rapidez e eficiência), meios de hospedagem com localização estratégica e entretenimento noturno, ao passo que viajantes à lazer se mostram mais sensíveis à preços, atividades diurnas e acomodações que apresentem um bom custo-benefício. É por meio de estudos e análises como estas que podemos adquirir informações essenciais para o planejamento turístico.

Apesar de não haver estudos específicos que abordem a satisfação do turista de negócios, o estudo empírico de Cabot, Prats e Coromina (2017) analisa o comportamento destes viajantes em Barcelona, e constata que o efeito motivacional na satisfação do turista é significativo apenas para os viajantes de longa permanência, em outras palavras, a satisfação do turista no destino é diferente para os turistas que viajam à negócios com estadias longas e curtas. Esse efeito motivacional é significativo e negativo no grupo de longa permanência, que indica que os turistas motivados por negócios estão mais satisfeitos do que aqueles com motivações relacionadas a conferências e reuniões, que possuem, de acordo com o estudo, menor médio de pernoites na cidade observada. Ainda, o efeito da imagem percebida com relação a satisfação geral do turista é estatisticamente significativo e positivo, o que implica que quanto maior o nível da imagem percebida, maior a satisfação no destino. Comparativamente, observa-se que esse efeito é sempre significativo e semelhante para turistas de longa permanência.

Outro resultado que surgiu do estudo de Cabot, Prats e Coromina (2017) é a diferenciação entre turistas que viajam a negócios e aqueles que participam de congressos e reuniões. Embora fique claro que a motivação das viagens de negócios é um fator que não é de livre escolha do viajante, a diferenciação desses dois grupos permite estabelecer estratégias diferentes para cada um deles. Essa diferenciação aumenta a capacidade do destino de se adaptar às necessidades específicas dos turistas, além de permitir que ele funcione melhor com profissionais organizadores de reuniões e congressos. Entre as diferenças entre turistas de negócios e turistas de congressos e reuniões, vale ressaltar que este último grupo está mais relacionado a estadias longas do que turistas de negócios. Essas diferenças significativas

confirmam que, para prolongar a estadia de turistas no destino, a atração de turistas para conferências e reuniões deve ser priorizada. O estudo de Braga (2006) também analisa a diferenciação dos turistas de negócios, onde afirma que a maioria das obras que tratam do tema destacam turista de negócios como um público com alto poder de consumo, que utilizam, em sua maioria, serviços de agências de viagens corporativas e que, em muitas cidades, constitui-se na principal demanda por hotéis, restaurantes e serviços de entretenimento da categoria luxo. Entretanto, questiona o aspecto imutável do perfil do turista de negócios na literatura do turismo, justamente por haver outros tipos de viajantes à negócios, e os caracteriza como:

turismo de negócios é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente daquele de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial ou, simplesmente, estabelecer cantatas que possam gerar futuros negócios, nos mais diversos ramos da economia.

De tal forma, é possível verificar que existem no mínimo, dois tipos de viajantes à negócios, já que os agentes financiadores da viagem possuem características distintas e os fatores motivacionais divergem em algum momento do processo de escolha de realizar a viagem e até mesmo na escolha do destino. A primeira categoria seria considerada como turismo corporativo de fato, motivado pela empresa custear uma viagem à um de seus funcionários a fim de realizar atividades comerciais. A segunda categoria está relacionada com a escolha do próprio indivíduo em realizar a viagem, escolha esta que por sua vez, pode estar conectada à fatores comerciais e ao seu dia-a-dia de trabalho, ou servir para a busca de novas oportunidades profissionais (BRAGA, 2006).

Considerando essas duas categorias apresentadas, os interesses e hábitos de consumo podem ser diferentes, tanto no que diz respeito aos tipos de equipamentos e serviços turísticos utilizados por estes viajantes, como a sua permanência e índice de retorno. Por exemplo, eventos que ocorrem periodicamente, tendem a atrair visitantes mais vezes em um certo período. As duas categorias podem ser definidas considerando sua atividade principal na viagem (realizar negócios, reuniões, congressos e eventos) e o modo como qual foi organizada sua viagem (se foi custeada completamente pela empresa, se foi custeada pela empresa e pelo viajante ou se foi custeada totalmente pelo viajante). A primeira categoria é considerada por Braga (2006) como turismo corporativo, ou seja, aquele ligado estritamente à uma empresa e a segunda categoria é considerada pela autora como turista individual, em outras palavras, aquele turista que viaja por iniciativa própria.

Ao passo que Oliveira (2000) restringe o homem de negócios a executivos que utilizam equipamentos e serviços de luxo, outros autores buscam diversificar este segmento, mostrando que existe a possibilidade destes turistas serem caracterizados também como pequenos negociantes que possuem outras características internas e externas, tais como utilizar hotéis de categoria inferior ao luxo, se deslocar por meio de transporte público, realizar refeições em restaurantes convencionais, dentre outros aspectos. O estudo de Canovas (2004), ao analisar o perfil dos turistas de negócios em Salvador, verificou que estes viajantes arcam com parte de seus gastos de viagem, indicando que ele não busca serviços de luxo, contestando a construção teórica de Oliveira (2000). Diante da abrangência das características dos turistas de negócios, é necessário buscar instrumentos para categorizá-los, para assim poder administrar suas demandas da melhor forma possível.

Outra característica dos turistas de negócios, citada por Swarbrooke (2000), é a maior frequência das viagens, em comparação ao turista de lazer. Ele explica que os turistas de negócios “na maioria das vezes, são pessoas que fazem mais viagens num ano do que a média dos turistas de lazer, por isso eles exigem mais infraestrutura de transportes e dos serviços na destinação” (Swarbrooke, 2000, p. 85). Esse fato, evidentemente, contribui para aumentar os custos destas viagens, mas também explica a maior exigência deste segmento por serviços de qualidade. O turista de negócios, qualquer que seja sua categorização, precisa de serviços eficientes, que atendam às suas necessidades que, usualmente, são individualizadas, pois elas não se enquadram no perfil de produtos estruturados para o turismo de lazer, como pacotes turísticos ou serviços padronizados e inflexíveis (BRAGA, 2006).

A satisfação geral e o número de visitas anteriores influenciam consideravelmente a intenção de retornar, especialmente em destinos maduros. Satisfação é entendida como a diferença entre a experiência percebida do turista e suas expectativas (OLIVEIRA, 2000). Pode-se afirmar que quando a satisfação do turista é uma experiência positiva, ela influencia diretamente a possibilidade de retorno ao destino e de recomendá-lo a outras pessoas. O estudo de Jurdana e Frleta (2017) analisou duas variáveis importantes para a compreensão da relação entre satisfação e fidelidade ao destino: a satisfação dos turistas e os gastos realizados por eles durante a viagem. Por meio de uma pesquisa empírica realizada com turistas visitando duas localidades na Croácia, as autoras constataram que a relação possui caráter positivo, ou seja, os turistas que estão mais satisfeitos com a oferta turística de um destino gastam mais dinheiro no destino do que aqueles que estão menos satisfeitos. No entanto, elas ressaltam que nem todas as dimensões da satisfação são preditores significativos de gastos. Somente a dimensão da satisfação relacionada à diversidade de instalações contribuiu

significativamente para o aumento do gasto diário do turista, enquanto as outras três dimensões da satisfação estudadas pelas autoras (qualidade e hospitalidade, informação e preservação e manutenção de destinos) não foram significativas. Esse resultado é muito relevante, pois confirma a importância de desenvolver uma oferta diversificada, de alta qualidade e inovadora, melhorando consistentemente as instalações existentes e projetando novas no destino.

Guizzardi e Stacchini (2017) analisaram o perfil do turista na Itália e por meio dela identificaram que a satisfação destes turistas possuem um índice considerado significativo (8 em uma escala de 0 à 10), além de constatarem que estes turistas satisfeitos possuem maior interesse em grandes mercados italianos: moda, design e vinho, aspectos considerados pelos autores “fundamentais para cultivar a marca italiana e catalisar os interesses dos estrangeiros”. Raya (2012) também observou em seu estudo que a satisfação possui relação positiva com duas variáveis consideradas relevantes: tempo de permanência e gasto médio dos viajantes. O estudo demonstra por meio de um modelo econométrico, que turistas ao visitarem Barcelona para participar do evento *International Triathlon Challenge Barcelona – Maresme*, atingem seu nível de satisfação com a cidade e em detrimento disso, possuem maior gasto médio per capita além de serem aqueles que tiveram maior número de pernites no destino.

Outro estudo que observou o comportamento de turistas acerca dos aspectos da viagem (gasto, tempo de permanência, satisfação, motivação entre outros) é o de Moll-de-Alba, Prats e Coromina (2016) que, ao analisar as principais diferenças dos aspectos da viagem entre turistas de lazer e de negócios em Barcelona, constatarem diferenças comportamentais nestes dois segmentos do turismo, bem como uma comparação de grande interesse para a literatura do turismo, considerando as variáveis fidelização, satisfação, tempo de permanência e gastos realizados nos dois segmentos mencionados. Foi observado que turistas de lazer com o nível de satisfação maior, tendem a possuir um maior gasto no destino. Este efeito não foi considerado significativo no grupo de viajantes à negócios. A segunda variável relaciona gasto na viagem e repetição da viagem, ou seja, fidelização ao destino. O efeito do gasto em visitas repetidas é estatisticamente significativo para os turistas de lazer e o nível de repetibilidade deles é maior ao passo em que gastam mais na localidade. Para os turistas de negócios, esse efeito também não foi considerado significativo. Ou seja, podemos inferir por meio deste estudo, que viajantes à negócios não produzem uma relação significativa com as variáveis satisfação, gasto e fidelização, o que pode ser explicado pela própria motivação da viagem, que possui um caráter distinto do lazer.

A satisfação no contexto do turismo é vista como o resultado da comparação das expectativas sobre um serviço com a experiência percebida após experimentá-lo (OPPERMANN, 2000; ALEGRE e GARAU, 2016). Portanto, os turistas ficarão satisfeitos com um destino quando o resultado da comparação de suas expectativas com a experiência real do destino for favorável, enquanto a insatisfação do turista será o resultado de um saldo negativo da “experiência real das expectativas”. Oppermann (2000) demonstra como a satisfação dos turistas em suas experiências anteriores podem impactar na decisão de retornar ou não a um destino. É devido à essa relação direta e significativa que a satisfação do turista é um determinante essencial das intenções comportamentais futuras, em termos de intenção de retornar e promover o destino através de recomendações pessoais (YOON e UYSAL, 2005).

O estudo de Chi e Qu (2007) examina a relação entre imagem do destino e satisfação do turista, e sua influência na fidelização em destinos turísticos. Os dados obtidos por meio de pesquisa de campo em Eureka Springs, Estados Unidos, foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais e indicam que a imagem do destino influenciou diretamente a satisfação dos visitantes, bem como a imagem do destino e a satisfação dos atributos específicos foram considerados antecedentes diretos da satisfação geral. Por fim, a satisfação geral e a satisfação dos atributos específicos, por sua vez, tiveram impacto direto e positivo na fidelização ao destino. Foram tratados atributos específicos como hospitalidade, custo-benefício do destino e disponibilidade de atrativos turísticos. Em resumo, a seguinte sequência pode ser estabelecida: imagem de destino → satisfação do turista → fidelização ao destino. Por meio deste estudo, podemos constatar que a imagem do destino é um antecedente da satisfação, que por sua vez, influencia positivamente a fidelização ao destino.

Em um mercado cada vez mais saturado, o sucesso dos destinos de marketing deve ser guiado por uma análise aprofundada de fidelização ao destino e sua interação com a satisfação do turista e a imagem do destino. Acredita-se que destinos com imagens mais positivas provavelmente serão incluídos no processo de tomada de decisão (CHI e QU, 2007). Além disso, a imagem do destino exerce uma influência positiva na qualidade e na satisfação percebidas, em outras palavras, uma imagem mais favorável levará a uma maior satisfação do turista. Por sua vez, a avaliação da experiência de destino influenciará a imagem e a modificará. Por fim, a imagem do destino também afeta as intenções comportamentais dos turistas (QIAN, LAW e WEI, 2018). Todo este ciclo de relações afeta diretamente os destinos turísticos e sua respectiva receita proveniente da atividade turística.

O estudo de Wang et al. (2009) também obteve resultados semelhantes, onde por meio de modelagem de equações estruturais, constatou que as expectativas dos turistas têm uma

relação forte e positiva com a sua satisfação, ao passo que a imagem do destino também exerceu o efeito significativo na satisfação do turista. Por fim, a pesquisa indica também que a qualidade percebida e percepção de valor são dois preditores significativos de satisfação do turista. Ou seja, pode-se inferir que a qualidade/valor percebida(o) (*perceived value*) influenciou os turistas diretamente em suas avaliações de satisfação do destino estudado, Guilin, uma cidade turística localizada no sul da China.

A satisfação do turista pode ser compreendida então, por um sentimento gerado em decorrência dos aspectos cognitivos e emocionais de suas atividades, bem como uma avaliação acumulada de vários componentes e recursos do destino (WANG et al., 2009). Por sua vez, essa satisfação é baseada em muitos fatores, como expectativas deste viajante, a imagem do destino, a qualidade e o valor percebido antes, durante e após a viagem. Também está intimamente relacionado com os turistas o comportamento pós-compra (reclamações e fidelização do turista). De maneira geral, os resultados encontrados na literatura revelam a existência de uma relação positiva entre a satisfação e o valor percebido pelos turistas, o que sugere que o atendimento, a área de serviços em geral e hospitalidade estão relacionadas à fidelização da localidade, significando assim, um maior índice de retorno a esses destinos. Ressalta-se ainda, que a relação destas variáveis pode ser analisada periodicamente, a fim de fornecer às instituições e autoridades competentes respostas para a tomada de decisões e para que estas estabeleçam as ações correspondentes para melhorar e cuidar dos aspectos bem avaliados, bem como aprimorar os aspectos mal avaliados.

As principais conclusões deste estudo, assim como dos outros que foram mencionados no decorrer deste capítulo, possuem diversas implicações importantes para os planejadores de destino bem como para o *trade*. Reforçar a gestão das expectativas dos turistas, a mensuração da satisfação e criar uma imagem para este destino que seja favorável e compatível com ele é tão relevante quanto implementar estratégias de gerenciamento de qualidade e estar sempre a par das reclamações dos viajantes, e acima de tudo, lidar com elas de forma eficaz. Estas medidas são consideradas expressivas para lidar da melhor forma com o desenvolvimento do turismo em determinada região.

CAPÍTULO 2:

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante da necessidade de interpretação dos fatos do ponto de vista empírico, propomos o delineamento da pesquisa com dois procedimentos técnicos de coleta e interpretação dos dados. A pesquisa bibliográfica possibilitará a cobertura de uma ampla gama de fenômenos, e os experimentos definirão formas de controle e observação dos efeitos que as variáveis “satisfação” produzem no objeto “tempo de permanência”.

Assim, neste capítulo serão apresentados os instrumentos, a procedência dos dados utilizados, bem como as ferramentas de análise para avaliação destes dados. Além disso, será apresentado uma síntese de todo o processo metodológico e as premissas para a realização da pesquisa de campo que gerou os dados utilizados neste estudo, bem como a disposição de informações relevantes acerca dos executores desta pesquisa. Ainda, será apresentado uma análise descritiva dos resultados obtidos da pesquisa de campo em questão e apontamentos relevantes para a posterior análise estatística, que será abordada no capítulo 3.

2.1 Abordagem da pesquisa e estruturação do estudo

A partir dos questionamentos levantados anteriormente, pretende-se analisar o comportamento do viajante de negócios em São Paulo, a fim de relatar de maneira mais aprofundada, o tempo de permanência na cidade e a satisfação do turista, no que tange a infraestrutura e os serviços prestados na cidade, bem como melhor compreender o perfil do viajante deste segmento. Com isso, pretende-se verificar se há alguma relação entre estas duas variáveis, em outras palavras, se o coeficiente que será utilizado na análise estatística, possuirá um valor significativo para determinar, ou não, a relação entre esta e outras variáveis. Para tal, estipulou-se a seguinte hipótese:

“A satisfação do turista de negócios afeta o tempo de permanência do turista na cidade de São Paulo”.

A partir desta hipótese, o presente trabalho utilizará modelagem estatística para verificar se a hipótese mencionada possui significância, seja ela positiva ou negativa. A análise descritiva é realizada com base nos dados obtidos pela FIPE para o Ministério do

Turismo e é base de dados principal para a elaboração deste trabalho, que por sua vez possui caráter empírico. Esta etapa de análise descritiva é de suma importância para compreendermos o perfil do viajante, bem como para realizar constatações no que diz respeito a correlação entre as variáveis estudadas.

A modelagem estatística foi realizada majoritariamente no programa Statistical Package for the Social Sciences – SPSS, como será detalhado no capítulo 2.3. Inicialmente, o tratamento dos dados se deu por meio do Microsoft Excel, para a elaboração de tabelas dinâmicas e a estruturação das variáveis que foram utilizadas para o presente estudo. Acredita-se que analisando estes dados de formas distintas e complementares, ou seja, uma primeira análise sob uma ótica analítica e posteriormente com um viés estatístico, é possível encontrar diferentes resoluções e viabilizar o apontamento de resultados importantes, tanto para o governo e aos órgãos competentes tanto para a iniciativa privada.

Como mencionado anteriormente, este estudo possui abordagem quantitativa, visto que se trata de uma análise empírica sobre um fluxo de turistas internacionais de negócios em São Paulo. Ainda, o estudo se trata de uma pesquisa explicativa, que em geral se propõe a estabelecer relações de causalidade entre o fenômeno estudado e processos sociais, econômicos ou de outra natureza para que seja possível realizar previsões (VEAL, p. 29). Neste sentido, o tratamento dos dados foi realizado de tal forma que fosse possível testar hipóteses, verificar relações de causa e efeito, ou seja, validar informações e resultados de forma objetiva, sem aspectos subjetivos ou de natureza dialética. Assim, o estudo analisou a base de dados com o auxílio de ferramentas estatísticas, sendo que no primeiro momento a análise descritiva proporcionou o entendimento da base de dados, bem como a estruturação do perfil destes viajantes para um melhor entendimento dos resultados obtidos posteriormente.

Com o intuito de analisar apenas os turistas de negócios, interesse principal deste estudo, a base de dados foi reduzida de 39.811 observações para 2.625, tendo em vista duas premissas: a principal motivação da viagem e o(s) pernoite(s) na cidade de São Paulo. Contudo, para a realização da modelagem estatística, houve uma segunda redução da base, sobretudo para verificar as questões avaliativas do questionário. Como premissa, aqui foi utilizado a obrigatoriedade de haver uma resposta entre 1 e 4 em todos os itens de avaliação, e não considerar a alternativa “não informado”. Com isso, é possível assegurar que todos os registros utilizados na modelagem estatística são dados reais no que tange a avaliação destes aspectos da infraestrutura e serviços. Assim sendo, para a realização da regressão logística, a base foi reduzida e obteve-se um resultado de 1.480 observações. Com a base reduzida, foi adotado o recorte entre as variáveis de forma que seja possível verificar as associações

existentes entre as variáveis categóricas que explicam a permanência (variável resposta). De tal forma, cada variável, ou seja, cada questão do questionário que foi utilizada para o modelo estatístico, possui duas categorias que respondem a variável resposta.

2.2 Contextualização do processo metodológico e da realização da pesquisa

Caracterização e Dimensionamento do Turismo no Brasil

A análise do tempo de permanência dos turistas de negócios estrangeiros no Brasil foi realizada com base nos dados da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil, projeto que visa levantar dados e gerar estatísticas oficiais sobre as características do fluxo turístico receptivo do Brasil a fim de prover informações úteis e confiáveis para a gestão pública e privada do turismo no país. É com base nos dados dessa pesquisa que o Ministério do Turismo tem estimado a permanência média dos turistas no Brasil desde 2004.

A FIPE realizou a pesquisa desde 2004, onde até então a contratante era o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. Em 2008, com a criação do Ministério, a pesquisa ficou a cargo deste último e a EMBRATUR ficou responsável por questões de promoção e divulgação do país no exterior. A pesquisa ocorreu até o ano de 2019, onde, por questões internas, o Ministério do Turismo não renovou o contrato e com isso, não deu continuidade à pesquisa. Os dados que foram utilizados no presente trabalho se referem ao ano de 2018.

A pesquisa era considerada a única no campo de estudos do turismo que abrangesse o turismo receptivo a nível nacional. Seguindo normas e conceitos técnicos da OMT, a FIPE ficou a cargo durante 15 anos pelo levantamento dos dados de turistas emissivos e receptivos, além de realizar periodicamente a Pesquisa de Contagem de Fluxo Aéreo e Terrestre entre os anos 2004 e 2018. A pesquisa servia como comparativo com os dados oficiais da Polícia Federal, através do controle de entrada realizado nos aeroportos internacionais e fronteiras terrestres. O levantamento de dados das duas pesquisas era realizado por meio de entrevistas diretas com turistas nos 27 principais portões de saída do Brasil. Os 15 aeroportos internacionais² incluídos na pesquisa respondem por cerca de 100% do fluxo aéreo internacional de passageiros no país. Já o fluxo terrestre de turistas é mais disperso, sendo que

² Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Foz do Iguaçu (PR), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), São Paulo (SP).

as 12 fronteiras terrestres³ pesquisadas respondem por cerca de 90% do total no país. Localidades de pesquisa tanto aéreo como terrestre foram sendo retiradas da pesquisa ao decorrer dos anos, isso se deu por conta do cancelamento de voos internacionais em tais localidades, seja devido a atualização da malha aérea nacional vigente, bem como a alterações de logística das companhias aéreas que operavam nestes destinos. Exemplos de localidades (aéreo) em que a pesquisa foi interrompida durante os anos são os aeroportos de Porto Seguro (BPS) e Maceió (MCZ).

A coleta de dados ocorria em quatro etapas anuais a fim de estabelecer sazonalidade com a precisão necessária, entre outras variáveis. Os meses em que a pesquisa ocorria eram: janeiro, abril, julho e outubro. As entrevistas eram conduzidas em oito diferentes idiomas: português, inglês, espanhol, francês, italiano, alemão, japonês e mandarim. A pesquisa de Perfil Receptivo tinha como finalidade caracterizar e dimensionar o segmento do mercado internacional de turismo receptivo no Brasil, por meio da realização de pesquisas nos principais pontos de entrada e saída de turistas, pelas vias aéreas e terrestres, com o intuito de gerar informações sobre o perfil e gastos destes turistas (FIPE, 2018). A aplicação ocorria até 2014 por meio de um questionário impresso e no ano de 2015, passou a ser realizada com o auxílio de *tablets*, com turistas em vias aéreas e terrestres, residentes no exterior que visitaram o Brasil e estão deixando o país, sendo entrevistados nas salas de embarque internacional dos aeroportos internacionais e próximo aos postos da Polícia Federal nas fronteiras terrestres.

A pesquisa de campo seguia uma metodologia de abordagem aleatória, censitária e com três perguntas-filtro que possibilitava ao pesquisador de campo, eliminar aqueles viajantes que não eram considerados entrevistáveis⁴. Os pesquisadores eram instruídos a abordar toda a sala de embarque, para assim terem uma amostra real do total de viajantes daquele período e a fim de não enviesar a abordagem da pesquisa. Para garantir que a pesquisa esteja de acordo com a definição de visitante da OMT, algumas informações são checadas pelo entrevistador antes de iniciar a entrevista. Se trata de questões filtros que definem quem deve ser entrevistado. São elas:

- País de residência: para verificar se reside em outro país que não o Brasil

³ Chuí (RS), Corumbá (MS), Dionísio Cerqueira (SC), Foz do Iguaçu (PR) – Ponte Internacional da Amizade e Ponte Tancredo Neves, Jaguarão (RS), Ponta Porã (MS), Santana do Livramento (RS), São Borja (RS), Uruguai (RS).

⁴ É considerado visitante, de acordo com a definição da Organização Mundial de Turismo – OMT adotada na pesquisa, qualquer pessoa que viaja ao Brasil – não sendo este país considerado parte de seu entorno habitual – permanecendo menos de 365 dias no território brasileiro, por qualquer motivo (negócios, lazer, visitar amigos e parentes, etc.), não sendo empregada por uma instituição/empresa, entidade sediada no Brasil ou que receba qualquer remuneração proveniente do Brasil.

- Pernoite: para verificar se o visitante é turista ou excursionista
- Idade: não se entrevista indivíduos menores de 18 anos (maioridade no Brasil), por considerar que eles não estejam aptos a responder adequadamente as questões.

Caso a pesquisa não possa ser aplicada com um passageiro já abordado pelo pesquisador, era instruído a ele preencher corretamente algum campo do índice de recusa, bloco que antecede o início do questionário, onde constavam as principais possibilidades de um passageiro não poder responder a pesquisa, conforme mostra a tabela 2:

Tabela 2 – Índice de recusa da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo no Brasil 2018

Motivo de recusa	Particularidades
Recusou-se a responder	O indivíduo abordado não deseja participar da pesquisa
Reside e/ou trabalha no Brasil	O indivíduo abordado recebe remuneração do Brasil ou mora no Brasil
Já realizou a pesquisa	O indivíduo abordado já participou da pesquisa na viagem em questão
Está em trânsito	O indivíduo abordado está no Brasil com a finalidade de chegar em outro país
Sem idiomas	O indivíduo abordado não possui fluência nos idiomas que o pesquisador que o abordou domina. Mesmo que alguém da equipe seja fluente nos idiomas, assinalar a questão e solicitar que outro pesquisador aplique o questionário
Fora da cota (<i>apenas no aéreo</i>)	O indivíduo abordado é de um voo cuja meta repassada pelo supervisor já foi alcançada
Excursionista (<i>apenas no terrestre</i>)	Residentes no exterior, porém sem pernoite no Brasil
Entorno Habitual (<i>apenas terrestre</i>)	O indivíduo abordado reside em um raio de até 50km da localidade ¹
Início da viagem (<i>apenas terrestre</i>)	Turistas residentes no exterior que estão no início e não no fim da viagem
Viajante Doméstico	Pessoas que não vão deixar o Brasil
Viajante não turista	Todos os não abordáveis, ou seja, pessoas que não entram para a pesquisa: nômades, imigrantes, diplomatas etc.
Não finalizou a viagem ao Brasil (<i>apenas terrestre</i>)	Residentes no exterior que saíram do Brasil e estão voltando - ainda na mesma viagem
Não viajante	O indivíduo abordado não é um viajante. Por exemplo: foi levar ou acompanhar alguém que vai viajar

Nota: Indivíduo que reside em cidade com raio de até 50km da localidade de pesquisa só responde a pesquisa caso tenha viajado para cidades localizadas além do raio de 50 km da cidade em que a pesquisa está sendo aplicada.

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

Durante a etapa de pesquisa, a equipe de campo era composta por pesquisadores e supervisores, estes últimos sendo treinados em São Paulo pela própria equipe interna da FIPE e posteriormente, sendo direcionados à cada localidade. Os pesquisadores tinham a responsabilidade de coletar todos os dados de acordo com as orientações passadas pelos supervisores, que por sua vez, seguiam as normas e a metodologia informada pela FIPE. Julgava-se importante e prezava-se muito por uma conduta ética e profissional destes dois elementos fundamentais para a ocorrência da pesquisa da melhor forma possível. Assim, postura, discernimento, imparcialidade, atenção e responsabilidade eram aspectos considerados fundamentais para exercer esse papel. Seguindo as orientações do supervisor de campo, a equipe de pesquisadores era instruída a se dividir na área de aplicação da pesquisa a fim de abordar todos os presentes. Os pesquisadores devem abordar os possíveis entrevistados de forma aleatória, sem preferências por gênero ou idade, por exemplo. A forma de abordagem também obedecia a um padrão oficial e informativo estabelecido pela FIPE: “Bom dia/Boa tarde/Boa noite, estou realizando uma pesquisa para o Ministério do Turismo, posso contar com sua colaboração?” (FIPE, 2018). Caso o entrevistado questionasse mais informações sobre a pesquisa, era instruído aos pesquisadores uma justificativa padrão: “É uma pesquisa que visa identificar o perfil do turista nacional e estrangeiro, para contribuir com o desenvolvimento da atividade turística no país” (FIPE, 2018).

Nesta pesquisa, vale ressaltar que não eram considerados turistas internacionais pessoas que entram no país para residir ou mesmo outros tipos de viajantes, tais como diplomatas, membros consulares, militares e pessoas sob sua responsabilidade, forças armadas em manobras militares, deportados, refugiados, nômades, tripulação (pilotos, comissários de bordo), tripulação de navio (inclui qualquer tipo de trabalhador de navio), excursionistas (viajantes que não pernотaram no Brasil) e viajantes em trânsito sem pernoite (estão no Brasil somente com a finalidade de chegar em outro país e não realizaram pernoite). Além destes grupos, viajantes à trabalho, negócios, estudos ou trabalho voluntário não podiam ter recebido nenhuma remuneração no Brasil no decorrer de sua viagem. Os grupos aqui citados, portanto, não podiam ser entrevistados nesta pesquisa. A partir do momento que a entrevista iniciasse, o pesquisador estava proibido de abordar outros passageiros bem como gravar a entrevista para posterior preenchimento.

No que diz respeito aos viajantes de negócios, são consideradas viagens a negócios ou trabalho quaisquer atividades profissionais, desde que não haja nenhuma remuneração – formal ou informal – entre um empregado não residente com um empregado residente. Os resultados a serem apresentados neste relatório referem-se apenas aos turistas internacionais,

sendo assim os excursionistas não foram considerados. Por fim, não foram considerados visitantes internacionais neste estudo cuja motivação da viagem não estava relacionada ao turismo de negócios, em outras palavras, foi contabilizado para este estudo, questionários com resposta da questão “principal motivação da sua viagem” sendo “negócios ou trabalho” e “congressos, feiras e convenções”. Dado isso, o presente trabalho utiliza a base de dados referente à pesquisa do ano de 2018 e possui como objetivo analisa-la de forma empírica, a fim de realizar constatações acerca do perfil do turista internacional em São Paulo e, mais especificamente, sobre o tempo de permanência médio, bem como em que sentido isto afeta a satisfação dos viajantes.

Para tal, foram designadas algumas questões centrais do questionário, consideradas fundamentais para entender o perfil e o comportamento do turista de negócios, sobretudo no que tange número de pernoites e as avaliações dos atributos da cidade de São Paulo. São elas: acompanhantes, gasto médio na viagem, idade, gênero, expectativas, intenção de retorno, número de pernoites, país de origem, nível de escolaridade e as avaliações dos serviços utilizados.

2.3 Análise descritiva dos dados da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo no Brasil 2018

A partir dos dados que foram coletados pela FIPE, no ano de 2018 em todos os aeroportos e fronteiras terrestres mencionados acima, será realizado uma análise descritiva a fim de compreender melhor o perfil do turista de negócios de São Paulo, bem como suas avaliações e satisfações durante sua estadia. Por meio disso, é possível fundamentar políticas públicas e ações no turismo que incentivem o setor. O estudo e a compreensão destes dados se mostram importantes na atualidade pois informam, de maneira clara e fidedigna, os próximos passos que devem ser dados pelo governo e órgãos responsáveis pelo turismo e pela iniciativa privada. Um administrador hoteleiro que acompanha os aspectos mal avaliados pelos viajantes e seu perfil socio econômico, pode traçar diretrizes comerciais para atender da melhor maneira estes viajantes.

Algumas variáveis foram elencadas para serem analisadas neste capítulo por critério de relevância, sobretudo no contexto de análise descritiva, ou seja, variáveis que sejam relevantes de serem mensuradas por meio de análises descritiva e estatística, por apresentarem resultados distintos e dinâmicos que se complementam. Elas são divididas em: variáveis da estrutura da viagem (por exemplo, meio de hospedagem e número de pernoites), do perfil do

turista (idade, gênero e expectativas) e por fim, as variáveis avaliativas dos aspectos de infraestrutura e prestação de serviços.

As variáveis correspondentes a renda mensal individual e familiar não foram elencadas para análise deste trabalho, tendo em vista a complexidade dos dados e da magnitude acerca das variações cambiais e das diferentes cotações de moedas. Em outras palavras, caracterizar uma renda média em dólar americano para turistas provenientes de diversos outros países, que possuem moedas mais desvalorizadas e valorizadas se comparadas ao dólar americano, tornaria este dado não representativo, visto que a renda média de cada país é diferente devido à estas variações cambiais.

No que tange a base de dados utilizada para a análise descritiva, ela possui 2.625 questionários que foram realizados ao longo de ano de 2018, nas quatro etapas da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo no Brasil. Foi utilizado ainda uma segunda base de dados para a modelagem estatística, visto que algumas informações que constam no banco original utilizado, não possuíam significância e não poderia ser explicado por fins estatísticos. É o caso dos questionários que tiveram incidência de respostas “não utilizado/não sabe”. 1.145 questionários foram excluídos do primeiro banco, para a realização da análise de regressão logística, tendo em vista dados que sejam interessantes para a posterior análise da satisfação dos aspectos avaliados.

No que diz respeito ao gasto destes viajantes, o valor médio que foi gasto no Brasil, no ano de 2018 é de US\$ 1.332,71, ou R\$ 7.529,81⁵. Apesar da possível discrepância de gasto entre turistas que chegam por vias aéreas e aqueles que cruzam fronteiras terrestres, sendo estes considerados turistas que tendem a gastar menos no país, o gasto médio difere de maneira não significativa, os turistas que chegam em aeroportos possuem um valor médio de US\$ 1.332,89, ao passo que aqueles que vêm para o Brasil via fronteiras terrestres possuem um valor médio de US\$ 1.318,53, bem próximo do valor dos turistas que chegam via aeroportos. Seguindo a metodologia da pesquisa, os valores são relacionados aos gastos dos turistas em território nacional. De tal forma, não são considerados gastos com passagem aérea internacional (turista internacional que entrou por via aérea) ou combustível adquirido em países fronteiriços (turista internacional que entrou por via terrestre).

⁵ Conversão dólar americano - real brasileiro realizada em 06 mai. 2020. Cotação USD 1,00 para BRL 5,65.

Tabela 3 – Gasto médio do turista por tipo de modal (em USD)

Gasto por modal	Valor (US\$)
Gasto médio total	1.332,71
Gasto médio aéreo	1.332,89
Gasto médio terrestre	1.318,53

Fonte: elaboração própria a partir de dados da FIPE (2018).

No que tange as motivações de negócios, foram selecionadas duas alternativas do questionário que dizem respeito ao segmento tratado neste estudo. São elas: “Negócios ou trabalho” e “Congressos, feiras ou convenções”. A primeira representa grande parte da amostra, somando 92,57 % do total de questionários. A segunda motivação, menos recorrente, apresenta 7,42 % do total de questionários observados. Este fator pode ser relacionado com a literatura de turismo e eventos em São Paulo, onde Braga (2006) sintetiza que grande parte dos frequentadores de eventos e feiras na capital paulista são turistas domésticos, ou seja, residentes de outros estados e municípios. O gênero deste público é considerado sobretudo masculino, e esta premissa pode ser comprovada por meio dos dados, onde mais de 70 % dos entrevistados são do sexo masculino.

Tabela 4 – Gênero (em %)

Gênero	%
Masculino	74,7
Feminino	25,3

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

A respeito da idade dos turistas de negócios, observa-se uma concentração maior de viajantes entre 32 e 55 anos, que representam 67,2 % dos entrevistados, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Faixa etária dos turistas de negócios (em %)

Faixa etária	%
18 a 24 anos	2,9
25 a 31 anos	17,2
32 a 45 anos	45,1
46 a 55 anos	22,1
56 a 70 anos	11,9
acima de 70 anos	0,8

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

Referente ao tempo de permanência médio dos turistas de negócios em São Paulo, o número é de 8,32 pernoites, demonstrando um tempo de permanência maior do que se comparado ao que a literatura revela (4 pernoites). Outro aspecto relevante para o estudo e planejamento do turismo, sobretudo no que diz respeito ao turismo receptivo, é a proveniência destes viajantes. De acordo com os dados de 2018, os países mais emissores de turistas de negócios para o Brasil podem ser vistos na Tabela 6:

Tabela 6 – Países emissores de turistas de negócios no Brasil (em %)

País	%
Estados Unidos	21,6
Argentina	12,1
China	8,1
Chile	5,9
México	5,0
Colômbia	4,6
Japão	3,5
Espanha	3,3
Itália	3,1
Peru	2,7

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

Outro tópico discutido na literatura é o fato de que turistas de negócios ficam, em sua extensa maioria, hospedados em hotéis de luxo ou *flats* privativos. De acordo com os dados do Ministério do Turismo, esse fato pode ser comprovado, visto que, em diversos anos observados, a alternativa “Hotel ou flat” é a que possui maior percentual. Podemos observar por meio dos dados do ano de 2018 que isso permanece, e que a maior parte dos viajantes à negócios se hospedagem os hotéis ou *flats*, como podemos verificar na Tabela 7:

Tabela 7 – Meios de hospedagens utilizados por turistas de negócios (em %)

Meio de hospedagem	%
Hotel ou Flat	86,0
Casa de amigos e parentes	6,9
Imóvel alugado	1,7
Imóvel próprio	1,5
Albergue	1,1
Outros	2,7

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

No que diz respeito à instrução destes viajantes, observa-se um alto nível de escolaridade, onde 92,2 % dos entrevistados possuem ensino superior e pós-graduação completos. Este fator está associado à atividade realizada, negócios e trabalho propriamente dito, ou seja, trabalhos que não estão relacionados ao exercício de funções operacionais ou mesmo aos subempregos. Seja na literatura ou por meio de pesquisas de campo é um relativo consenso que este nicho do mercado possui um alto nível de escolaridade.

Tabela 8 – Nível de escolaridade (em %)

Escolaridade	%
Pós graduação	46,4
Ensino superior	45,8
Ensino médio	7,3
Ensino fundamental II	0,3
Sem instrução formal	0,1
Ensino fundamental I	0,0

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

No âmbito da viagem em si, por se tratar de viagens de negócios, grande parte destes turistas viajam sozinhos ou com colegas de trabalho, como podemos observar na tabela 9:

Tabela 9 – Acompanhantes da viagem (em %)

Acompanhante	%
Sozinho	65,9
Colegas de trabalho	26,8
Casal sem filhos	2,5
Amigos	2,5
Grupo familiar	1,7
Casal com filhos	0,5
Outros	0,1

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

Por fim, ainda merece destaque para a análise, as questões que abordam as expectativas e a intenção de retorno dos viajantes de negócios à São Paulo. Por se tratar de variáveis relacionadas à satisfação do turista, é importante considerar que elas podem impactar a fidelização deles, ou seja, se estes viajantes retornariam à São Paulo, seja para novas atividades de negócios, eventos e trabalho ou à lazer. Com relação as expectativas dos turistas, observa-se que em grande parte elas foram atendidas.

Tabela 10 – Expectativas dos turistas de negócios de São Paulo (em %)

Expectativa	%
Superadas	23,4
Atendidas plenamente	62,5
Atendidas em parte	12,6
Não satisfeitas / decepcionadas	1,5

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

Outro item importante para análise é a intenção de retorno ao país, que apresenta resultados favoráveis. No entanto, ressalta-se que a pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo é realizada com abrangência nacional, dado isso, a questão de intenção de retorno não contempla visitantes que afirmam que retornariam apenas à São Paulo, mas sim a intenção de retornarem ao país como um todo, apesar de terem pernoitado no município de São Paulo.

Tabela 11 – Intenção de retorno ao Brasil (em %)

Retorno	%
Não retornaria ao país	10,8
Retornaria ao país	89,2

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

Neste momento, serão analisadas as avaliações dos aspectos de infraestrutura e prestação de serviços que foram feitas pelos turistas de negócios entrevistados no ano de 2018. Durante a aplicação do questionário, os entrevistados atribuem uma nota de 1 a 4 (sendo 1 “muito ruim”, 2 “ruim”, 3 “bom” e 4 “muito bom”, além da alternativa 5 “não sabe ou não utilizou”) condizentes com sua percepção sobre determinado serviço. Para fins exploratórios, adotou-se acoplar as respostas referentes as notas 1 e 2 como experiências negativas, e 3 e 4 sendo consideradas uma experiência positiva. Observa-se que todos os aspectos avaliados possuem um saldo positivo, em outras palavras, a porcentagem da avaliação positiva sobressai a avaliação negativa em todos os itens avaliados.

Tabela 12 – Avaliação dos aspectos de infraestrutura e prestação de serviços pelos turistas de negócios de São Paulo (em %)

Aspectos	Positiva	Negativa	Não informado / Não utilizado
Aeroporto no geral	89,1	9,5	1,5
Alojamento	87,0	4,0	9,0
Diversão noturna	34,2	1,0	64,8
Gastronomia	90,4	2,3	7,4
Guias turísticos	8,7	1,0	90,3
Hospitalidade	97,8	1,5	0,7
Informação turística	16,5	3,4	80,2
Limpeza	73,2	24,8	2,0
Preço	68,3	24,2	7,5
Restaurante	94,9	2,3	2,8
Rodovias	61,8	27,4	10,8
Segurança	72,5	22,7	4,8
Sinalização turística	44,5	14,6	41,0
Táxi	72,7	4,3	23,0
Telecomunicações	69,9	25,4	4,8
Transporte público	20,2	3,8	76,0

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

Vale destacar que alguns itens possuem grande percentual de respostas “não informado / não utilizado”, o que pode ser explicado pelo fato de os entrevistados não terem utilizado determinado serviço ou até mesmo não terem reparado na qualidade e disponibilidade dele. No que tange a análise da avaliação dos itens, pode-se destacar a representatividade deles na atual conjuntura da cidade de São Paulo, onde problemas relatados por turistas e moradores possuem pontos de convergência, como por exemplo a questão da segurança. Estes itens com grande recorrência de respostas “não informado” não serão considerados na análise estatística, por fins metodológicos.

A respeito dos itens mais bem avaliados, pode-se inferir que eles estão relacionados com a relação interpessoal da população local, assim como a prestação de serviços com qualidade e eficiência em seu atendimento. Os itens mais bem avaliados são: hospitalidade, restaurante, gastronomia, aeroporto e alojamento. Isso nos mostra que fatores ligados ao atendimento, a prestação de serviços e a cordialidade daqueles que estão mais próximos, de frente com os turistas, têm produzido avaliações satisfatórias.

Por outro lado, os aspectos que foram avaliados com as notas mais baixas estão relacionados com fatores externos à escolha do turista, ou seja, falhas da localidade em si, seja

em infraestrutura ou ferramentas pelas quais a prestação de serviços é submetida. São eles: rodovias, telecomunicações, preço, limpeza e segurança. Como mencionado acima, os aspectos negativos convergem com as necessidades e experiências negativas da própria população, visto que são considerados aspectos negligenciados pelo poder público na capital paulista.

Por meio de toda a análise descritiva destes dados, é possível constatar algumas informações importantes no que diz respeito ao estudo do perfil do viajante e do impacto dele nos setores público e privado. Primeiramente, a caracterização dos turistas se mostra eficaz para a criação de políticas públicas compatíveis com a demanda turística e na estruturação de empresas dependentes deste segmento: hotéis, espaços de *coworking*, transporte público e de aplicativos, restaurantes, dentre outros. Em um segundo momento, após a estruturação de uma oferta de base para estes viajantes, é necessário que o estudo e a verificação dos níveis de satisfação dos turistas sejam constantemente medidos e analisados. Com isso, sugere-se a implementação de pesquisas de satisfação bem como outros métodos da administração e do *marketing*, que abordam a questão da análise da satisfação dos consumidores. Por fim, é visto como necessário que, tanto as secretarias de turismo e órgãos competentes como o comércio e prestadores de serviços dependentes do turismo, seja implementado ações condizentes com a estrutura e com a demanda local. Existe um repertório de destinos turísticos que não atingiram a consolidação de forma eficiente e rentável, pois não tiveram em mente e com isso, não executaram, medidas que dialoguem com a realidade deste destino, bem como com a demanda que ele recebe.

2.4 Técnicas quantitativas e ferramentas estatísticas utilizadas

Conforme abordado no capítulo 1.1, os estudos empíricos que abordam o tempo de permanência comparam e estudam esta variável com as de satisfação, fidelização, além de realizarem a caracterização de perfil turístico. É por meio destas análises que é possível verificar se há uma alteração significativa no número de pernoites, em comparação com diferentes variáveis (idade, renda, meio de hospedagem utilizado, satisfação etc.), e em diferentes modalidades de turismo, bem como verificar se essa possível alteração possui algum efeito significativo na satisfação dos turistas.

Podemos compreender a relação de todas estas variáveis a partir do conhecimento prévio dos viajantes a respeito da localidade que irá visitar. Assim sendo, fatores como qualidade percebida, imagem do destino e as expectativas do viajante, são consideradas

propulsores iniciais neste campo de estudo. Posteriormente, o valor percebido do destino (no decorrer da viagem) gera o nível de satisfação do turista, sendo este o índice que mede a probabilidade deste turista visitar novamente o destino (viagens repetidas) e divulgar ou promover este destino (fidelização).

É relevante apresentar aqui a técnica estatística de regressão logística, que foi utilizada no presente trabalho. A regressão logística é apenas uma das diversas técnicas que podem ser utilizadas para analisar variáveis dicotômicas. Por se tratar de variáveis latentes, o uso deste modelo estatístico bem como o uso de análises multivariadas se faz compatível com o estudo deste tipo de relação. Essas variáveis não são observáveis ou mensuráveis de forma direta, mas estão relacionadas à associação de outras variáveis observáveis e, conjuntamente, apresentam um significado. Para obtermos um valor numérico assertivo, é necessário que este procedimento seja bem tratado por técnicas multivariadas, como por exemplo a análise fatorial e de componentes principais. Estes conjuntos são formados por inúmeras variáveis que podem relacionar-se entre si ou com outras, de outras categorias. A técnica de equações estruturais permite avaliar estas relações e é amplamente utilizada pelos pesquisadores desta área de estudo.

A técnica de regressão logística, por sua vez, possui como objetivo produzir, a partir de um conjunto de observações e variáveis, um modelo estatístico que permita a predição ou estimação de valores de acordo com a variável resposta, ou seja, a variável dependente do estudo. A regressão logística é uma técnica que utiliza, portanto, variáveis categóricas, em grande maioria binárias, ou seja, variáveis que tenham como resultados possíveis duas respostas (sim e não, usou e não usou etc.). O modelo de regressão logística é utilizado, então, quando a variável resposta é qualitativa com dois resultados possíveis. Este é o caso do presente trabalho, tendo em vista que o que será analisado são variáveis que derivam de processos qualitativos avaliativos. Por meio desta ferramenta estatística, será possível realizar apontamentos com exatidão, mesmo considerando variáveis que possuem formas distintas de se mensurar.

Na base disponível foram identificadas as seguintes variáveis relacionadas a tempo de permanência, satisfação e fidelização (os principais construtos utilizados no presente trabalho), conforme é possível identificar no quadro 1:

Quadro 1 – Variáveis da base de dados relacionadas a tempo de permanência, satisfação e fidelização

TEMPO DE PERMANÊNCIA	SATISFAÇÃO	FIDELIZAÇÃO
Número de pernoites total Número de pernoites no município de São Paulo	Aeroporto no geral Alojamento Diversão noturna Gastronomia Guias turísticos Hospitalidade Informação turística Limpeza Preço Restaurante Rodovias Segurança Sinalização turística Táxi Telecomunicações Transporte público	Intenção de retorno Número de visitas ao Brasil

Fonte: elaboração própria com base nos dados FIPE (2018).

Devido ao interesse deste trabalho estar relacionado ao entendimento do tempo de permanência e da satisfação, as duas variáveis relacionadas a ela – número de pernoites em São Paulo e avaliação dos itens de infraestrutura e serviços, serão o alvo do modelo estatístico proposto, para compreender se estas variáveis impactam ou não seu comportamento. Para as variáveis principais deste estudo, “número de pernoites” e as questões avaliativas dos aspectos de infraestrutura e serviços, será aplicada a técnica de regressão logística. Os resultados serão apresentados no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3:

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da análise descritiva e inferencial, realizada a partir dos dados da pesquisa de campo da FIPE referente ao ano de 2018. A base contempla os turistas que visitaram a cidade de São Paulo entre 01 de janeiro e 30 de novembro de 2018. A primeira parte analisou descritivamente as principais variáveis, com o objetivo de entender características gerais do turista que vem para o país e de suas percepções. Neste capítulo será apresentada a análise estatística dos dados, bem como a relação dos resultados do presente estudo com outros trabalhos apresentados anteriormente no capítulo 1. Por fim, considera-se fundamental a aplicação destes resultados em apontamentos para a avaliação e implementação de políticas públicas, que por sua vez, se baseiam nos perfis dos turistas e na caracterização das viagens com o intuito de subsidiar as intervenções no setor. Em suma, este capítulo nos permite avaliar o nível da satisfação dos viajantes e a relação dela com o tempo de permanência do turista de negócios internacional em São Paulo.

É importante relembrar brevemente o contexto histórico do país em 2018 e o que antecede este ano, tendo em vista que possui relação direta com os acontecimentos atuais. Logo após uma crise política, seguida do *impeachment* da então presidenta da República, Dilma Rousseff, uma forte queda da atividade econômica foi observada a partir de 2015, gerando grande instabilidade, sobretudo por conta desta crise político-econômica que antecedeu o ano de 2018. No que diz respeito aos megaeventos esportivos que o Brasil sediou nos anos de 2014 e 2016, a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos Rio, respectivamente, causaram prejuízos (Garcia e Moreira, 2017) na economia do país e aumentou a instabilidade social, tendo em vista principalmente os escândalos de corrupção nestes dois anos mencionados, atrelados aos eventos. O que ilustrava um cenário otimista para o turismo, com expectativa de crescimento de fluxo de turistas internacionais ao país em patamares jamais vistos, foi contrastado com grandes estruturas (edifícios, centros de treinamento e estádios) que não foram otimizadas para um uso pós evento. Já no ano de 2018, houve eleições presidenciais no mês de outubro, o que favoreceu novamente a instabilidade econômica no país em 2019, onde o candidato que foi eleito e iniciou seu mandato em 2019, era centro de diversas discordâncias sociais, políticas e econômicas no cenário daquele ano.

Dado este breve panorama histórico e considerando a extensão territorial e a pluralidade cultural do Brasil, bem como o favorecimento cambial para viajantes norte-americanos e europeus, sugere-se uma análise mais aprofundada sobre os aspectos que ainda não são amplamente bem divulgados e coordenados, fazendo com que o país ainda não administre de forma eficiente o seu fluxo turístico, seja ele de lazer ou à negócios.

3.1 Análise dos modelos: a relação entre satisfação e tempo de permanência

Avançando no entendimento da base de dados, foram realizados alguns cruzamentos e testes estatísticos para verificar as relações entre as variáveis, uma vez que o objetivo é entender a satisfação dos turistas de negócios com relação ao tempo de permanência destes turistas na cidade de São Paulo. Serão apresentados os resultados dos testes estatísticos, a relação com outros estudos apresentados neste trabalho e os desdobramentos destes resultados no atual cenário da cidade de São Paulo e do Brasil.

Com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis de satisfação e tempo de permanência, foi aplicado a regressão logística para as 34 variáveis presentes na base de dados, correspondentes ao perfil do viajante e da viagem, além do bloco de avaliações quanto à infraestrutura e aos serviços da cidade de São Paulo. Ressalta-se que a base utilizada para a regressão logística, conforme mencionado anteriormente, foi reduzida a 1.480 registros, devido aos questionários com resposta “não utilizou / não sabe avaliar”, ou seja, sem uma informação sobre avaliação daquele item.

Os resultados são apresentados em dois modelos estatísticos, ambos por regressão logística, a fim de compreender e comparar de maneiras distintas, os países emissores de turistas de negócios internacionais. O primeiro modelo contempla um agrupamento de países por continentes (América do Norte, América Latina e Eurásia) ao passo que o segundo modelo trabalha com os países individualmente. Para este segundo modelo, foi adotado para a regressão, os 15 países com os maiores percentuais de viajantes internacionais à São Paulo em 2018. Na Tabela 13 estão elencadas todas as variáveis utilizadas para o modelo estatístico, bem como sua descrição e o recorte que foi adotado para a regressão logística:

Tabela 13 – Descrição das variáveis utilizadas no modelo

Variável	Descrição	Recorte adotado para o modelo estatístico
Satisfação_Limpeza	Variável dummy sobre a experiência com relação à limpeza de São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Segurança	Variável dummy sobre a experiência com relação à segurança de São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Telecomun	Variável dummy sobre a experiência com relação aos serviços de telecomunicação de São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Restaurante	Variável dummy sobre a experiência com relação aos restaurantes de São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Alojamento	Variável dummy sobre a experiência com relação ao alojamento utilizado em São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Gastronomia	Variável dummy sobre a experiência com relação à gastronomia de São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Precos	Variável dummy sobre a experiência com relação aos preços em São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Rodovias	Variável dummy sobre a experiência com relação as rodovias em São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Hospitalidade	Variável dummy sobre a experiência com relação à hospitalidade do povo em São Paulo	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Satisfação_Aeroporto	Variável dummy sobre a experiência com relação ao aeroporto de São Paulo (Cumbica-GRU)	Escala de 0 a 4, onde 3 e 4 apresenta uma experiência positiva
Meio_Hospedagem	Variável indicadora dos turistas que ficaram hospedados em meios de hospedagem que não hotéis ou flats. Ex: casa de amigos e parentes, pousada, Airbnb.	Hospedados em hotel ou flat associado à 0 e hospedados em outros M.H associado à 1
Idade_ate_31	Variável indicadora dos turistas que possuem até 31 anos	Turistas com até 31 anos associado à 1
Idade_32a45	Variável indicadora dos turistas que possuem de 32 a 45 anos	Turistas entre 32 e 45 anos associado à 1
Países_América_Latina	Variável indicadora dos turistas provenientes de países da América Latina	Turistas provenientes de países da AL associado à 1
Países_Eurásia	Variável indicadora dos turistas provenientes de países da Europa e Ásia	Turistas provenientes de países da Eurásia associado à 1
Países_América_Norte	Variável indicadora dos turistas provenientes de países da América do Norte	Turistas provenientes de países da AN associado à 1
País_EUA	Variável indicadora dos turistas proveniente dos Estados Unidos da América	Turistas provenientes dos EUA associado à 1
País_Argentina	Variável indicadora dos turistas proveniente da Argentina	Turistas provenientes da Argentina associado à 1
País_Chile	Variável indicadora dos turistas proveniente do Chile	Turistas provenientes do Chile associado à 1
País_Mexico	Variável indicadora dos turistas proveniente do México	Turistas provenientes do México associado à 1
País_Colombia	Variável indicadora dos turistas proveniente da Colômbia	Turistas provenientes da Colômbia associado à 1
País_China	Variável indicadora dos turistas proveniente da China	Turistas provenientes da China associado à 1
País_Japao	Variável indicadora dos turistas proveniente do Japão	Turistas provenientes do Japão associado à 1
País_Espanha	Variável indicadora dos turistas proveniente da Espanha	Turistas provenientes da Espanha associado à 1
País_Peru	Variável indicadora dos turistas proveniente do Peru	Turistas provenientes do Peru associado à 1
País_Italia	Variável indicadora dos turistas proveniente da Itália	Turistas provenientes da Itália associado à 1
País_Uruguai	Variável indicadora dos turistas proveniente do Uruguai	Turistas provenientes do Uruguai associado à 1

Variável	Descrição	Recorte adotado para o modelo estatístico
País_Alemanha	Variável indicadora dos turistas proveniente da Alemanha	Turistas provenientes da Alemanha associado à 1
País_Franca	Variável indicadora dos turistas proveniente da França	Turistas provenientes da França associado à 1
País_Portugal	Variável indicadora dos turistas proveniente de Portugal	Turistas provenientes de Portugal associado à 1
Expectativa_viagem	Variável indicadora das expectativas positivas dos turistas: superadas ou atendidas plenamente	Turistas com expectativas superadas ou atendidas plenamente associado à 1
Gênero	Variável indicadora de turistas do gênero masculino	Turistas de gênero masculino associado à 1
País_1aVisita	Variável indicadora de turistas que visitam o Brasil pela primeira vez	Turistas que visitam o Brasil pela primeira vez associado à 1
Acompanhante	Variável indicadora de turistas que viajaram sozinhos ou com colegas de trabalho	Turistas que viajam sozinhos ou com colegas de trabalho associado à 1

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da FIPE (2018).

A Tabela 14 apresenta os coeficientes que são relevantes para a análise do comportamento das variáveis. É importante ressaltar que o gasto total da viagem exclui o gasto do turista com a passagem internacional (se aplicável). Além disso, adotou-se o padrão dólar norte-americano para evitar que a conversão cambial afete a amplitude das variáveis.

Tabela 14 – Descrição das variáveis numéricas do estudo

Variável	N	Média	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Amplitude
Gasto per capita por dia (US\$)	1480	190,15				
Gasto total da viagem (US\$)	1480	1.566,65	3.726,42	14,00	122.880,00	122.866,00
Idade	1480	41,58	11,08	19	77	58
Número de pernoites em São Paulo	1480	7,49	16,42	1	300	299
Número de pernoites no país	1480	8,59	18,39	1	300	299
Renda familiar (US\$)	1479	9.192,27	28.936,84	72,00	1.000.000,00	999.928,00
Renda individual (US\$)	1470	7.418,55	27.942,04	72,00	1.000.000,00	999.928,00

Fonte: elaboração própria com base nos dados da FIPE (2018).

Sobre os resultados apresentados na Tabela 15, destacam-se os testes de hipóteses sobre os parâmetros da função. Para cada parâmetro foi testado a hipótese nula para verificar se são estatisticamente iguais a zero (teste t). Considerando um nível de significância de 10% foram identificadas variáveis que não permitem rejeitar a hipótese nula e, portanto, não é possível fazer afirmações a respeito delas neste estudo. No modelo 1 as variáveis sem significância estatística são: avaliação de limpeza, avaliação da segurança, avaliação do alojamento, avaliação da gastronomia, avaliação de rodovias, avaliação da hospitalidade, avaliação do aeroporto, países da Eurásia, expectativa e sexo. No modelo 2 estas variáveis são: avaliação de limpeza, avaliação da segurança, avaliação dos serviços de telecomunicações, avaliação do alojamento, avaliação da gastronomia, avaliação de rodovias,

avaliação da hospitalidade, avaliação do aeroporto, turistas com idade de 32 a 45 anos, sexo, acompanhante e as variáveis dos países Estados Unidos, Chile, Colômbia, Espanha, Alemanha e França. Para todas as variáveis mencionadas, o p-valor registrado no modelo foi acima de 10%, não permitindo rejeitar a hipótese nula.

Para o caso da variável resposta, que está relacionada com tempo de permanência, “pernoite total São Paulo”, ao passo que ela assume valores contínuos, foi aplicada a técnica de regressão logística, onde foram testadas todas as variáveis relacionadas à satisfação e também as de controle, pois o objetivo aqui é identificar quais seriam as principais variáveis que agem diretamente no aumento do tempo de permanência do turista de negócios internacional. Os resultados estão sumarizados na tabela 15:

Tabela 15 – Resultados da regressão logística por continente (modelo 1) e países (modelo 2)

(continua)		
Variáveis	Modelo 1	Modelo 2
Satisfação_Limpeza	-0,109 (0,145)	-0,179 (0,152)
Satisfação_Segurança	0,054 (0,161)	0,058 (0,167)
Satisfação_Telecomun	-0,268* (0,137)	-0,213 (0,141)
Satisfação_Restaurante	-0,888. (0,511)	-0,871. (0,520)
Satisfação_Alojamento	0,130 (0,328)	0,211 (0,349)
Satisfação_Gastronomia	0,511 (0,434)	0,764 (0,482)
Satisfação_Precio	-0,501*** (0,141)	-0,433** (0,146)
Satisfação_Rodovias	0,151 (0,132)	0,065 (0,135)
Satisfação_Hospitalidade	0,612 (0,485)	0,459 (0,503)
Satisfação_Aeroporto	-0,810 (0,203)	-0,114 (0,208)
Meio_Hospedagem	0,941** (0,318)	0,862** (0,326)
Idade_ate_31	0,739*** (0,173)	0,563*** (0,177)

(continuação)		
Variáveis	Modelo 1	Modelo 2
Idade_32a45	0,216. (0,127)	0,029 0,132
Países_América_Latina	-1,326*** (0,391)	-
Países_Eurásia	-0,628 (0,397)	-
Países_América_Norte	-0,797* (0,394)	-
País_EUA	-	-0,099 (0,171)
País_Argentina	-	-0,507** (0,208)
País_Chile	-	-0,316 (0,243)
País_Mexico	-	0,682** (0,293)
País_Colombia	-	-0,414 (0,272)
País_China	-	1,694*** (0,511)
País_Japao	-	-1,119*** (0,295)
País_Espanha	-	0,147 (0,329)
País_Peru	-	0,738* (0,370)
País_Italia	-	0,986** (0,423)
País_Uruguai	-	-1,425*** (0,416)
País_Alemanha	-	0,203 (0,411)
País_Franca	-	-0,181 (0,401)
País_Portugal	-	1,328* (0,572)
Expectativa_viagem	0,287 (0,183)	0,380* (0,189)
Gênero	0,041 (0,136)	0,061 (0,139)

(conclusão)

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2
País_1aVisita	0,395** (0,129)	0,480*** (0,134)
Acompanhante	-0,459. (0,262)	-0,409 (0,268)
Constant	1,414. (0,866)	0,354 (0,853)
Índice KS	0,216	0,278

Nível de significância: . $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fonte: elaboração própria.

Pela interpretação do coeficiente da regressão logística, é possível identificar algumas variáveis como estimuladoras do tempo de permanência e outras como inibidoras. Em outras palavras, algumas variáveis são identificadas com relação positiva ao tempo de permanência, ao passo que outras possuem uma relação negativa e com isso, tendem a fazer os turistas ficarem menos tempo em São Paulo. Os coeficientes de valor negativo diminuem a probabilidade de o turista ficar 4 ou mais pernoites (associado então a uma visita mais curta) enquanto as variáveis com coeficientes positivos estão relacionadas com uma pernoite igual ou maior que 4 noites.

Nota-se que as variáveis de avaliação dos itens telecomunicações, restaurantes e preço estão relacionadas com estadias inferiores a 4 noites, ou seja, os turistas que avaliaram bem estes itens, são os que ficam menos tempo na cidade. Vale ressaltar que no modelo 2 apenas as variáveis restaurantes e preço apresentaram significância estatística, tendo em vista que o p-valor da variável telecomunicações sobe de 5% (modelo 1) para 13,1% (modelo 2). Nota-se uma semelhança da variável “satisfação com o item preço” na literatura evidenciada anteriormente. O estudo de Alegre e Pou (2006) obteve resultado similar, onde a variável preço é inversamente proporcional ao tempo de permanência ($\beta = -0,248$), ou seja, quanto mais o turista aumenta sua estadia, a sua satisfação com o preço tende a diminuir, assim como foi evidenciado no presente estudo. Chia e Qu (2006) também relevaram resultados semelhantes, onde o item relacionado à preço, “custo benefício” em Eureka Springs foi inversamente proporcional ($\beta = -0,70$) ao tempo de permanência e a uma outra variável estudada no trabalho, a imagem do destino. Na realidade, isso significa que quanto mais tempo o viajante fica em determinada localidade, menor é sua satisfação com os preços e o custo benefício daquele local.

O que pode ser apontado aqui são as iniciativas governamentais e privadas que estimulam os viajantes a ficarem mais um dia na localidade, sobretudo em destinos fortemente atrelados ao turismo de negócios, como é o caso de São Paulo. Dada a evidência estatística aqui apresentada e sua aderência à realidade, os viajantes não se sentiriam mais satisfeitos, com relação à preço e restaurantes, caso ficassem um tempo maior. As variáveis podem ser estudadas de forma mais aprofundada, e podem exigir políticas específicas e coerentes com o perfil do viajante.

No que diz respeito aos meios de hospedagem utilizados pelos viajantes de negócios, o coeficiente desta variável apresenta um valor positivo, mostrando assim, que os turistas hospedados em meios de hospedagem tais como imóvel próprio, casa de amigos e parentes, Airbnb, pousadas, *hostels*, tendem a ficar 4 ou mais noites em São Paulo. Por outro lado, os viajantes que se hospedam em hotéis ou *flats* possuem estadias mais curtas. Essa variável apresenta comportamento semelhante ao estudo de Santos, Ramos e Rey-Maqueira (2015) onde o tipo de acomodação relacionado a duração da estadia, apresentou significância ($p < 0,01$). Foi evidenciado que os turistas que se hospedam em hotéis ficam um período mais curto, ao passo que os turistas acomodados em casa de amigos e parentes ou em suas próprias residências, tendem a possuir uma estadia 29,9% e 66,9% mais longas, respectivamente. O estudo de Moll-de-Alba, Prats e Coromina (2016) também evidenciaram estadias mais curtas no caso de turistas de negócios que se hospedam em hotéis. Neste estudo, a comparação é feita entre viajantes à negócios e à lazer, e nesse sentido encontraram também uma média de pernoites menor para o primeiro grupo (3,94 noites, se comparado aos turistas de lazer, com 4,34 noites) em Barcelona, Espanha.

Analisando a faixa etária dos turistas de negócios em São Paulo, observa-se que o coeficiente relacionado a estas variáveis é positivo. A variável correspondente aos turistas com até 31 anos ($\beta = 0,739$ no modelo 1 e $\beta = 0,536$ no modelo 2) nos mostram que esta faixa etária está associada a uma estadia maior (igual ou superior a 4 noites). O mesmo ocorre com a variável que corresponde aos turistas que têm entre 32 e 45 anos ($\beta = 0,216$ no modelo 1). A variável da faixa etária 32 a 45 anos não apresentou significância no segundo modelo, portanto, não foi considerada nesta análise. Dado isso, nas duas faixas etárias apresentadas neste estudo, o viajante tende a ficar um período igual ou maior que 4 noites. Analogamente, podemos traçar uma linha de raciocínio de que quanto mais jovem, mais tempo o turista de negócios fica em São Paulo. Por outro lado, os idosos (turistas com 60 anos ou mais) apresentam os valores mais baixos para este índice. A relação entre idade e tempo de permanência que foi evidenciada no presente trabalho, se assemelha ao que Barros et al.

(2008) apresenta em seu estudo, uma relação positiva entre as duas variáveis. No entanto, a maior parte dos estudos aponta que o tempo de permanência cresce com o aumento da idade dos turistas, ao invés de diminuir (ALEGRE e POU, 2006; BARROS e MACHADO, 2010; MARTÍNEZ-GARCIA e RAYA, 2008). As razões para essa diferença em relação as variáveis podem ser objeto de estudos futuros sobre o tema.

A fim de analisar de maneiras distintas e obter resultados contrastantes, adotou-se no modelo estatístico, uma aplicação de países em três blocos: países da América Latina, países da América do Norte e países da Eurásia. Países da África e Oceania não estão inclusos em nenhum dos três blocos, tendo em vista a baixa representatividade amostral. Com isso, ao analisar as características dos turistas com relação à sua origem, notou-se que os turistas norte americanos e latino-americanos tendem a possuir uma permanência menor que 4 pernoites, ao passo que turistas do bloco Eurásia (países da Europa e Ásia) possuem tempo de permanência maior. As variáveis “Países da América Latina” e “Países da América do Norte” possuem coeficientes negativos (-1,326 e -0,797), demonstrando a relação negativa entre essas variáveis com o tempo de permanência. A variável “Países da Eurásia, apesar de ter apresentado coeficiente negativo, não possuiu p-valor significativo a nível de 10%. Essa relação pode ser explicada pela distância entre os países e sugere-se que outros estudos abordem estas variáveis para um estudo mais aprofundado. Na literatura encontramos casos semelhantes, de países mais distantes do objeto de estudo tenderem à maiores estadias. É o caso do estudo de Santos, Ramos e Rey-Maqueira (2015), que evidencia a relação positiva entre tempo de permanência e países da Europa e Ásia, ao passo que países da América Latina apresentam coeficientes negativos e, por consequência, uma relação negativa com a variável resposta (tempo de permanência). O estudo de Soler, Gemar e Correia (2018) ao analisar a demanda turística na Espanha também apresentou resultados semelhantes, onde turistas domésticos tiveram estadias mais curtas se comparado com turistas estrangeiros. Este resultado é encontrado também no estudo de Alegre e Pou (2006), que apresenta as médias de pernoites nas Ilhas Baleares, dos viajantes provenientes da Alemanha, Inglaterra e Espanha. É possível verificar que turistas espanhóis tendem a possuir uma estadia mais curta (média de 7,73 no ano de 2003), relacionada a pequenos feriados nacionais. Por outro lado, os alemães e ingleses possuem média acima 10 pernoites na localidade, evidenciando o que foi encontrado na literatura e no presente trabalho.

Ao analisarmos os países individualmente percebemos uma tendência de uma maior estadia por parte de turistas provenientes de países geograficamente próximos do Brasil. É o caso da Argentina e do Uruguai. Turistas destes países tendem a ficar menos de 4 noites no

país. Existem também países que obtiveram coeficientes negativos, ou seja, cujos visitantes tendem a possuir um tempo de permanência menor que 4 noites, mas que são estão necessariamente próximos do Brasil. Com coeficiente significativo, podemos mencionar o Japão. Por fim, os países que apresentaram coeficientes positivos foram México ($\beta = 0,682$), China ($\beta = 1,694$), Peru ($\beta = 0,738$), Itália ($\beta = 0,986$) e Portugal ($\beta = 1,328$). Estes países estão positivamente relacionados com o tempo de permanência igual ou maior que 4 noites. Esses resultados parecem apontar a distância como uma variável subjacente, fornecendo sentido para diferenças entre países. Pode-se concluir que, de maneira geral, os turistas de países mais distantes parecem tender a ficar mais tempo no país. Estes dados são de relevância tanto para os órgãos organizadores de turismo nos municípios e estados, tanto para a iniciativa privada, visto que ambos podem se beneficiar ao possuírem informações sensíveis ao viajante de negócios.

Com relação ao grupo de acompanhantes que o turista faz parte, apenas no modelo 1 o coeficiente demonstrou significância estatística. Ao valor de -0,459, o modelo aponta que aqueles que viajam sozinho ou com colegas de trabalho, tendem a ficar menos do que 4 noites. Paralelamente, a literatura evidencia maior percentual de turistas de negócios viajando sozinho ou com colegas de trabalho, onde estes dois grupos representam 86,2% da amostra no estudo de Moll-de-Alba, Prats e Coromina (2016). O resultado de Wang et al., (2018) também evidencia que o tempo de permanência é maior quando o viajante está acompanhado por mais pessoas, refletindo a descoberta do presente estudo que aqueles que viajam sozinhos e acompanhados apenas com colegas de trabalho, tendem a ficar menos tempo.

As próximas duas variáveis a serem analisadas, como já mencionado anteriormente, não estão relacionadas apenas com o município de São Paulo, pois o questionário da pesquisa possuía abrangência nacional, e diversos turistas de negócios pernoitavam em outras cidades além de São Paulo.

Ao analisarmos a variável referente a primeira visita ao Brasil, obteve-se uma relação positiva entre ela e o tempo de permanência dos viajantes. Os coeficientes $\beta = 0,395$ no modelo 1 e $\beta = 0,480$ no modelo 2, nos permitem inferir que, os viajantes que visitam o Brasil pela primeira vez, tendem a ficar 4 noites ou mais, ao passo que viajantes que já conhecem o destino, em linhas gerais, ficam menos tempo no país. Já no estudo de Santos, Ramos e Rey-Maqueira (2015), os autores evidenciam o contrário, no que diz respeito ao tempo de permanência dos viajantes que não conheciam o Brasil. Este grupo tende a possuir uma estadia 9,4% menor do que aqueles que estão visitando o país pela segunda vez. Podemos citar os estudos que encontraram resultados semelhantes ao presente trabalho, ou seja, uma

relação positiva entre tempo de permanência e o fato de ser a primeira visita ao Brasil, que são os de Alegre e Pou (2006) e Barros e Machado (2010).

A questão que relata as expectativas sobre a viagem demonstra também uma relação positiva com a variável resposta. Observou-se que apenas no modelo 2 a variável obteve significância ($\beta = 0,380$) revelando uma relação positiva entre as expectativas positivas que os turistas tiveram e o tempo de permanência. Os resultados apontam que viajantes que tiveram suas expectativas superadas ou atendidas plenamente, tendem a ficar 4 ou mais noites na localidade. Por outro lado, aqueles que tiveram suas expectativas atendidas em parte ou não satisfeitas, tendem a ficar menos. Em síntese, os turistas com expectativas positivas, tendem a uma estadia maior. Para fins de comparação dos resultados com a literatura, não foram encontrados estudos que relacionassem diretamente as expectativas dos turistas com o tempo de permanência. Nesse sentido, sugere-se um aprofundamento de estudos neste campo de pesquisa.

É válido acrescentar que foram testadas e analisadas outras variáveis como grau de instrução, valor gasto total no Brasil, sexo bem como outros itens avaliativos, entretanto, todas estas variáveis não se mostraram estatisticamente diferente de zero ao nível de significância de 10%.

Analisando a variável resposta, observou-se uma grande quantidade de variáveis que possuem relação positiva com uma estadia igual ou superior a 4 noites. No entanto, foram diversas variáveis que não foram contempladas por não se mostrarem estatisticamente diferente de zero ao nível de significância pré-estabelecido (10%). Com isso, a regressão possui limitações, mas permite uma análise exploratória de dados de suma importância para o turismo. Com relação aos resultados do modelo, observou-se que o tempo de permanência igual ou maior que 4 noites, relaciona-se positivamente com a hospedagem não-convencional, ou seja, casa de amigos e parentes, imóvel próprio etc., com a idade dos turistas, com países emissores da América Latina e América do Norte, além do fato de ser a primeira visita ao Brasil, e com relação às expectativas positivas. Dado isso, coeficientes com valores positivos apontam um tempo de permanência igual ou superior a 4 noites, enquanto valores negativos indicam o oposto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tempo de permanência ou duração da estadia são variáveis que sofrem influências de diversos outros aspectos, como a imagem do destino, satisfação com viagens anteriores, custo-benefício etc. O objetivo do presente trabalho foi de analisar a relação do tempo de permanência do turista de negócios no município de São Paulo com a percepção dele em relação aos atributos da cidade, considerando os aspectos de infraestrutura e serviços prestados. Por meio de uma análise descritiva e inferencial, é possível realizar algumas constatações a partir das evidências, que são relevantes para o desenvolver da atividade turística na cidade de São Paulo. Como a satisfação do turista, aqui medida pelas informações do bloco avaliativo, apresentou coeficientes negativos com relação à variável resposta, pode-se inferir que este é um indicativo de que o turismo está pautado em outras estruturas determinantes da variação da estadia dos viajantes. Em outras palavras, a relação entre tempo de permanência e satisfação do turista, não apresentou resultados positivos, mostrando que a relação é inversamente proporcional, ou seja, quanto maior o tempo de permanência do turista de negócios em São Paulo, menos ele se satisfaz com os atributos de telecomunicações, preço e restaurantes. Vale frisar que apenas estes três itens indicaram significância estatística para realizar uma análise contundente.

A caracterização do público investigado revelou que existem variáveis sociodemográficas dos turistas de negócios que se aproximam das discussões teóricas, tais como gasto médio com a viagem, escolaridade elevada e hospedagem, em grande parte, convencional (hotéis e *flats*). Esse resultado pode ser considerado positivo, no sentido que confirma as premissas estipuladas na revisão bibliográfica: que existem estigmas acerca deste segmento e que em sua grande maioria, estes estigmas se comprovam com os dados da pesquisa utilizada no presente trabalho.

O planejamento, segundo Braga (2006), é um processo que tem como objetivo ordenar ações a serem desenvolvidas em um movimento contínuo e constante. Assim, é de interesse dos setores público e privado os resultados aqui obtidos, no sentido que ele pode orientar a tomada de decisões acerca do turismo. No caso de São Paulo, as atividades privadas ligadas ao turismo foram se apropriando do segmento e ganhando mais espaço ao passar do tempo e hoje, detém grande parte da tomada de decisões da atividade turística. No entanto, órgãos como a Secretaria de Turismo da cidade de São Paulo, realiza estudos periódicos do turismo

paulista, o que viabiliza a criação de políticas públicas eficientes para o segmento. De tal forma, os dados que aqui foram apresentados podem representar um grande avanço para o setor, caracterizando o perfil do viajante e analisando as relações de tempo de permanência e satisfação do turista, de acordo com o planejamento da estruturação urbana, econômica e social desenvolvido na cidade de São Paulo.

É importante mencionar que, ao nível de significância de 10%, diversas variáveis não foram contempladas na análise, visando a robustez do viés estatístico presente neste estudo. Com isso, não foi possível inferir e relacionar o tempo de permanência com aspectos de grande interesse da sociedade e dos administradores turísticos, como por exemplo a segurança, a limpeza e as rodovias brasileiras. Deve-se ressaltar ainda, que não foi realizada validação de modelos com relação às bases de dados mais recentes e até mesmo a base utilizada para este estudo não foi considerando um ano completo, visto que a última etapa de pesquisa foi finalizada no início de novembro de 2018. Entretanto, sugere-se que o estudo seja aprofundado e continuamente estudado, permitindo assim, análises mais contundentes e verificando as diferenças da atividade ao longo do tempo. Desta forma, sugere-se a aplicação de modelos estatísticos, tais como o teste de hipóteses, de maneira contínua e recorrente, a fim de obter-se análises específicas de cada ano e para verificar se os mesmos resultados continuam consistentes ou se o comportamento e variáveis mudaram ao longo do tempo.

Além disso, seria interessante a utilização dos dados do presente trabalho para subsidiar a elaboração de planos de ação e políticas públicas voltadas ao turismo, visto que o escopo do trabalho não contempla a criação de diretrizes para os órgãos competentes. Em outras palavras, utilizar os dados que foram obtidos neste estudo para analisar, sob a ótica das políticas públicas, o que pode ser feito na atividade turística.

Ainda assim o presente estudo possui certa originalidade, dado que a aplicação de técnicas estatísticas é escassa se comparado à realidade da pesquisa em turismo no contexto internacional. O incentivo para que outros estudos empíricos sejam realizados na área é importante tendo em vista que é uma tendência nas diversas áreas que o processo de tomada de decisões seja baseado em métricas, avaliações precisas, controles periódicos de indicadores sobre o assunto de interesse, o que pode promover também visibilidade da pesquisa nacional no mundo, visto a ampla aceitação de estudos empíricos na pesquisa em turismo em outros países. Além disso, a aplicação de técnicas estatísticas é fundamental para compreender o comportamento de atividades econômicas de maneira mais aperfeiçoada.

REFERÊNCIAS

- ALEGRE, Joaquín; GARAU, Jaume. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, v. 37, p. 52-73, 2010.
- ALEGRE, Joaquín; POU, Llorenç. The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, v. 27, p. 1343-1355, 2006.
- ANTÓN, Carmen; CAMARERO, Carmen; LAGUNA-GARCÍA, Marta. Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, v. 20, 3. Ed, p. 238-260, 2017.
- ASSUNÇÃO, Paulo de. *As condições urbanas da cidade de São Paulo no século XIX*. Arquiv do Estado de São Paulo, [s.n]. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao37/materia03/texto03.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2020.
- BARROS, Carlos Pestana; CORREIA, Antónia. Survival Analysis in Tourism Demand: The length of stay in Latin American destinations. *Tourism Analysis*, v. 13, 4. Ed, p. 329-340, 2008.
- BARROS, Carlos Pestana; MACHADO, Luis Pinto. The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 37, 3. Ed, p. 692-706, 2010.
- BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 7. Ed. São Paulo: SENAC, 2002. 517 p.
- BRAGA, Débora Cordeiro. Turistas de negócios na cidade de São Paulo: um estudo de demanda segmentada. *Turismo em análise*, v. 17, n. 1, p. 85-107, 2006.
- BUTLER, Richard W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, v. 24, p. 5-12, 1980.
- CABOT, Jorge Moll-de-Alba; PRATS, Lluís; COROMINA, Lluís. Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 15, 2. Ed, p. 419-435, 2017.
- CANOVAS, Maria Irene Francisco. *O turismo de negócios e o consumo cultural e de lazer na cidade de Salvador: motivações e atitudes*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.
- CHI, Christina Geng-Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, v. 29, 4. Ed, p. 624-636, 2008.
- COSSÍO-SILVA, Francisco-José; REVILLA-CAMACHO, María-Ángeles; VEGA VÁZQUEZ, Manuela. The tourist loyalty index: a new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, v. 4, p. 71-77, 2019.

CUNHA, Licínio. Introdução ao turismo. Lisboa: Verbo, 2001.

EMIRATES (Emirados Árabes Unidos). História. In: *Descubra Dubai*. [s.n], 2018. Disponível em: <<https://www.emirates.com/br/portuguese/discover-dubai/dubai-history/>>. Acesso em 7 abr. 2020.

GARCIA, Diego; MOREIRA, Gabriela. *Para Nuzman, “transformação”, para o povo, “negativo”*: em meio a R\$ 2 milhões em conta de ar-condicionado por ano, o que foi o legado olímpico do Rio 2016. ESPN (portal de notícias), 2. Ed. 2017. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/716974_para-nuzman-transformacao-para-o-povo-negativo-em-meio-a-r-2-milhoes-em-conta-de-ar-condicionado-por-ano-o-que-foi-o-legado-olimpico-do-rio-2016>. Acesso em: 1 jun. 2020.

GRIGOLON, Anna B; BORGERES, Aloys W.J; KEMPERMAN, Astrid D.A.M; TIMMERMAN, Harry J.P. Vacation length choice: a dynamic mixed multinomial logit model. *Tourism Management*, v. 41, p. 158-167, 2014.

GUIZZARDI, Andrea; STACCHINI, Annalisa. Inbound Tourists in Italy: an analysis of individual satisfaction in the main Italian destinations. *Almatourism: journal of tourism, culture and territorial development (special issue)*, v. 7, 2017.

IBGE CIDADES (Org.). *Conheça cidades e estados do Brasil*. [s.n], Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/>> Acesso em 19 fev. 2020.

JAAFAR, Mastura; KHOSHKAM, Mana. Length of Stay and Tourism Facility Assessment: the viewpoint of Malaysian tourists at Langkawi. *SHS Web of Conferences*, v. 12, 2014.

JACOBY, Jacob; Chestnut, Robert W. *Brand Loyalty: measurement and management*. Ed 3. Universidade de Indiana: Wiley, 1978. 157 p.

JURDANA, Dora Smolčić; FRLETA, Daniela Soldić. Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, v. 20, p. 691-704, 2017.

KRIPPENDORFF, Klaus. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Estados Unidos: Taylor & Francis, CRC, 2006. 349 p.

MALEKI, Fatemeh; GHOLAMIAN, Aram. Antecedents and consequences of ethnic tourist satisfaction: the moderating role of ethnic identity. *Journal of Heritage Tourism*, [s.n], 2020.

MARTÍNEZ-GARCIA, Esther; RAYA, Jose Maria. Length of Stay for Low-Cost Tourism. *Tourism Management*, v. 29, p. 64-75, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Org.). *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 45 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Turismo de negócios cresce 14,7% no primeiro semestre do ano*. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltmas not%C3%ADcias/12823-turismo-deneg%C3%B3cios-cresce-14,7-no-primeiro-semester-do-ano.html>>. Acesso em 17 mar. 2020.

MLOZI, Shogo; PESAMAA, Ossi. Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, v. 16, p. 63-95, 2012.

MOLL-DE-ALBA, Jorge; PRATS, Lluís; COROMINA, Lluís. The need to adapt to travel expenditure patterns. A study comparing business and leisure tourists in Barcelona. *Eurasian Business Review*, v. 6, 2. Ed, p. 253-267, 2016.

MORAES, Claudia. *Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório*. In: ANSARAH, Marilia (org.). *Turismo - segmentação de mercado*. São Paulo: Futura. p. 13-33, 1999.

MORTAZAVI, Reza; CIALANI, Catia. International tourists' length of overnight stay in Venice. *Tourism Economics*, v. 23, 4. Ed, p. 882-889, 2017.

MUSA, Ghazali; NAJMIN, Shahrul; THIRUMOORTHY, Thinaranjeney; TAHA, Azni Zarina. Examining visitors' experience with Batu Cave, using the four-realm experiential theory. *International Journal of Tourism Cities*, v. 3, 2. Ed, p. 105-120, 2017.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OPPERMANN, Martin. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, v. 39, p. 78-84, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (Org.). Compendium of Tourism Statistics dataset, Madrid. *Conceptual references and technical notes are available in the Methodological Notes to the Tourism Statistics Database*. Disponível em: <http://statistics.unwto.org/method_notes_tourism_stat_database_2019ed>. Acesso em 17 mar. 2020.

QIAN, Jianwei; LAW, Rob; WEI, Jiewen. Effect of cultural distance on tourism: A study of pleasure visitors in Hong Kong, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 19, 2. Ed., p. 269-284, 2018.

RAYA, Jose Maria. Length of Stay for Triathlon Participants in the Challenge Maresme-Barcelona: A Survival Approach. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 36, p. 89-105, 2012.

SALMASI, Luca; CELIDONI, Martina; PROCIDANO, Isabella. Length of Stay: Price and Income Semi-Elasticities at Different Destinations in Italy. *International Journal of Tourism Research*, v. 14, p. 515-530, 2012.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; RAMOS, Vicente; REY-MAQUIEIRA, Javier. Length of Stay at Multiple Destinations of Tourism Trips in Brazil. *Journal of Travel Research*, v. 54, 6. Ed, p. 788-800, 2015.

SANTOS, Glauber; RAMOS, Vicente; REY-MAQUIEIRA, Javier. Aumento do tempo de permanência dos turistas no Brasil: Novos turistas ou novos comportamentos? *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 6, 2. Ed, p. 233-246, 2012.

SANZ-BLAS, Silvia; BUZOVA, Daniela; TRUJILLO, Elena Carvajal. Familiarity and visit characteristics as determinants of tourists' experience at a cruise destination. *Tourism Management Perspectives*, v. 30, p. 1-10, 2019.

SHIBAK, Viviane Veiga. Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo Convention & Visitors Bureau para o turismo de negócios e eventos em São Paulo. *Turismo - Visão e Ação*, v. 15, p. 84-94, 2013.

SOLER, Ismael P; GEMAR, German; CORREIA, Marisol B. Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 10, 49-60, 2018.

SPTURIS. *Dados da cidade de São Paulo*. [s.n], 2010a. Disponível em: <<http://www.cidadesaopaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável*. São Paulo: Aleph, 2000. 132 p.

VEAL, Anthony J. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph, 2011.

WANG, Liang; FONG, Davis Ka Chio Fong; LAW, Rob; FANG, Bin. Length of Stay: Its Determinants and Outcomes. *Journal of Travel Research*, v. 57, 4. Ed, p. 472-482, 2018.

WANG, Xia; ZHANG, Jie; GU, Chaolin; ZHEN, Feng. Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, v. 14, 2009.

YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, v. 26, p. 45-56, 2005.

APÊNDICE 1:

Questionário do Ministério do Turismo, aplicado pela FIPE (2018)

Pesquisa de Perfil Receptivo Aéreo

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Ponto de Pesquisa: _____

Pesquisador: _____

Supervisor: _____

Data: __/__/__

Hora de início: ____h____m

QUESTIONÁRIO

1. Qual é o número do voo de saída do Brasil?

Cia aérea: _____

Número do Voo: _____

País de destino do voo: _____

2. Qual é o local de sua residência permanente?

País: _____

Cidade: _____

3. Qual a nacionalidade do passaporte utilizado para entrar no Brasil?

Nacionalidade: _____

4. Qual foi a localidade de entrada no Brasil?

1. Aérea

2. Terrestre

3. Marítima

4. Fluvial

Cidade: _____

5. Qual é a sua idade? (se menor de 18 anos, encerrar)

Idade: _____

6. Qual foi o PRINCIPAL motivo desta viagem ao Brasil?

1. Lazer

2. Visitar amigos e parentes

3. Negócios ou trabalho

4. Congressos, feiras ou convenções

5. Estudos ou cursos

6. Saúde

7. Religião ou peregrinação

8. Compras pessoais

9. Outros. Qual? _____

7. (Se LAZER) Qual foi o principal atrativo?

1. Sol e praia
2. Natureza ou ecoturismo
3. Cultura
4. Esportes
5. Viagem de incentivo (prêmio)
6. Diversão Noturna
7. Outro: _____

8. Quantos pernoites realizou no Brasil?

Pernoites: _____

9. Quais cidades visitou no Brasil e quantos pernoites foram realizados em cada um deles?

Cidade	UF	Pernoites

Pernoites em trânsito: _____

10. Qual foi o PRINCIPAL motivo da visita a cada uma destas cidades?

Cidade	UF	Motivo

11. Qual foi o principal meio de hospedagem utilizado na cidade onde permaneceu mais tempo?

1. Resort
2. Pousada
3. Hotel ou flat
4. Albergue
5. Camping
6. Casa de amigos e parentes
7. Imóvel próprio
8. Imóvel alugado
9. Outros: _____

12. Foi adquirido algum serviço em agência de viagens FORA DO BRASIL?

1. Sim, pacote
2. Sim, serviços avulsos
3. Não

13. Quais foram os serviços adquiridos em agência de viagens FORA DO BRASIL?

1. Transporte Internacional
2. Transporte interno no Brasil (inclui locação de automóveis).
3. Hospedagem (inclui café da manhã)
4. Alimentação
5. Atrativos e passeios
6. Outros: _____

14. Qual foi seu gasto total com esta viagem, EXCLUINDO O VALOR DA PASSAGEM INTERNACIONAL?

Item	Valor	Moeda	Gasto Zero (Sim/Não)	Não é o total (Sim/Não)	Inclui passagem (Sim/Não)	Não sabe responder (Sim/Não)
1. Gasto total						-----
2. Gasto no exterior						
3. Gasto no Brasil					-----	-----

15. CONTANDO VOCÊ, quantas pessoas estão incluídas nos gastos realizados NO BRASIL, acima de 6 anos e residentes fora do Brasil?

Pessoas: _____

16. Detalhe os realizados NO BRASIL para os seguintes itens:

Item	Valor	Moeda
1. Hospedagem		
2. Alimentação		
3. Transporte interno		
4. Compras pessoais		
5. Atrativos e passeios		
6. Outros		

17. Quem o acompanhou nesta viagem?

1. Sozinho
2. Casal sem filhos
3. Casal com filhos
4. Grupo familiar
5. Amigos
6. Colegas de trabalho
7. Outros: _____

18. Qual a principal fonte de informação para preparação desta viagem?

1. Guias turísticos impressos
2. Internet
3. Amigos e parentes
4. Local onde trabalha
5. Agência de viagens
6. Feiras, eventos e congressos
7. Já conhecia o destino
8. Folders e brochuras
9. Escritórios brasileiros de turismo
10. Outros: _____

19. Sobre a CIDADE em que permaneceu mais tempo, avalie:

Infraestrutura

Item	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
1. Limpeza pública					
2. Segurança pública					
3. Serviço de táxi					
4. Transporte público					
5. Telecomunicações/internet					
6. Sinalização turística					

Infraestrutura turística

Item	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
1. Restaurantes					
2. Alojamento					
3. Diversão Noturna					

Serviços turísticos

Item	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
1. Guias de turismo					
2. Informação turística					
3. Gastronomia					
4. Preços					

20. Sobre o Brasil, avalie:

Item	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
1. Rodovias brasileiras					
2. Hospitalidade do povo					

21. Sobre ESTE aeroporto, avalie:

Item	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
1. Este aeroporto, no geral					
2. Lojas comerciais, serviços, alimentação, lojas francas					
3. Sinalização, informações, limpeza, salas de desembarque					

22. Nesta viagem ao Brasil, suas expectativas foram:

1. Superadas
2. Atendidas Plenamente
3. Atendidas em parte
4. Não satisfeitas ou decepcionadas

23. Gênero: (não perguntar)

1. Masculino
2. Feminino

24. Qual é o seu grau de instrução?

1. Sem instrução formal / ensino fundamental I incompleto
2. Ensino fundamental I completo
3. Ensino fundamental II completo
4. Ensino médio completo
5. Superior completo (*perguntar se tem pós*)
6. Pós graduação completa

25. Qual é a sua renda mensal?

Tipo	Valor	Moeda
1. Individual		
2. Familiar		

26. INCLUINDO VOCÊ, quantas pessoas dependem desta renda familiar?

Pessoas: _____

27. É a primeira vez que visita o Brasil?

1. Sim
2. Não. ANTES DESTA VIAGEM, quantas vezes já visitou? _____

28. Pretende retornar ao Brasil?

1. Sim
2. Não.

29. Pensou em ir para outro país em vez do Brasil nesta viagem?

1. Não
2. Sim. Quais? _____

30. Visitou ao visitará algum outro país durante ESTA VIAGEM?

1. Não
2. Sim. Quais? _____

31. Foi consultado, reservado ou comprado algum serviço pela internet para esta viagem? (resposta múltipla)

Item	Consultado	Reservado	Comprado	Não
1. Pacote Turístico				
2. Transporte internacional				
3. Transporte aéreo no Brasil				
4. Hospedagem				
5. Locação de veículo				
6. Atrativos e passeios				
7. Câmbio/serviços de câmbio				
8. Outros:				

32. Quais outras atividades realizou no Brasil NESTA VIAGEM? (resposta múltipla)

1. Ir à praia (inclui passeio de barco, banho de mar)
2. Visita a amigos e parentes
3. City-tour, visita guiada em cidades
4. Visitas culturais (museu, igreja, monumento, populações tradicionais)
5. Assistir a eventos culturais (festa típica/religiosa, feira, apresentação, show)
6. Compras
7. Gastronomia
8. Entretenimento
9. Diversão noturna
10. Assistir a jogos ou eventos esportivos
11. Prática de esportes (golfe, pesca, esporte coletivos)
12. Atividades de aventura (mergulho, wind/kite/surf, trilhas, rafting, rapel, buggy)
13. Visita a áreas naturais (inclui observação de fauna/pássaros/flora, mirantes)
14. Atividades no campo, ir a cachoeiras ou rios, turismo rural
15. Cruzeiros marítimos ou fluviais
16. Beleza, bem-estar e saúde
17. Aprender português
18. Atividades profissionais (negócios e trabalho, congressos e feira)
19. Não realizou atividades
20. Outras: _____

33. Já viu esta marca? (apresentar Marca Brasil)

1. Sim
2. Não

Observações: _____