



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO

Mônica Almeida Gavilan Santoro

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE APEGO AO LUGAR,
SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DOS VISITANTES EM DESTINOS
TURÍSTICOS AMBIENTAIS: UM ESTUDO EM FERNANDO DE
NORONHA/PE**

NATAL/RN
2014

Mônica Almeida Gavilan Santoro

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE APEGO AO LUGAR,
SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DOS VISITANTES DE UM
DESTINO TURÍSTICO AMBIENTAL: UM ESTUDO EM
FERNANDO DE NORONHA/PE**

Dissertação

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Turismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como pré-requisito para obtenção do Grau de Mestre em Turismo. Área de concentração: Turismo, Desenvolvimento e Gestão.

Orientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

NATAL/RN

2014

“Pelo menos em uma vez na vida, todo homem (...) deveria dedicar-se a conhecer um determinado lugar, olhar para ele de tantos ângulos quanto lhe fosse possível, perguntar-se sobre ele e permanecer nele. Ele deveria se imaginar tocando-o com as mãos a cada estação do ano e escutar os sons que ele produz. Ele deveria imaginar as criaturas que fazem parte dele e todos os movimentos quase imperceptíveis do vento. Ele deveria recordar o brilho do meio-dia e as cores do alvorecer e do crepúsculo.” N. Scott Momaday, *The Way to Rainy Mountain*, p.83, *apud* David W. Orr (1996).

Agradecimentos

Esses dois anos de minha vida foram marcados por fases, e nelas várias pessoas estavam envolvidas. Sozinha, não teria conseguido!

Em primeiro lugar agradeço ao Meu Deus, que abriu os caminhos para que eu chegasse até aqui. De mãos dadas comigo, sempre senti sua presença e amor.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio financeiro durante o curso.

À minha família linda, começando pela minha mãe, principal responsável pela minha conquista. Sempre me incentivou a estudar e chegar onde cheguei. De onde está, sei que assiste orgulhosa minha vitória.

Aos meus filhos queridos, Thiago e Giovanna, dedico o meu título. Se fiz tudo isso foi, também buscando proporcionar uma vida melhor para vocês. Agradeço pela tolerância principalmente no início, quando não tínhamos lugar fixo para ficar na cidade e também por levarem tudo na brincadeira e deixarem as coisas mais leves pra mim. Desculpo-me pela falta de paciência.

Ao meu marido Tony pela aceitação e renúncia à nossa presença.

À minha irmã Simone, fonte de minha inspiração, por ter me apoiado incondicionalmente todo esse período. Agradeço pela paciência, pelas horas sentada ao meu lado e por todas as vezes que me orientou.

Não poderia deixar de fora, amigos que no início da minha trajetória, acolheram a mim e a meus filhos em suas casas, Christina Camillo e Hélia Vieira Freire. O meu muito obrigada pelo carinho.

Agradeço imensamente ao meu orientador Prof. Dr. Sérgio Marques, que ultrapassou os limites de professor-aluno e se tornou um grande amigo. Obrigada pela enorme disponibilidade, pela paciência em transmitir o programa AMOS, pelas mensagens de motivação e por ter me aceitado como aluna especial, lá no início, onde tudo começou!

À Prof. Dra. Lissa Valéria, quero externar minha gratidão pelo carinho e pelo apoio ao meu trabalho. Agradeço pelo apoio, carinho e disponibilidade na pré-qualificação.

Aos professores Marli Tacconi, Marcio Marreiro, e Anderson Mol pelas vezes que se disponibilizaram a sentar comigo para compreensão da Análise de Equações Estruturais.

À minha turma de Mestrado “Zig Lovers” agradeço pela união, solidariedade e carinho que temos uns com os outros. Vocês são especiais em minha vida.

Aos secretários do programa, Juliana e Aluízio pelo apoio e disponibilidade durante esses dois anos.

Ainda a Juliane, agradeço pelo incentivo inicial, presteza e amizade leal durante todo esse tempo de convívio.

À coordenação do PPGTUR – Programa de Pós Graduação em Turismo, por todo o apoio no decorrer do curso.

Ao Governo de Pernambuco pelo incentivo à Pesquisa, atenção dispensada e auxílio financeiro.

Ao professor Dr Flávio Lima e toda a sua equipe do Projeto Golfinho Rotador, em especial à aluna Adriana, pela hospitalidade em Fernando de Noronha.

Por fim, agradeço à todos os que torceram e me incentivaram para conclusão desse trabalho.

ALMEIDA, Mônica Gavilan Santoro. **Uma análise da relação entre Apego ao Lugar, Satisfação e Fidelidade dos visitantes em um destino turístico ambiental: Um estudo em Fernando de Noronha/PE**. 2013. p107. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

RESUMO

A competitividade entre os destinos turísticos ambientais gera a emergente necessidade de encontrar estratégias diferenciadas que tenham o propósito de encantar e reter seus visitantes. A satisfação do cliente, sua fidelização e o desenvolvimento de apego ao lugar formam um composto sólido na busca da promoção de um destino turístico. O estudo em questão, apresentou como objetivo geral uma análise, da relação entre apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes, no Arquipélago de Fernando de Noronha/PE. Para tanto, foi utilizado um modelo como referência, onde foram analisados vários construtos ligados ao apego ao lugar, satisfação e fidelidade, assim como suas relações entre si. A metodologia utilizada na realização do estudo consiste em uma pesquisa exploratória, descritiva, sendo a amostra aleatória e composta por indivíduos que visitaram Fernando de Noronha no período de 30 de abril de 2013 a 03 de maio de 2013. Baseando-se em uma tabela amostral, definiu-se um quantitativo equivalente a 246 questionários, que foram aplicados no momento que o visitante abandonou o destino, no salão de embarque do aeroporto. Os resultados demonstram que os visitantes de Fernando de Noronha neste período apresentaram-se satisfeitos com o destino. A sua grande maioria, 90,5% está visitando o Arquipélago pela primeira vez e demonstrou pretensão de retorno e de indicação, o que nos remete a uma possível fidelização do destino.

Palavras chave: satisfação e fidelidade dos visitantes, Apego ao lugar, Destinos Turísticos ambientais.

ALMEIDA, Mônica Gavilan Santoro. **Uma análise da relação entre Apego ao Lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes em um destino turístico ambiental: Um estudo em Fernando de Noronha/PE.** 2013. p. 107. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

ABSTRACT

The competition among tourist destinations environmental generates the emergent need to find different strategies to close down if the purpose of delight and retain their visitants. A customer satisfaction, loyalty and the development of attachment to place form a solid compound in search of promotion a tourist destination. This study presents the general objective analysis of the relationship between attachment to place, satisfaction and loyalty of visitors, in the archipelago of Fernando de Noronha / PE. Therefore, a model will be used as reference, where they will be analyzed various constructs related to attachment to place, satisfaction and loyalty, as well as the relations between them. The methodology used in the study consists of an exploratory, descriptive, where the sample is random and consists of individuals who visited Fernando de Noronha on a pre-defined period of ten days. Based on a sample table, we defined a quantitative equivalent of 246 questionnaires, which will be applied when the visitor leaves the destination, the departure lounge of airport. A proposal focuses on the possibility to get results able to understand the subjective and intriguing relationship that involves the triad attachment to place, satisfaction and loyalty, trying to thus provide subsidies for optimizing environmental tourist destination.

Keywords: Guest satisfaction and loyalty, attachment to place, environmental tourist destinations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases da Fidelidade	28
Quadro 2 – Estudos Correlatos	19
Quadro 3 – Quadro Metodológico.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – A Hierarquia dos conceitos de MR.....	25
Figura 02 – Mapa Conceitual de Apego	32
Figura 03 – Modelo proposto por Yuksel	35
Figura 04 – Mapa de localização de Fernando de Noronha	37
Figura 05 – Mapa do Arquipélago Fernando de Noronha	39
Figura 06 – Baía do Sueste.....	41
Figura 07 – Sede do Projeto Golfinho Rotador	42
Figura 08 – Morro Dois Irmãos	43
Figura 09 – Etapas da Análise de Equações Estruturais	48
Figura 10 – Modelo proposto para o estudo	50
Figura 11 – Trilha de Acesso a Praia do Sancho	54
Figura 12 – Trilha de Acesso à Baía dos Golfinhos	55
Figura 13 – Hospital São Lucas, Fernando de Noronha	60
Figura 14 – Pousadas em Fernando de Noronha	61
Figura 15 – Agência Banco Santander.....	65
Figura 16 – Praia do Leão	66
Figura 17 – Baía dos Golfinhos	69
Figura 18 – Modelo Estrutural obtido no Estudo	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Níveis de Competitividade Turística	16
Tabela 02 – Valores da Taxa de Permanência da Ilha de F.N.....	40
Tabela 03 – Número de visitantes de F.N nos meses de abril e Maio.....	44
Tabela 04 – Variáveis e Dimensões utilizadas no estudo	46
Tabela 05 – Estratégia de Análise da Pesquisa	52
Tabela 06 – Caracterização da Amostra quanto ao Gênero.....	52
Tabela 07 - Caracterização da Amostra quanto faixa etária	53
Tabela 08 - Caracterização da Amostra quanto a Escolaridade.....	55
Tabela 09 - Caracterização da Amostra quanto a Renda	56
Tabela 10 - Caracterização da Amostra quanto frequência de visita	57
Tabela 11 - Caracterização da Amostra quanto Ofício do Entrevistado.....	58
Tabela 12 - Análise Descritiva e Fatorial da Dimensão Dep. Ao Lugar.....	59
Tabela 13 - Análise Descritiva e Fatorial da Dimensão Apego Afetivo.....	62
Tabela 14 - Análise Descritiva e Fatorial da Dimensão Identidade com o Lugar.	63
Tabela 15 - Análise Descritiva e Fatorial da Dimensão Fidelidade Cognitiva....	64
Tabela 16 - Análise Descritiva e Fatorial da Dimensão Fidelidade Afetiva	67
Tabela 17 - Análise Descritiva e Fatorial da Dimensão Fidelidade Conativa	68
Tabela 18 - Análise Descritiva e Fatorial da Dimensão Satisfação	70
Tabela 19 - Análise Descritiva de outras variáveis Manifestas da Satisfação.....	71
Tabela 20 - Índices calculados da Análise de Matriz de Correl sem <i>Outliers</i>	74
Tabela 21 - Variáveis Excluídas da Matriz de Correl - Critérios de Exclusão.....	75
Tabela 22 - Índice de Qualidade do Ajustamento de Medida	76
Tabela 23 - Cargas Fatoriais do Modelo de Medida.....	76
Tabela 25 - Índices de Qualidade de Ajustamento do Modelo Estrutural.....	83
Tabela 26 - Estimativas Val. de Conf. Comp.e Var. extraída dos Constructos....	79

LISTA DE NOMES, ABREVIACÕES E SIGLAS

MTUR – Ministério do Turismo

FGV – Fundação Getúlio Vargas

WTTC – *World Travel & Tourism*

CRM – *Customer Relationship Management*

MR – Marketing de Relacionamento

GRC – Gestão de Relacionamento com o cliente

GC - Gestão com Cliente

TQM – *Total Quality Management*

IBAMA – Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais

PANAMAR – Parque Nacional Marinho

APA – Área de Preservação Ambiental

ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

SISNAMA – Sistema Nacional de Meio Ambiente

TPA – taxa de Preservação Ambiental

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

UFIR – Unidade Fiscal de Referência

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

MEE – Modelo de Equações Estruturais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	PROBLEMÁTICA.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	14
1.3	OBJETIVOS.....	17
1.3.1	Objetivo geral.....	17
1.3.2	Objetivos específicos.....	17
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	MARKETING ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS E <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM).....	19
2.2	SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DOS VISITANTES.....	27
2.3	APEGO AO LUGAR.....	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1	TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	37
3.2	CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO.....	37
3.3	AMOSTRA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	43
3.4	TÉCNICA E MODELO DE ANÁLISE DE DADOS.....	47
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	52
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA.....	52
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA E FATORIAL DOS CONSTRUCTOS ESTUDADOS	58
4.2.1	Análise descritiva e fatorial da dimensão dependência do lugar.....	59
4.2.2	Análise descritiva e fatorial da dimensão apego afetivo.....	62
4.2.3	Análise descritiva e fatorial da dimensão identidade ao lugar.....	63
4.2.4	Análise descritiva e fatorial da dimensão fidelidade cognitiva.....	64
4.2.5	Análise descritiva e fatorial da dimensão fidelidade afetiva.....	67
4.2.6	Análise descritiva e fatorial da dimensão fidelidade conativa.....	68
4.2.7	Análise descritiva e fatorial da dimensão satisfação.....	69
4.3	ANÁLISE DA VALIDADE DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO.....	72
4.3.1	Análise do modelo de medida.....	72
4.3.2	Análise do modelo estrutural.....	77

4.3.3	Validação dos constructos do Modelo Estrutural	82
5	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	85
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	88
6.1	CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO.....	88
6.2	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS.....	90
6.3	RECOMENDAÇÕES ACADÊMICAS.....	92
	REFERÊNCIAS.....	93
	APÊNDICE.....	94

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

Existem lugares que, por diversas razões, conseguem despertar nas pessoas um sentimento forte de identidade e apego, que pode ser definido como o vínculo afetivo ou a ligação entre pessoas e lugares específicos, como citam Hidalgo e Hernandez (2001). O fato de um visitante desenvolver um sentimento de apego em relação ao lugar pode torná-lo fiel ao destino. De acordo com Rubinstein e Parmelee (1992), a experiência pessoal e a interação social são dimensões fundamentais que fazem a pessoa se sentir ligada a um espaço e que tornam um lugar como parte de sua identidade. O desenvolvimento do apego ao lugar caracteriza-se pela subjetividade e envolve interação de afeto, comportamentos e ações, em referência a um universo. Diante de um cenário de fortes competidores, o desenvolvimento de tal vínculo pode vir a ser uma vantagem competitiva do destino turístico. Com isso, se faz essencial o delineamento de estratégias que proporcionem ir além da percepção das necessidades e desejos do cliente.

A busca por um tratamento diferenciado, focado na hospitalidade, no “sentir-se bem”, revela-se cada vez mais recrudescente no mundo corporativo e pode incrementar essa vantagem competitiva. Uma nova tendência se configura na priorização de ações que visam ao fornecimento de serviços capazes de satisfazer e fidelizar os clientes. Independente do âmbito que a organização esteja inserida, a preocupação com a satisfação do cliente passa a assumir um papel mais estratégico dentro das companhias.

Nesta perspectiva, a sinergia entre as necessidades e expectativas do cliente e o valor que lhe é entregue, se apresenta decisiva no alcance da satisfação com os serviços. O desafio reside na capacidade de se prever tendências e preferências na busca da satisfação e fidelidade com o destino.

No turismo, pode-se perceber a fidelidade não somente no retorno do turista ao destino, mas também através de sua recomendação a outras pessoas do seu ciclo. Oliver (1993) enfatiza tal ponto de vista, argumentando que a fidelidade é uma convicção assegurada de repetir a compra no futuro ou voltar a recomendar o produto ou serviço preferido.

Entretanto, para que o turista desenvolva Apego ao lugar e seja fiel ao destino, faz-se necessário que ele se apresente satisfeito com a sua experiência. Para Vavra (1993), satisfação pode ser definida como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.

Nos destinos turísticos, a tendência é a mesma. Os clientes se deparam com uma vasta opção de destinos, cada um deles com pacotes mais atrativos e tentadores. Bigné (2000) aponta que cada vez mais se torna evidente que os novos e sofisticados consumidores buscam autenticidade e experiências únicas. Com isso, estão dispostos a pagar um preço maior por um produto que é melhor que os dos competidores, o que implica no uso de ações pautadas no desenvolvimento de melhorias nos produtos turísticos, em seus atrativos, na preservação de seus recursos naturais, qualificação de capital humano, infraestrutura e serviços básicos, dentre outros benefícios, são prioritárias na promoção de um destino turístico.

Logo, diante desse cenário favorável, que envolve contentamento e retenção do cliente, o problema central do estudo se concentra na seguinte questão: Qual a relação entre o apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos turistas para um destino turístico ambiental?

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O Turismo possui importância no âmbito econômico, social e cultural, promovendo, assim, o desenvolvimento e relevantes contribuições para geração de empregos e renda. A atividade desenvolve um importante papel na consolidação da economia de uma região e na erradicação da pobreza. Destaca-se que, durante o século XX, o turismo adquiriu significativa importância na economia mundial, movimentando em receitas cambiais algo em torno de US\$ 919 bilhões, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011). Entre 1999 e 2010, o fluxo internacional de turistas mundial registrou crescimento de 49%. A expectativa, segundo a OMT, é que em 2020 esse número alcance 1,6 bilhões (OMT, 2011).

No cenário nacional, o turismo também apresenta um crescimento satisfatório, que acompanha a tendência do crescimento mundial. No país, a contribuição direta para a empregabilidade deverá alcançar 2,8 milhões de empregos, crescendo algo em torno de 2,3% ao ano e chegando em 2021 com cerca de 3,6 milhões de empregos diretos, segundo World Travel & Tourism (WTTC, 2010).

Na região Nordeste, a atividade turística é considerada relevante e vem se destacando em relação ao restante do país. Tal crescimento pode ser constatado na análise do estudo sobre o grau de competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em parceria com o Ministério do Turismo MTUR (FGV, MTUR, 2010). A região recebeu destaque nos indicadores de Cooperação Regional, Políticas Públicas e Aspectos Culturais. Em uma escala de 0 a 100, que se propõe a mensurar os níveis de competitividade turística, obteve-se uma avaliação referente

ao nível 3, em Aspectos Ambientais, Atrativos Turísticos, Aspectos Sociais e Economia Local. A pontuação detalhada encontra-se na tabela 01.

Tabela 01: Níveis de competitividade turística

Níveis de competitividade Turística	Pontos (0 a 100)
Aspectos Ambientais	59,9
Atrativos Turísticos	57,8
Aspectos Sociais	55,0
Economia Local	51,3

Fonte: (FGV, MTUR, 2012).

Com isso, percebe-se que, aliado a uma geografia favorável, a região também vem buscando avanços, se envolvendo com o bem estar dos visitantes e residentes, desenvolvendo alianças estratégicas e alcançando com isso vantagens competitivas.

Inserido na região Nordeste, encontra-se o Arquipélago de Fernando de Noronha/PE, área de estudo desta pesquisa. Localizado no Polo Costa dos Arrecifes, o destino está dividido entre o Parque Nacional Marinho e a APA de Fernando de Noronha. Mediante características tão propícias, percebe-se a oportunidade de análise da existência de uma relação entre o apego ao lugar, à satisfação e à fidelidade do visitante de Fernando de Noronha, com o intuito de contribuir na busca de um diferencial para o destino, pautado em estratégias de *marketing*.

Essa relação pode vir a ocasionar um aumento na demanda turística do lugar, proporcionando, assim, uma vantagem competitiva que logo se configura através do cliente satisfeito e potencialmente fiel ao destino. Segundo Panosso Netto (2010), a satisfação do turista é considerada um importante indicador que permite avaliar em que medida a experiência vai ao encontro das expectativas. Nesse contexto, é premente a demanda por ações que proporcionem um incremento na satisfação com o Destino.

Esse alcance e, até mesmo, a superação das expectativas do cliente podem vir a ser um caminho para o possível desenvolvimento de uma fidelização ao produto/destino.

Do ponto de vista gerencial, este estudo caracteriza-se por contribuir com o aprimoramento da gestão de marketing no destino, com vistas a proporcionar a otimização da demanda turística no local.

No âmbito acadêmico, apesar de inúmeras pesquisas documentadas em hospitalidade, observados nos periódicos tradicionais da área de turismo, examinando a utilidade e aplicações da fidelidade juntamente com suas relações com outras construções, considera-se

que esses estudos apresentam-se ainda insipientes (BACK & PARKS, 2003; LEE GRAEFE & BURNS, 2007, OPPERMANN, 2000). Pautados nesta perspectiva, o estudo em questão contribui com a área de conhecimento, apontando a intensidade da relação existente entre as variáveis independentes (satisfação e apego ao lugar) com a variável dependente (fidelidade).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes, no Arquipélago de Fernando de Noronha/PE.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil sócio demográfico dos turistas visitantes da Ilha;
- b) Investigar, para a população específica em estudo, as dimensões antecedentes da Fidelidade, ou seja, a relação entre variáveis manifestas (observáveis) e latentes (fatores) gerando a análise do modelo de medida;
- c) Investigar, para a população específica em estudo, a relação causal existente entre as dimensões apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes em destinos turísticos ambientais, gerando a análise do modelo estrutural de relacionamento.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo será dividido em cinco capítulos. No primeiro, encontra-se a Introdução, juntamente com a exposição do problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa do estudo.

O segundo capítulo aborda o Referencial Teórico, contemplando os construtos em estudo, ou seja, marketing estratégico e *Customer Relationship Managment* (CRM), satisfação e fidelidade dos visitantes em destinos turísticos ambientais, Apego ao lugar, aliados à abordagem de importantes estudos realizados na área, finalizando com a exposição do modelo que inspira a pesquisa em questão.

O terceiro capítulo, aborda a Metodologia da Pesquisa, descrevendo a tipologia da pesquisa, características do local do estudo, amostra e instrumento de coleta, técnica de análise de dados e o método utilizado, assim como o tópico referente a análise de dados.

No quarto capítulo são encontrados os Resultados da investigação, analisados através da caracterização do perfil da amostra, análises descritivas e fatorial, seguidos da construção e análise do modelo de medida e estrutural, acompanhados das implicações gerenciais, as conclusões e recomendações do estudo.

Finalizando, são apresentadas as conclusões e recomendações do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A questão principal da investigação concentra-se na relação entre Apego ao Lugar, Satisfação e Fidelização dos visitantes em um destino turístico ambiental. Deste modo, a revisão da literatura, que se apresenta, foi estruturada de forma a melhor compreender-se:

- Marketing estratégico de destinos turísticos e CRM
- A satisfação e fidelização dos visitantes aos destinos e
- Apego ao lugar

No quadro 01, são apresentados alguns estudos correlatos na área:

Quadro 01- Estudos correlatos

AUTOR	OBRA
Atila Yuksel, et al	Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. <i>Tourism Management</i> 31 (2010) 274–284
Bernardo Hernandez et al	Place Attachment and place identity in natives and non-natives. <i>Journal of Environmental Psychology</i> 27(2007) 310-319
M.Carmem. Hidalgo, et al	Place Attachement: conceptual and empirical questions.
Christina Geng-Qing Chi et al	Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. <i>Tourism Management</i> 29(2008) 624-636.
Doris Omerzel Gomezelj, et al	Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. <i>Tourism Management</i> 29 (2008) 294–307.
Bob McKercher, et al	Rethinking loyalty - <i>Annals of Tourism Research</i> , Vol. 39, No. 2, pp. 708–734,(2012)

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

2.1 MARKETING ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS E *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)

O turismo é um fenômeno social, complexo, dinâmico e diversificado que, durante o século XX, adquiriu um significativo papel na economia mundial, obtendo uma destacada importância no Produto Interno Bruto (PIB) de uma grande quantidade de países do mundo contemporâneo. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) compreende turismo como

as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, por lazer, negócio ou outros.

Para Valls (2006), as políticas de turismo encontram no destino a sua unidade de gestão. O autor define destino turístico como uma área geográfica específica, com características distintas de clima, infraestrutura de bens e serviços, e com alguma capacidade de gestão para desenvolver instrumentos comuns ao planejamento, atraindo turistas por produtos perfeitamente estruturados sob medida para buscar satisfações, graças à ordenação dos atrativos disponíveis, dotados com uma marca e comercializados considerando sua abrangência.

Segundo Hu e Ritchie (1993), destino turístico se apresenta como um pacote de serviços e facilidades turísticas que tal, como qualquer outro produto consumido, é composto por um número de atributos multidimensionais. A combinação desses atributos de forma ordenada e bem definida, é que, substancialmente impulsiona à caracterização do destino em si e à criação de uma vantagem competitiva.

Bigné (2000) também define um destino turístico como combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas. São considerados como uma zona bem definida geograficamente, como um país, uma ilha ou uma cidade. No entanto, continua o autor, cada vez mais se reconhece que um destino pode ser um conceito percebido subjetivamente pelos consumidores em função do seu itinerário de viagem, formação cultural, motivo da visita, nível de educação e experiência prévia. Portanto, a definição de destino turístico possui várias implicações:

- a) O destino é uma unidade, uma identidade que provoca diversos recursos turísticos e infraestruturas formando um sistema;
- b) Diferentes organismos podem colaborar para o planejamento e gestão do lugar;
- c) Os turistas percebem suas viagens como uma experiência global e, portanto, os serviços e produtos requerem uma integração, a fim de satisfazer aos mesmos.

Nesse sentido, Tamma (2000) defende que destino turístico é um sistema que requer uma oferta diferenciada e coordenação entre os agentes. Valls (2006) reitera o pensamento de Tamma, afirmando que essa cooperação é indispensável para garantir que o potencial existente gozará de valor adicionado, o que permitirá convertê-lo no lugar preferido pelos turistas.

Bigné (2000) contribui com esse pensamento quando afirma que é importante considerar como os recursos turísticos e os serviços se relacionam dentro do destino, seu nível de concentração e o que significam para o turista. O autor continua ainda, afirmando que os

turistas buscam diversidade em suas férias e que, dependendo de sua expectativa no destino turístico, terão intenção de revisitá-lo.

Buscando justamente essa fidelização e satisfação do turista, o *Marketing* surge como uma necessidade eminente para o sucesso de um destino. De acordo com Kotler (2004), o *Marketing* é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas. Hooley (2005) aborda em sua obra, uma visão geral do *Marketing*, justamente essa ideia de “trocas mutuamente benéficas” o que, no presente estudo, representa experiências satisfatórias e, em contra partida, um acréscimo na demanda turística do lugar.

Baseado em todo esse contexto, Zardo (2003) complementa afirmando que o cliente deve ser muito bem compreendido, de modo que o produto ou o serviço se ajuste a esse cliente e a venda aconteça por si própria, o que Drucker (1973), citado por Kotler (2000), sintetiza afirmando que o propósito do *marketing* é tornar a venda supérflua.

Kotler (1994) reitera que, quando uma instituição oferece produtos, serviços e preços apropriados, distribuindo e promovendo-os eficazmente, facilitando a venda desses produtos, a venda pesada (*hard selling*) torna-se desnecessária. O autor define *marketing* como um processo social e de gestão, através do qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, mediante a criação e intercâmbio de produtos e valor.

Para McKenna (1988), um novo modelo de *marketing* reflete uma mudança do monólogo para o diálogo no trato com os clientes. O resultado é uma inversão dos papéis onde o consumidor dita exatamente como gostaria de ser servido.

Todo esse processo de integração e busca do cliente, está voltado, também, para o *Marketing* do destino. Peterson *et al* (2002) também comungam da ideia de que o objetivo do *marketing* é criar relações a longo prazo e mutuamente benéficas entre uma entidade e o público (indivíduos e organizações) com os quais ela interage. Contudo, tais relações exigem a implementação de estratégias organizacionais com o intuito de mapear as decisões a serem tomadas.

A Estratégia, para Mintzberg (2001) consiste no padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização/destino em um todo coerente. Para que seja viabilizada uma ação voltada para um incremento da demanda turística do lugar, faz-se necessária a delimitação de uma estratégia que atenda tal objetivo.

Hooley *et al* (2005) defendem que a essência do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* para uma empresa é assegurar que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente de mercado competitivo no qual ele opera. Afirmando, ainda, que para qualquer

estratégia ser eficaz, precisa estar em sintonia com as necessidades e exigências dos clientes, ou seja, não importa o quanto a estratégia é bem feita e articulada; se não estiver focada em satisfazer as necessidades dos clientes, está destinada ao fracasso, da mesma maneira para os recursos organizacionais.

Bigné (2000) remete a discussão para os destinos turísticos e elucida que não se deve identificar o *marketing* dos destinos unicamente como promoção do destino e sim como a satisfação das necessidades dos turistas e da comunidade local.

Nesse contexto, surge o *marketing* estratégico, definido por Kotler (1994) como sendo o conjunto de objetivos, políticas e regras que orientam os esforços de *marketing*. Ainda segundo o autor, o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* acontece em três níveis principais: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação de um posicionamento competitivo e a implementação da estratégia.

Inicialmente, faz-se necessário estabelecer uma estratégia eficaz de *marketing* que consiste em uma avaliação detalhada da empresa, pontos fortes e fracos em relação à concorrência, como das oportunidades e ameaças do ambiente.

A criação do mercado-alvo também é um dos condicionantes. Escolher e identificar os mercados-alvo (quem são os clientes e os concorrentes), juntamente com a definição da vantagem competitiva da empresa e finalmente a implementação da estratégia por meio da criação de uma organização de *marketing* capaz de colocar a estratégia em prática e o estabelecimento de um composto de produtos, preço, comunicação e distribuição. Métodos de controle também são essenciais para assegurar a implementação da estratégia.

Assim, Hooley et al (2005) entendem que, independente da atividade econômica exercida, é necessário preliminarmente de um delineamento de estratégias que foquem no objetivo desejado. A elaboração e o desenvolvimento de tais estratégias requerem um profundo conhecimento da realidade local em vários âmbitos, com vistas a facilitar e otimizar esse processo.

O *marketing* estratégico busca substancialmente esses requisitos, como afirma Bigné (2000). Segundo o autor, o marketing estratégico orienta as atividades da organização a aumentar suas vantagens competitivas através da formulação de objetivos e estratégias orientadas para o mercado. Ele se apoia na análise sistemática e permanente das necessidades dos turistas da comunidade local, assim como faz uma reflexão sobre a situação atual da mesma, analisa a evolução dos mercados, identificando diferentes produtos, mercados e segmentos potenciais, a fim de buscar oportunidades e ameaças.

É por meio desse enlace de variados aspectos, que a criação de uma estratégia de marketing se torna necessária. Em termos organizacionais, Hooley (2009) alerta que a essência do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* para uma empresa, é assegurar que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente de mercado competitivo no qual ela opera, não apenas hoje, mas também em um futuro próximo.

Fazendo um paralelo com as destinações turísticas, a necessidade de adequação das capacidades do destino ao mercado competitivo de destinos turístico é semelhante. Para o turismo, especificamente, faz-se necessário que a estratégia seja elaborada de acordo com uma análise detalhada da situação no destino.

Valls (2006) evidencia que a análise estratégica objetiva conhecer o cenário no qual se desenvolve o destino – sua situação em relação a si mesmo e sua situação em relação às condições do entorno – de modo que, conhecendo-o, seja capaz de utilizar essa informação para melhorá-lo. Complementando tal assertiva, Ritchie e Crouch (2003) evidenciam que o aumento da concorrência entre destinos, mudanças no comportamento e as exigências dos consumidores, juntamente com a profissionalização dos mais diferentes agentes do turismo, exigem a aplicação de ferramenta estratégica e de gestão capaz de manter o turismo e aumentar a competitividade do turismo local, satisfazer os clientes de forma rentável e contribuir para melhorar a qualidade de vida da população.

Contudo, Bigné (2000) considera que o processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing para destinos turísticos oferece certa complexidade. Os destinos não podem ser geridos ou comercializados como as empresas, devido à diversidade de interesses e benefícios buscados pelos grupos de interesse. O mais importante para o *marketing* de destinos turísticos é integrar os variados agentes individuais para que cooperem em lugar de competir, com o intuito de desenvolver um *marketing* integrado. Essa integração permite o funcionamento e a operacionalidade do *marketing* estratégico. Os seguintes elementos são propostos por Bigné (2000):

- a) Análise do entorno genérico do caráter econômico, social, tecnológico e político;
- b) Definição do mercado de referência;
- c) Segmentação do mercado;
- d) Análise da competitividade;
- e) Megamarketing;
- f) Alianças estratégicas; e
- g) Aproveitamento das vantagens tecnológicas (utilização da internet).

Aliados, esses agentes poderão ser capazes de fortalecer o destino e auxiliar na perspectiva de um desenvolvimento satisfatório do marketing estratégico da localidade.

Baseado nessa ideia de expectativa e criação de valor, o *marketing* de relacionamento apresenta-se como uma proposta satisfatória na busca pela fidelidade (retenção de clientes). Segundo Vavra (1993), quando o mercado se abre para a concorrência, as empresas devem cortejar rapidamente seus clientes para eles permanecerem fiéis.

Na visão de Kotler (1998), o *marketing* de relacionamento consiste na prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo por atores chave (consumidores, fornecedores e distribuidores), com o intuito de reter sua preferência e manter suas relações comerciais. O autor afirma ainda que as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e um relacionamento de reciprocidade entre as partes, onde consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores obtenham um resultado satisfatório.

De acordo com Stone *et al* (2001), o *Marketing* de Relacionamento consiste na utilização de uma gama de abordagens de *marketing*, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e, ainda, gerenciar esse relacionamento para beneficiar ambos.

Para tanto, pode-se contar com uma estratégia de negócio que, se bem aplicada, proporciona benefícios satisfatórios na retenção de clientes. Trata-se do *Customer Relationship Management* (CRM), que segundo Brown (2001) é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. O autor afirma, ainda, que existem várias denominações para o *Marketing* de relacionamento ou CRM. Há quem o chame de gerenciamento de clientes, sistema de informação ao cliente, gerenciamento de valor ao cliente ou até mesmo atendimento ao cliente.

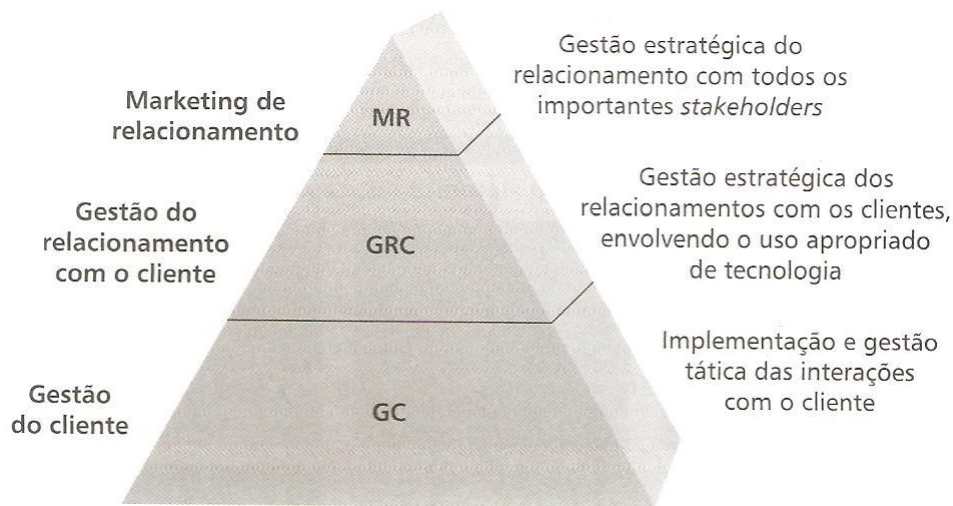
Demo (2008) afirma que já existe, um consenso na academia, entre os principais autores de que o CRM é uma abordagem do negócio como um todo, que busca criar, desenvolver e melhorar o relacionamento com os clientes cuidadosamente selecionados (a saber, os estratégicos) com o objetivo de otimizar o valor do cliente ao longo do tempo, a lucratividade da organização e, em última análise, maximizar o valor para o acionista.

Para tanto, o CRM une o potencial de novas tecnologias ao novo pensamento do *marketing* (foco no cliente) para construir profícuos e duradouros relacionamentos. Na verdade, o CRM dominou o mercado e se mostra cada vez mais favorável no universo organizacional.

Aspectos intangíveis, como os serviços e o pós-venda, possuem grande potencial para encantar o cliente. O grande impulsionador para tal situação, é a extensa gama de produtos comoditizada que se encontra atualmente.

Payne (2006) ressalta que a importância em definir o CRM corretamente não é apenas um preciosismo semântico. Tal definição impacta significativamente na maneira como o CRM é entendido, implantado e praticado nas organizações. Com isso, o autor apresenta uma hierarquia de acepções, de acordo com a figura, com o intuito de diferenciar os conceitos mais utilizados dentro da abordagem estratégica do CRM.

Figura 01: A Hierarquia dos conceitos de Marketing de Relacionamento



Fonte: Adaptada de Payne (2006, p.22)

Nesse modelo, o Marketing de Relacionamento é entendido como a gestão estratégica do relacionamento com todos os importantes *stakeholders*, ou seja, a maneira pela qual são geridas as relações com os principais envolvidos no processo. Em uma segunda posição hierárquica, encontra-se a Gestão do relacionamento com o cliente que consiste na gestão estratégica dos relacionamentos com os clientes, envolvendo o uso apropriado da tecnologia e por fim e não menos importante está a Gestão do cliente propriamente dita que é a implementação e gestão tática das interações com o cliente.

Payne (2006) ressalta que existem algumas reflexões importantes a serem feitas. Uma delas é que o grande diferencial atualmente é a oferta de um serviço/atendimento excepcional ao cliente e essa oferta precisa ser contínua. A necessidade de interação com o cliente permite que as empresas conheçam melhor as expectativas, preferências e comportamento do cliente se posicionando assim na vanguarda da busca da lealdade.

Vavra (1993) corrobora com a ideia afirmando que existe uma mudança de orientação: retenção em vez de conquista de clientes. O mercado tem sido bastante agressivo e composto por uma variedade de concorrentes, cada um deles oferecendo produtos ou serviços relativamente equivalentes, o que denomina-se de comoditização. Diante desta paridade de mercado, é notório a necessidade de buscar novas estratégias focadas no cliente.

Sabe-se que, a dificuldade maior se apresenta em manter clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Demo (2008) argumenta que o principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com o cliente é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa. Cada contato desse, por mais breve que seja, é uma oportunidade única e potencial forma de se estabelecer um relacionamento profícuo e duradouro com o cliente.

Legitimando o pensamento de Demo, Vavra (1993) afirma ainda que o contato direto com o cliente é uma das melhores maneiras de construir relacionamentos duradouros com os mesmos. É sob essa ótica que o *marketing* de Relacionamento se fundamenta.

É nesse contexto que o CRM apresenta uma grande utilidade. Chen and Chen (2004) identificam fatores de sucesso na estratégia do CRM que incluem liderança, *marketing* interno, gestão do conhecimento, negócios, tecnologia da informação e alinhamento, sistema de integração e cultura/mudança de estrutura. A busca pela excelência que tanto permeia as metas organizacionais é pautada em tais fatores.

Wu e Lu (2012) investigaram a utilização do CRM na indústria do turismo com o intuito de desenvolver relacionamentos de longo prazo com clientes fiéis, obtendo assim maiores lucros. Tal estudo investiga a implementação do CRM e os efeitos do *marketing* de relacionamento na *performance* do negócio através da análise da indústria hoteleira em Taiwan. O estudo foi realizado por meio da aplicação de questionários em hotéis e pousadas, com um retorno equivalente a 560 formulários.

Os resultados mostraram que para os hotéis o serviço de internet aliado às funções de suporte ao cliente são as principais fontes de influência em relação ao *marketing* de relacionamento. Nas pousadas, só exercem influência sobre o *marketing* de relacionamento e o desempenho empresarial, as funções de suporte dos clientes. Os resultados demonstram que a implementação do CRM tem uma influência significativa e positiva sobre o efeito do *Marketing* de Relacionamento, afetando positivamente o desempenho do negócio para ambos, hotéis e pousadas.

Portanto, para Demo (2008), pode-se dizer que, é preciso empenhar-se em engendrar uma experiência única para os clientes. As empresas que conhecerem melhor as expectativas,

preferências e o comportamento de seus clientes estarão na vanguarda da busca de sua Fidelidade.

2.2 SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DOS VISITANTES

Um dos fatores capazes de manter a competitividade de um destino é a satisfação e fidelidade dos seus visitantes. Na contemporaneidade, é emergente a necessidade de se buscar alternativas estratégicas para manter a satisfação do visitante em alta. Contudo, resultados de pesquisas recentes sugerem que simplesmente satisfazer os consumidores pode não ser suficiente para continuar obtendo sucesso no mercado competitivo atual.

Analisando a satisfação atrelada ao âmbito organizacional, a mesma pode ser definida como “a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem” (VAVRA, 1993, p.41). Já para Kotler (1998), consiste no nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas.

Porém, mensurar a satisfação do cliente não é uma prática recente. De acordo com Ferreira (2004), suas origens se concentram no movimento conhecido como *Total Quality Managament* (TQM), a partir da visão de importantes autores da qualidade como Deming, Juran e Shewart, que procuraram alertar as empresas para a importância de se colocar o cliente em seu devido lugar, no centro de suas políticas internas, visando a atender às necessidades de seus clientes externos.

Mediante tamanha importância para o contexto organizacional, Las Casas (1997) afirma que a satisfação dos clientes tem sido amplamente monitorada pelas organizações por meio de diversas alternativas de construtos que permitem mensurá-la. Isso tem ocorrido principalmente porque ela se tornou um elemento determinante para ampliar os níveis de qualidade e competitividade.

Essa realidade das organizações se transfere para os destinos turísticos à medida que eles participam do mercado global e se deparam com a necessidade de lidar com um ambiente de alta competitividade que pressupõe a concorrência entre destinos em escala mundial (VALLS, 2004).

É reconhecido que, como nas organizações, o nível de satisfação em turismo pode ser afetado por diferentes atributos do destino, incluindo produtos tangíveis como os preços até os intangíveis como qualidade do serviço e a hospitalidade da comunidade local, de acordo com Crompton e Love (1995).

Segundo Kozak e Rimmington (2000), a satisfação dos turistas é um fator fundamental para o sucesso de políticas e estratégias de marketing dos destinos, pois influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a intenção de regressar.

Larán e Espinoza (2004) realizaram estudo de campo para avaliar a relação entre a formação da lealdade em função da satisfação. No estudo, foi apresentada uma base teórica que sustenta o relacionamento e um método de pesquisa que permitiu o processamento e a mensuração imediata da satisfação do consumidor, isto é, logo após o consumo do produto. Percebe-se, assim, que o julgamento é mais preciso e as variáveis mais bem mensuradas.

É baseado nesse contexto que a fidelidade dos clientes em relação ao destino turístico é inserida como fator essencial para o sucesso do destino. Analisando o desdobramento da satisfação, os autores, obtiveram como resultado uma relação satisfatória entre as duas variáveis e uma parte considerável da variância da fidelidade é explicada pela satisfação. Tal conclusão auxilia em uma mensuração mais precisa e confiável.

Griffin (2001), destaca que um cliente fiel caracteriza-se, entre outras coisas, por repetir suas compras com regularidade, propagandar produtos ou serviços a outras pessoas, ser imune a pressão da concorrência e tolerar eventuais problemas de atendimento sem desertar. Daí a importância para o desenvolvimento e manutenção da fidelidade.

Henry (2000) define clientes fiéis como compradores frequentes, que percebem um sentimento de pertencer a uma organização e que são relutantes em mudar, mesmo na presença de ofertas similares de outras empresas.

Porém, Vavra (1993) afirma que tal comportamento pode não persistir e ocorrer a mudança entre as marcas disponíveis. Os consumidores, às vezes caracterizados como volúveis, “flertam” de uma marca a outra sem sentimentos de “traição” a uma marca favorita. Dessa forma, as organizações estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade mais fortes junto aos consumidores finais.

Para Kotler (2006), os clientes maximizam o valor. Criam uma expectativa de valor e agem em torno dela. Assim, eles comprarão da empresa que, segundo sua percepção lhes oferecer o maior valor.

De acordo com Chi e Qu (2007), os consumidores com fidelidade elevada e verdadeira são caracterizados por uma forte atitude de ligação e um alto comportamento de proteção com o produto/serviço, e são menos vulneráveis às ofertas mais competitivas. Corroborando com a afirmação, para Dimanche e Havitz (1994), a fidelidade tem sido considerada como uma das maiores forças competitivas para conquistar o mercado. Lee (2003) divide a fidelidade em

três fases. Segundo o autor, os consumidores desenvolvem a fidelidade seguindo a cognição-afeto-intenção e tornam-se leais em cada fase da atitude.

Barros (2008) apresenta como primeira fase da fidelidade, a cognição (Cognitive Loyalt) que é desenvolvida através da avaliação das informações. Baseia-se na crença que avalia a informação indicando qual opção é preferível para as suas alternativas. Segundo o autor, o próximo estágio é o afetivo (Affective Loyalt), fidelidade que é desenvolvida em termos de experiências satisfatórias. Nessa fase de fidelidade, há o desenvolvimento de uma ligação para uma atitude preferencial em relação a marca. A emoção, o sentimento e o afeto são alguns exemplos de fidelidade afetiva.

Por fim, a fidelidade conativa (Conativa Loyalt), que é desenvolvida depois das fases cognitiva e afetiva. Ela implica na intenção comportamental de voltar a comprar a marca. Quando a fidelidade conativa é transformada em comportamento, a ação da fidelidade é desenvolvida. Assim, quando a fidelidade é desenvolvida nessa sequência, é formada a confiança nas pessoas, fidelidade e convicção. Este é o estado ideal na busca da retenção do cliente. As fases da Fidelidade estão dispostas no quadro 02:

Quadro 02: Fases da fidelidade

FASES	CARACTERÍSTICAS
Fidelidade Cognitiva	Lealdade à informação, como preços, qualidade, benefícios, etc.
Fidelidade Afetiva	Lealdade causada por afeto. “Eu compro porque eu gosto”. É sustentada pela satisfação, envolvimento e preferência.
Fidelidade Conativa	Lealdade como intenção de repetir a compra e indicar.

Adaptada de Oliver (1997,1999)

Yau e Chan (1990) afirmam que no turismo, a forma de mensurar a fidelidade não necessariamente está ligada ao retorno do visitante. Ela também se evidencia no ato de recomendar os destinos a outras pessoas. Segundo os autores, existem evidências empíricas de que a satisfação dos turistas é um forte indicador das suas intenções de regressar e recomendar o destino a outras pessoas.

De acordo com Chi e Qu (2007), há uma maior probabilidade dos turistas satisfeitos voltarem ao mesmo destino, como também estão mais dispostos a partilhar as suas

experiências positivas de viagem com os seus amigos e parentes. Segundo os autores, a fidelização é considerada como a intenção de retornar ao destino e recomendá-lo a conhecidos. Para ilustrar tal assertiva, pode-se citar o estudo de Chen et al (2013) onde é evidenciada a relação do turista e o destino (no composto de confiança, satisfação e apego). Torna-se mais seguro utilizar esse composto, ao invés de fazer uso somente da satisfação (de maneira isolada) para explicar a fidelização do turista.

Assim, o estudo de Chi e Qu (2007), possui três objetivos específicos. A priori, ele investiga os efeitos da imagem do destino sobre a personalidade e seus papéis na construção da marca do destino. Como segundo objetivo, é examinada a influência relativa de satisfação, confiança e de apego na formação das relações entre turistas e destinos e em terceiro lugar investiga os antecedentes (imagem de destino e da personalidade de destino) e os resultados (ou seja, lealdade destino) da relação da marca no contexto do turismo. Utilizou-se uma amostra de 428 turistas estrangeiros que visitam o templo Angkor, área do Camboja e fora aplicada a técnica de modelagem de equações estruturais, os resultados revelam que a imagem de destino e personalidade têm efeitos positivos sobre a relação turista e destino, que por sua vez, afetam o comportamento do turista.

Este estudo dá suporte à teoria de relacionamento com a marca, indicando a possibilidade dos turistas formarem algum tipo de relação emocional com o destino. Tais relacionamentos originam o Apego ao lugar, variável que será explanada a seguir.

2.3 APEGO AO LUGAR

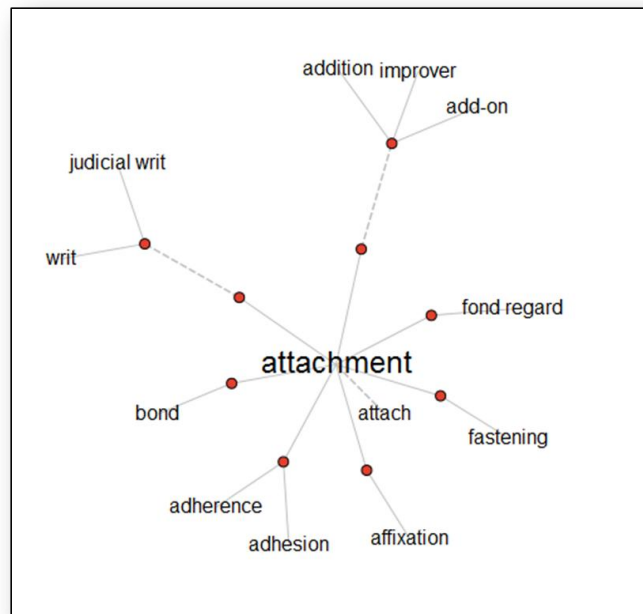
Nos últimos anos, teóricos de várias disciplinas têm explorado uma nova forma de valorização dos recursos naturais (MANZO, 2003), que representa os valores que as pessoas associam com lugares e paisagens, (Brown,2005; Williams e Patterson,1996) e as ligações emocionais que as pessoas formam com eles, (Williams e Vaske,2003). Nesta perspectiva, Apego ao Lugar emergiu como um conceito central em diversos estudos geográficos e ambientais (KALTENBORN e WILLIAMS, 2002; WALKER e RYAN, 2008).

Definir um conceito para Apego ao Lugar foi, de acordo com Hidalgo e Hernandez (2001), por algum tempo, a maior dificuldade dos pesquisadores, devido à diversidade das abordagens, tanto a nível teórico como empírico. Segundo os autores, não houve acordo com a terminologia adequada, portanto, existem vários termos semelhantes. Dentre eles, destacam-se alguns como: Comunidade anexa, utilizado por Kasarda e Janowitz (1974), Sentido de

comunidade, Sarason (1974), Anexo ao lugar, Gerson et al (1977), a identidade local, Proshansky (1978), a dependência local, Stokols e Shumaker (1981), o sentido de lugar (Hummon, 1992), entre outros, de modo que se torna complexo saber se todos estão se referindo ao mesmo conceito.

Valera (1996) também observa um considerável número de definições. Como razões para tal imprecisão, o mesmo atribui a difícil delimitação da área, face à sua localização fronteira a outras disciplinas, a sua história muito recente, a multiplicidade de âmbitos de sua aplicação, que dificulta o estabelecimento de uma visão unitária de objeto de estudo. A figura 02 demonstra as várias definições para Apego.

Figura 02 : Mapa conceitual de Apego



Fonte: dicionário de Cambridge

Apego ao lugar foi desenvolvido inicialmente na psicologia ambiental e é concebido como um vínculo afetivo ou ligação entre pessoas e lugares específicos (HIDALGO; HERNANDEZ, 2001). Hummon (1992) afirma ser o envolvimento emocional das pessoas com os lugares. Para Kyle et al (2004), Apego ao Lugar é entendido como o processo pelo qual os seres humanos formam laços emocionais com lugares. Em outras palavras, o sentido de ser fisicamente e de se sentir "no lugar" ou "em casa" pode ser considerado como um sinal que um indivíduo instituiu um laço emocional a um lugar.

Apego ao lugar, frequentemente, refere-se a um senso de lugar e inclui expressões simbólicas e emocionais (HWANG, 2005). O Apego ao lugar tem sido considerado como sendo uma variável antecedente, onde é demonstrado que a mesma determina a satisfação, segundo Hwang et al (2005), o comportamento pró-ambiental, segundo Walker & Ryan (2008) ou lealdade (fidelidade), segundo Yuskel et al (2010).

Sendo assim, indivíduos formam vínculos emocionais a lugares, desenvolvendo relações ao longo do tempo com configurações específicas (BROCATO, 2006).

A afetividade em relação a lugares, comparece em vários estudos envolvendo a Psicologia Ambiental, que estuda esses processos psicológicos e sob uma perspectiva voltada para a Percepção, evidencia que cada indivíduo percebe e experencia o mundo ao seu redor de maneira única.

De acordo com Pinheiro (2003), a psicologia ambiental surgiu como disciplina com a percepção de que o comportamento humano era responsável por mudanças ambientais e tais mudanças interferiam no modo de vida das pessoas. De acordo com a classificação sugerida por Pinheiro (2003) existem pesquisas sobre comportamento sócio espacial humano, conhecimento ambiental, ambientes e populações específicas, avaliação e planejamento ambiental, comportamento ecologicamente responsável, percepção social de riscos ambientais e gestão ambiental.

A Psicologia Ambiental contempla essa abertura para o ambiente e acolhe o conceito de Apego ao Lugar focando nas experiências vivenciadas pelo indivíduo.

Ittelson *et al* (2005) afirma que a realidade percebida guia suas ações e determina se as satisfações que ele busca serão atendidas.

Moore e Graefe (1994) contribuem com esse tema, afirmando que o apego dos indivíduos a um determinado lugar, geralmente começa a se desenvolver após uma visita ou mais, embora possa ser possível uma pessoa desenvolver um forte sentimento de lugares que nunca esteve. Com o advento da tecnologia, as viagens virtuais são perfeitamente possíveis, permitindo, assim, que o indivíduo tenha uma visão prévia do que irá encontrar. Halpenny (2006) corrobora com essa afirmação argumentando que, mesmo para o primeiro visitante, pode ser formado um senso de lugar antes da sua primeira visita ao destino. Isso pode ser baseado em histórias sobre o destino de amigos e familiares ou meios de comunicação.

Questões contextuais e culturais têm sido relatadas pela influência na atribuição de um significado a um lugar (KYLE; CHICK, 2007; KYLE; JOHNSON, 2008). Esse incremento é possível com visitantes, baseado no que Hay (1998) afirma, considerando que apego ao lugar é um vínculo afetivo que surge de forma relativamente rápida devido à interação com o meio ambiente, embora isso possa levar algum tempo para atingir o seu ponto culminante.

“As cidades devem ser vividas e estabelecer com os cidadãos e turistas relações emocionais” (SCHMITT, 1991). Essas relações emocionais podem vir a se enraizar e criar o tão esperado apego ao lugar.

O Artigo de Hwang et al (2005) trata exatamente desta relação de envolvimento entre o turista e o apego ao lugar. Baseia-se na afirmação de Bricker e Kerstetter Lazer Scizz (2000), que apontam a existência de uma relação entre o envolvimento dos turistas e o apego ao lugar.

O estudo utiliza um serviço de interpretação e analisa cinco parques nacionais em Taiwan com o intuito de criar um modelo de relacionamento para o envolvimento dos turistas, a qualidade do serviço e o apego ao lugar. Durante a pesquisa, foram coletados dados de

2.400 turistas frequentadores das reservas, no período de janeiro a dezembro de 2002. A taxa de retorno foi equivalente a 70%. Para análise da proposta teórica do estudo, foi utilizado a modelagem de equações estruturais, para os testes de teoria e desenvolvimento.

Os resultados revelam que o envolvimento dos turistas tem uma influência, positivamente significativa, sobre o apego ao lugar e à qualidade do serviço. Também é encontrado um efeito indireto positivo entre o apego ao lugar e a interpretação da satisfação. Aliado a esse resultado, o estudo fornece algumas sugestões de gestão estratégica para o serviço de parque nacional para Taiwan com o intuito de melhorar o desempenho dos mesmos perante aos turistas.

Gross e Brown (2008) também ressaltam o construto Apego ao lugar. A abordagem se dá entre o envolvimento e a variável no contexto do turismo. O estudo foi realizado com turistas em cinco regiões de turismo sul - australianas e propõe mensurar as atitudes dos respondentes em relação experiências de turismo no sul da Austrália.

Estudos sobre a interação dos construtos vêm acontecendo com maior frequência na comunidade acadêmica. Yuksel et al (2010) investigaram a relação entre apego ao lugar, satisfação e fidelidade em um destino turístico. O modelo utilizado foi desenvolvido para o destino de DiDim, localizado na costa oeste da Turquia. Yuksel et al (2010) demonstram através de seu modelo a relação existente entre as variáveis Apego ao lugar, Satisfação e Fidelidade.

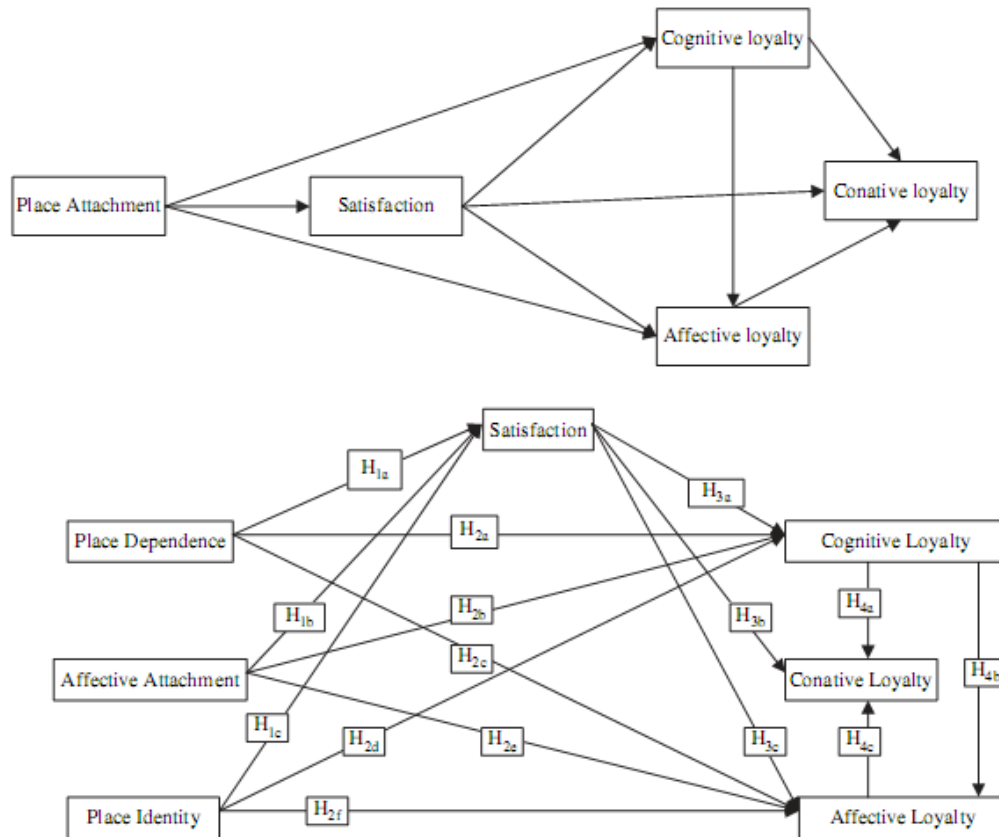
Segundo os autores, os turistas podem desenvolver apego a um destino devido às necessidades de atividades e / ou devido ao seu significado simbólico e, portanto, pode vir a ser um incremento importante na mensuração da satisfação e da lealdade dos mesmos. Para tanto, foi utilizado um modelo de equações estruturais onde são analisadas as mais diversas relações entre tais variáveis com o intuito de observar como se comportam.

O modelo utiliza três estágios de fidelidade segundo o autor e baseando-se em Oliver (1997), a fidelidade precisa ser concebida, tal como uma cadeia causal composta por lealdade cognitiva, lealdade afetiva e a lealdade conativa. Por fidelidade cognitiva, Barros (2008) afirma que é desenvolvida por meio da avaliação das informações, a fidelidade afetiva que se baseia em termos de experiências satisfatórias, e por fim, a fidelidade conativa que mensura a intenção comportamental de voltar a efetuar a compra.

Os resultados do estudo de Yuksel et al (2010) demonstram que os vínculos emocionais positivos com o lugar, podem sim, afetar a avaliação crítica do indivíduo, como também as dimensões de Apego ao lugar, possuem efeitos diferenciais sobre a satisfação e a fidelidade no destino turístico.

O modelo proposto por Yuksel et al (2010) é apresentado na figura 03:

Figura 03: Modelo proposto por Yuksel et al (2010)



Fonte: ÁtilaYuksel (2010, p.278)

Em que:

Place Attachement - Apego ao Lugar (sentido de inserir-se, fixar-se);

Place Dependence – Dependência ao Lugar;

Affective Attachement – Apego Afetivo;

Place Identity – Identidade do lugar;

Satisfaction – Satisfação;

Cognitive Loyalty - Fidelidade Cognitiva;

Conative Loyalty – Fidelidade Conativa; e

Affective Loyalty – Fidelidade Afetiva.

Para fins de realização deste estudo, será utilizado o conceito de Apego ao Lugar proposto por Hidalgo e Hernandez (2001), baseado em um critério de melhor adequação para

o propósito da pesquisa, onde Apego ao Lugar refere-se à ligação afetiva que as pessoas estabelecem com configurações específicas, onde tendem a permanecer e onde se sintam confortáveis e seguras. Junto com a ideia de apego, os autores ainda asseguram que uma das principais características de tal vínculo é a tendência de manter relações estreitas com tal lugar.

O construto Apego ao lugar também foi utilizado nesse estudo com o termo de Identidade Local. Utilizou-se, um modelo estrutural já validado onde os resultados indicaram que o uso combinado de envolvimento e de apego ao lugar são aplicáveis ao turismo. Percebe-se que é mais um estudo que viabiliza a utilização do Apego ao Lugar, ligado à satisfação, ao envolvimento e à Fidelidade dos turistas.

Para o propósito da pesquisa, o modelo proposto por Yuksel et al (2010) será utilizado como modelo para avaliar a relação Apego ao lugar, satisfação e Fidelidade de visitantes do Arquipélago de Fernando de Noronha/PE.

As características dos procedimentos metodológicos a serem utilizados no estudo serão apresentadas e discutidas a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Baseando-se no referencial teórico proposto, desenvolveu-se a metodologia do trabalho cujas características são apresentadas a seguir.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

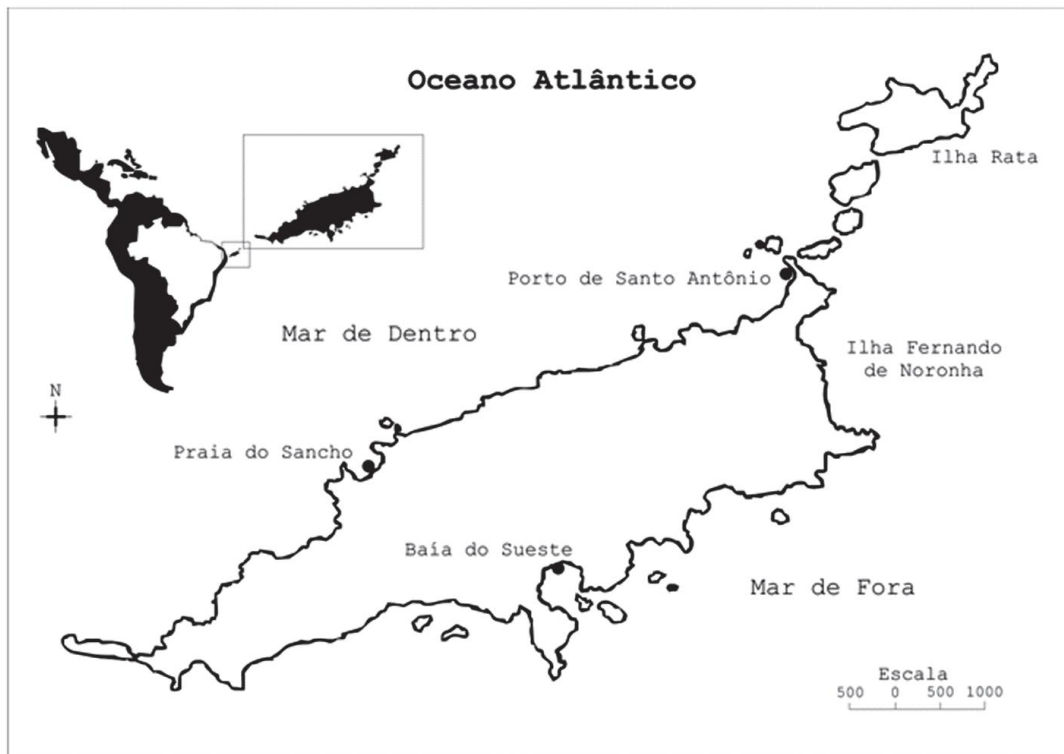
O estudo proposto possui caráter descritivo, exploratório e quantitativo que, de acordo com Gil (1991), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Como instrumento de coleta de dados foi selecionado o questionário. O mesmo foi pré formulado e testado, visando a obter respostas cujo teor indique como é trabalhada a questão da satisfação dos visitantes em relação ao destino, analisando as variáveis propostas. Segundo Roescht (2007), o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO

A pesquisa de campo do estudo foi realizada no Arquipélago de Fernando de Noronha, distrito estadual de Pernambuco, distando aproximadamente 545 quilômetros da costa do Recife, 360 km de Natal (RN) e 710 km de Fortaleza(CE), distando ainda 2.700 km do Continente Africano. Encontra-se rodeada por quatro ilhas menores (Rata, Rasa, do Meio e Lucena), de diversos rochedos (Sela Gineta, São José dos Ovos dos Ouros, Frade, Dois Irmãos, Chapéu do Sueste, Leão, Viuvinha, Cabeluda, dentre outras) e de alguns lajedos (Espigões, Pontinha, Caieira, dentre outros). Na figura 04 é apresentado um mapa de localização da área de estudo:

Figura 04: Mapa de Localização do Arquipélago de Fernando de Noronha, Pernambuco, Brasil (03° 49' S de latitude e 032°24' W de longitude)



Fonte: Santos.M.R.D. (2006, p.493)

Toda área do arquipélago tem, aproximadamente, 26 km² de terras vulcânicas onde estão incluídas essas dezesseis praias. Elas estão divididas em dois lados: o do Mar de dentro, voltado para o continente e o do Mar de Fora, para o Atlântico.

Dada a sua posição geográfica, próximo a umas das rotas de navegação da África e da Europa, foi uma das primeiras terras descobertas no Novo Mundo. Sua descoberta foi feita por Américo Vespúcio, em 1503, desde então sua história reflete as várias fases de colonização do Brasil, sob ocupações holandesa, francesa e portuguesa (LINSKER, 2011).

Abandonado por mais de dois séculos, foi ocupado pelos Portugueses e tornou-se a Capitania de Pernambuco, em 1737, onde foram construídos dez Fortes e criado o maior sistema fortificado do Brasil no século XVIII. Assim, o Arquipélago se transformou em presídio e utilizava a mão de obra dos presidiários para a construção das vias e da infraestrutura local.

Em 1938, o Arquipélago foi cedido à União e se transformou em presídio político. De 1942 a 1988 foi administrada por militares.

Fernando de Noronha, desde 1988, foi reanexada ao estado de Pernambuco, por força da Constituição. O Arquipélago constitui região geoeconômica, social e cultural do estado de

Pernambuco. Instituído sob a forma de Distrito Federal, possui estatuto próprio e é dotado de autonomia administrativa e financeira. A autoridade maior é constituída por um Administrador Geral, nomeado pelo Governador do Estado, e aprovado pela Assembleia Legislativa.

O destino possui duas Unidades de Conservação Federais do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA), que são o Parque Nacional Marinho (PANAMAR-RN) e a Área de Proteção Ambiental (APA-FE).

O PANAMAR-FN foi criado em 1988 com o objetivo de preservar os sítios históricos, a fauna e flora marinhas, como também permitir uma visitação controlada, lazer e pesquisas científicas. O mesmo possui um caráter conservacionista e é administrado pela ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade), uma autarquia criada em 2007 por regime especial. É vinculado ao Ministério do Meio Ambiente e integra o SISNAMA (Sistema Nacional do Meio Ambiente).

A autarquia possui ações voltadas para a fiscalização, pesquisa científica e preservação dos ecossistemas, assim como educação ambiental.

O destino ainda conta com outra Unidade de Conservação que é a Área de Proteção Ambiental - APA, que abriga as residências e o comércio da Ilha. No mapa abaixo, é possível compreender como está dividido o Arquipélago.

Figura 05: Mapa do Arquipélago de Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: www.noronha.pe.gov.br (2013).

Para se ter acesso ao PANAMAR-FE, é necessária a compra de ingresso, atualmente no valor de R\$ 150,00 para visitantes estrangeiros e R\$ 75,00 para Brasileiros. Estão isentos dessa taxa crianças abaixo de 12 anos.

O pagamento da taxa é obrigatório e permite o acesso a todas as áreas de visitação públicas do Parque (anexo à lista com os locais). O PANAMAR-FE ocupa cerca de 112,7 km². A arrecadação é revertida para a manutenção do Parque, incluindo a melhoria das trilhas, infraestrutura local, condições de acessibilidade, sinalização e segurança.

A primeira etapa de obras com esse intuito já foi concluída e atualmente o destino oferece condições de acessibilidade para cadeirantes e idosos. Todas as trilhas foram adequadas, proporcionando, assim, um maior bem estar no destino.

Outra taxa cobrada na Ilha de Fernando de Noronha é Taxa de Preservação Ambiental que é calculada de acordo com os dias de permanência na Ilha. A taxa é arrecadada pelo Governo Estadual de Pernambuco e objetiva assegurar as condições ambientais e ecológicas do Arquipélago de Fernando de Noronha, instituída pela Lei 11.305 de 28 de dezembro de 1995. Os valores são exemplificados na tabela 02:

Tabela 02: Tabela de Valores Taxa de Permanência na Ilha de Fernando Noronha, PE, Brasil

Tempo de Permanência/Dia	Qtde de índices – UFIR	Valor da TPA 2014
01	20	48,20
02	40	96,40
03	60	144,60

Fonte: www.noronha.com.br. Acesso em 27.10.13

A concessionária responsável pelo controle e o serviço de apoio à visitação pública é a ECONORONHA, que foi vencedora do processo licitatório e pertence ao grupo Cataratas do Iguaçu, empresa brasileira responsável pela gestão de serviços turísticos em Parques ambientais. O objetivo da concessão é a busca pela sustentabilidade e o manejo correto do Ecoturismo, sendo fiscalizado pelo ICMBio (Instituto Chico Mendes de conservação da Biodiversidade).

Como dito anteriormente, Fernando de Noronha conta com outra Unidade de Conservação do IBAMA, que é a APA-FN (Área de Proteção Ambiental de Fernando de Noronha (APA-FN)). Na APA- FN, está localizada toda ocupação permanente de moradia, agropecuária, indústria hoteleira, prestação de serviços e instalações de infraestrutura (SILVA JR, 2010). Fernando de Noronha foi considerado pela UNESCO como Sítio do Patrimônio Mundial Natural em 2001.

O arquipélago é caracterizado por duas estações pluviométricas bem definidas: período seco, que se estende de agosto a fevereiro; e período chuvoso, de março a julho (LINSKER, 2003).

As diferenças entre as duas faces do arquipélago levaram a denominação do “Mar de Dentro”, o lado setentrional da ilha, voltado para o continente Sul Americano, protegidos das correntes e ventos oceânicos e o “Mar de Fora”, lado meridional, ou litoral sudeste, voltado para o continente Africano, que recebe ventos e ondas o tempo todo (LINSKER, 2003). No lado do Mar de Fora, encontra-se a Baía de Sueste, base do projeto Tamar, de preservação de Tartarugas marinhas. Na figura 06 encontra-se a Baía do Sueste.

Figura 06: Baía do Sueste, Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Outro projeto bem sucedido da Ilha é o Golfinho Rotador, que tem como missão desenvolver ações de pesquisa, educação ambiental e envolvimento comunitário em prol da conservação dos golfinhos rotadores e da biodiversidade marinha.

Figura 07: Sede do Projeto Golfinho Rotador, Fernando de Noronha , PE, Brasil



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Caracteriza-se como sendo um importante destino turístico do Brasil, atraindo, anualmente, cerca de 90 mil turistas, nacionais e estrangeiros. O turismo é considerado atualmente, a principal atividade econômica do Arquipélago de Fernando de Noronha, acompanhado do setor de serviços, que juntos empregam cerca de 60% da população economicamente ativa, de um total de 2.629 habitantes (IBGE, 2011). As outras atividades que representam a economia local são os serviços administrativos (30%), a pesca artesanal e uma agropecuária de subsistência, muito incipiente (IBAMA, 2005).

As atividades operadas no arquipélago são: a pesquisa científica, educação ambiental, educação histórica / contemplação da paisagem cultural de animais selvagens da terra e do mar, através de caminhadas, ciclismo, equitação, passeios barco, mergulho, atividades esportivas como surf, pesca, lazer, dedicados a banhos de sol, mar, fotografia, cinema e participação em eventos turísticos ou culturais.

Na figura 08 é apresentada uma foto panorâmica de uma praia do arquipélago:

Figura 08: Morro Dois irmãos, Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

3.3 AMOSTRA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O universo desta pesquisa refere-se aos visitantes da ilha de Fernando de Noronha. Em função do elevado número de turistas, optou-se por fazer uma amostragem baseada no quantitativo de visitas à ilha em um determinado período, utilizando-se uma amostra da população total. A amostra, segundo Acevedo (2007), consiste em parte da população ou universo. A amostragem, por sua vez, é o processo de colher amostras do universo.

Ainda em relação à amostragem, a mesma foi do tipo probabilística aleatória simples que, segundo Acevedo (2007), fundamenta-se em leis estatísticas, sendo definida de forma aleatória, ou seja, qualquer elemento da população deve ter a mesma probabilidade de ser selecionado.

Durante o ano, segundo o Estudo de Capacidade de Suporte (ECS) e Indicadores de Sustentabilidade da APA- FN, realizado pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2007), Fernando de Noronha recebe, por transporte aéreo, uma média de 150 pessoas por dia e 300 pessoas/dia na alta estação. Para um período de cinco dias, a população chega em média ao número de 750 visitantes.

Para tornar o estudo mais preciso, foi levantado junto ao Controle Migratório de Fernando de Noronha o número de visitantes que estiveram no Arquipélago no período da coleta de dados. Desembarcaram na Ilha no período de 30/04 a 03/05/2013, 761 pessoas. Levando-se em consideração, que a média de permanência no destino é de 3 a 5 dias (controle migratório), pode-se assim, estabelecer com maior exatidão o número da amostra. Os dados referentes aos meses de maio e abril/13 são apresentados na tabela 03:

Tabela 03: Número de visitantes Fernando de Noronha nos meses de Abril e Maio de 2013

Mês	Nº Visitantes
Abril	4.442 visitantes
Maio	4.670 visitantes

Fonte: Controle Migratório de Fernando de Noronha, 2013

Com base nesse quantitativo, baseando-se na planilha (em anexo), elaborada por Krejcie e Morgan (1970), a amostra equivalente foi de 274 indivíduos. Desse montante, foram validados 246 questionários e tratados estatisticamente.

O instrumento de coleta de dados utilizado no estudo foi o questionário e o mesmo foi concebido em várias seções. O conjunto de perguntas na primeira seção analisa a dependência que o visitante possui em relação ao lugar. Esse bloco de questões procura contemplar o segundo objetivo específico do trabalho que é o diagnóstico do grau de apego ao lugar, satisfação e fidelização do visitante.

A próxima seção visa diagnosticar qual o grau de importância que o lugar em questão exerce sobre seu visitante. Com questões orientadas para a identidade com o lugar, a seção que se segue foi desenvolvida para avaliar os níveis de identidade que o visitante cria com o lugar. Nas três seções subsequentes, o modelo investiga os tipos de fidelidade e o quanto o visitante está envolvido com as mesmas.

Nos dois próximos blocos, o questionário trabalha a satisfação com a opção de escolha dos destinos e com a satisfação de maneira geral, incluindo infraestrutura, preços e serviços.

Por fim, é realizada uma análise do perfil sócio demográfico do visitante, com a intenção de contemplar o primeiro objetivo específico que é diagnosticar o perfil dos visitantes.

O questionário foi desenvolvido utilizando-se a escala *Likert* (Intervalo de: 1- discordo totalmente até 5-concordo plenamente). Trata-se de uma escala não comparativa, que pode ser aplicada para avaliar produtos/serviços, onde o entrevistado assinala um único item de acordo

com seu grau de satisfação. É comumente encontrada em questionários de pesquisa de mercado, por ser de simples construção e possibilitar uma maior flexibilidade para que os respondentes coloquem ali seu verdadeiro sentimento (MALHOTRA, 2006, p. 266-267).

No estudo em questão, foram realizados dois momentos distintos de coleta. Um inicial, denominado de pré-teste e o definitivo após a avaliação das questões e a viabilidade de aplicação do questionário.

O pré-teste, realizado com cerca de vinte visitantes da Ilha, foi aplicado no momento do retorno de Fernando de Noronha, no aeroporto internacional Augusto Severo, em Natal, capital do Rio Grande do Norte. Esse tipo de procedimento é respaldado por diversos autores. Acevedo (2007) corrobora com a assertiva e afirma que o pré-teste consiste em aplicar o instrumento de coleta de dados com pessoas que fazem parte da população para coletar as impressões sobre os instrumentos.

Com a realização do pré-teste foi possível chegar a algumas conclusões, onde primeiramente, pode-se perceber que, a opção pela coleta de dados na chegada do destino não seria adequada. Os passageiros não dispunham de muito tempo para responder ao instrumento de pesquisa e, portanto, comprometeria os resultados da pesquisa.

Outro aspecto percebido na realização do pré-teste foi a necessidade de reduzir o número de páginas do questionário. O formato do mesmo foi modificado para aplicação, com o intuito de não parecer muito extenso.

A realização do pré-teste foi essencial, pois além de identificar os fatores elencados acima, verificou-se a clareza das questões e se a sequência de perguntas estava adequada. Percebeu-se, também, a ocorrência de algum viés nas respostas ou, ainda, se existia alguma questão que não estava sendo respondida pelos entrevistados. Com isso, algumas correções e ajustes no texto foram realizados e a estrutura do questionário final definida.

Após esta fase experimental, a coleta definitiva foi realizada, determinando-se, inicialmente, o momento da coleta que, baseado nos critérios acima, predomina a necessidade de que os visitantes tenham acabado de viver a experiência. As variáveis e dimensões utilizadas no estudo são apresentadas na tabela 04:

Tabela 04: Variáveis e Dimensões utilizadas no Estudo

Variável	Descrição da variável	Dimensão
DEPEND1	De acordo com minhas preferências Fernando de Noronha oferece as melhores instalações hoteleiras.	Dependência do lugar
DEPEND2	De acordo com minhas preferências Fernando de Noronha oferece as melhores instalações de restaurantes.	
DEPEND3	De acordo com o que gosto de fazer, não imagino nada melhor do que as instalações físicas de Fernando de Noronha.	
DEPEND4	Gosto de visitar Noronha e seu ambiente mais do que qualquer outro lugar.	
APEGO1	Fernando de Noronha significa muito para mim.	Apego ao lugar
APEGO 2	Possuo um grande apego a Fernando de Noronha.	
APEGO3	Sinto um forte sentimento de que pertenço a Fernando de Noronha.	
IDENT1	Sinto Fernando de Noronha como uma parte de mim.	Identidade ao lugar
IDENT2	Me identifico fortemente com Fernando de Noronha	
FIDECEG1	Fernando de Noronha oferece qualidade de serviços superior, quando comparado a outros destinos que já estive.	Fidelidade Cognitiva
FIDECEG2	Nenhum outro destino ambiental apresenta um desempenho superior quando comparado a Fernando de Noronha	
FIDECEG3	De uma maneira geral a qualidade de Fernando de Noronha é a melhor quando comparado a um destino turístico similar.	
FIDECEG4	Eu acredito que Fernando de Noronha oferece mais benefícios comparados a outros destinos similares.	
FIDEAF1	Eu adoro estar em Fernando de Noronha.	Fidelidade Afetiva
FIDEAF2	Eu me sinto melhor quando estou em Fernando de Noronha.	
FIDEAF3	Gosto mais de Fernando de Noronha do que de outros destinos ambientais.	
FIDCN1	Se for me dada uma segunda chance, pretendo continuar viajando para Fernando de Noronha.	Fidelidade Cognitiva.
FIDCN2	Indico Fernando de Noronha como uma opção de viagem e lazer.	
SAT1	Estou satisfeito com a minha decisão de ter ficado em Fernando de Noronha.	Satisfação
SAT2	Acredito ter feito a escolha certa ao optar por Fernando de Noronha.	
SAT3	No geral, estou satisfeito com a minha escolha.	Perfil
GENERO	Gênero do entrevistado	
IDADE	Faixa etária do entrevistado	
RENDIA	Renda familiar do entrevistado	
ESCOL	Escolaridade do Entrevistado	
VISITA	Frequência com que visitou o destino	
TRABALHA	Nível de envolvimento do entrevistado com o turismo	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

3.4 TÉCNICA E MODELO DE ANÁLISE DE DADOS

Ao serem analisados os questionários respondidos, o processamento foi realizado no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows, com o pacote AMOS V.18. Foram utilizadas estatísticas descritivas, seguido de análises multivariadas, especificamente, a Análise Fatorial Exploratória/Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

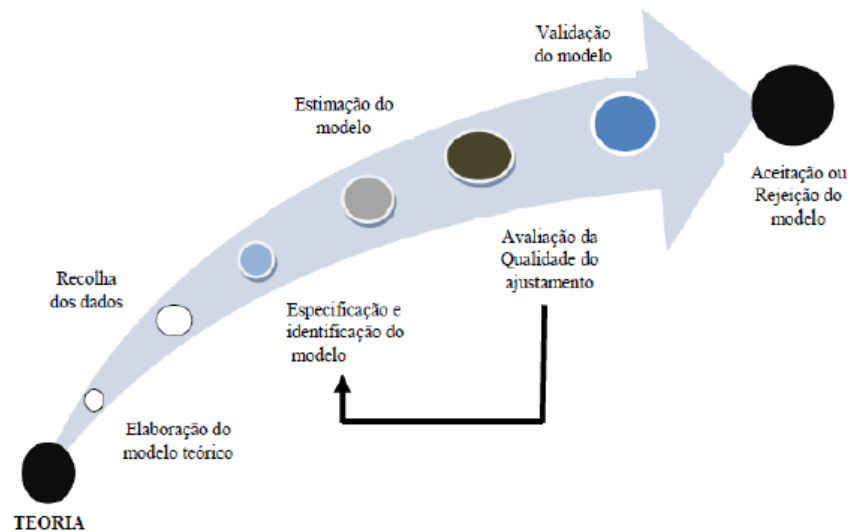
A Análise Fatorial é uma técnica de modelagem linear geral que, segundo Marôco (2010), tem como objetivo identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (fatores) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas.

No estudo em questão, foram utilizadas a Análise Fatorial Exploratória (AFE) que é uma técnica multivariada de interdependência na qual todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com as outras (HAIR JR.; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2006, p. 92) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que, segundo Marôco (2010), é geralmente usada para avaliar a qualidade do ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas.

O processo de análise utilizado neste estudo deriva da modelagem matemática. Gosling e Gonçalves (2003) afirmam que, dada a enorme complexidade do “mundo real” é imprescindível esboçar modelos que se aproximem ao máximo possível da realidade. Para tanto, os modelos ajudam a entender se existem e como se dão as relações entre as pessoas, fatos, ideias e conceitos.

Nesse contexto, surge a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que, segundo Marôco (2010), é uma técnica de modelagem generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. O autor afirma ainda, que o modelo de equações estruturais é um modelo linear cuja análise exige procedimentos de cálculos relativamente complexos. Sua análise desenrola-se, normalmente, em um conjunto de etapas sucessivas, de complexidade crescente e recorrente, como pode ser observado na figura 09:

Figura 09: Etapas da Análise de Equações Estruturais



Fonte: Tacconi, *apud* Marôco 2012.

Nas Ciências Sociais e Humanas, a utilização da Modelagem de Equações Estruturais é, segundo Marôco (2010), extremamente popular. Existe um acréscimo exponencial de utilização desta técnica de análise durante os anos. A escolha do modelo de equações estruturais justifica-se pela busca de uma análise sofisticada, que possibilita o uso de múltiplas variáveis.

O modelo de análise proposto neste estudo foi inspirado no trabalho *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*, de Yuksel et al (2010) que analisa o Apego ao Lugar e seus efeitos sobre a satisfação do cliente, lealdade cognitiva, afetiva e conativa, em um destino na Turquia. O questionário utilizado no estudo foi revisado e proposto para o estudo realizado em Fernando de Noronha.

As variáveis propostas no estudo, apresentadas na tabela 4, podem ser latentes ou manifestas. As latentes, constructos ou fatores são demonstradas pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas, estas sim diretamente observáveis. Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) definem variáveis latentes como a operacionalização de construtos em MEE. Construtos são variáveis não diretamente observadas, mensuradas de forma indireta por meio de variáveis observadas.

Por sua vez variáveis observadas ou manifestas são definidas por Hair e Cols (2005) como os indicadores de uma variável latente ou construto.

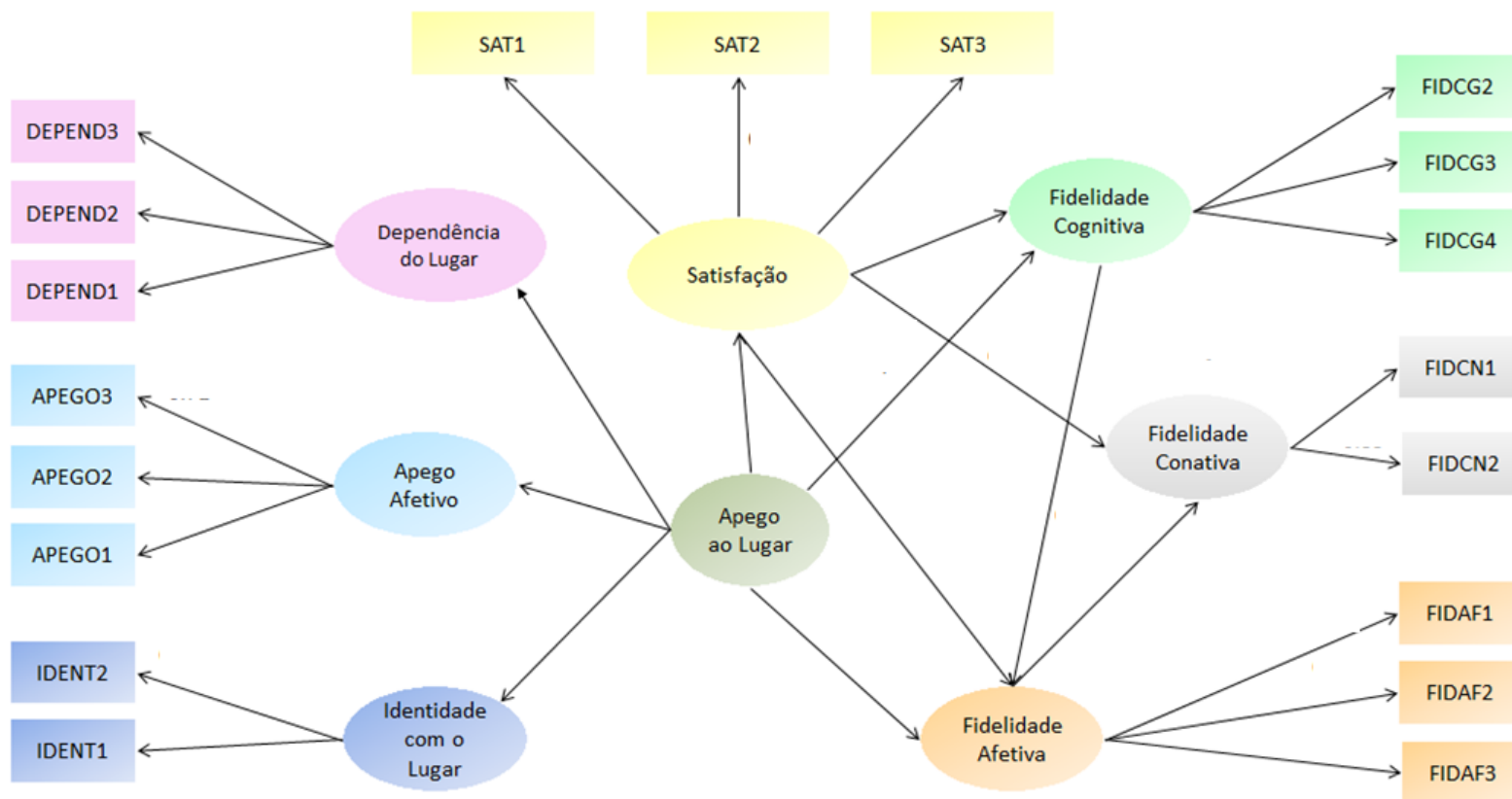
Para Marôco (2010), as variáveis manifestas, ou variáveis observáveis, são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente, ao passo que as latentes, Fatores ou Constructos, são variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua “existência” indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas. Um grande número de variáveis psicológicas são variáveis latentes como exemplo: Suporte social, Autoestima ou Comprometimento Afetivo como é o caso do estudo em questão.

O modelo de Equações estruturais, ainda de acordo com Marôco (2010), pode ser organizado em dois submodelos de acordo com a estrutura relacional entre as variáveis: o submodelo de medida e o submodelo estrutural.

O modelo de medida define a forma como os constructos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis manifestas ou observáveis. O submodelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes (BOLLEN,1989).

O modelo de análise proposto neste estudo pode ser observado na figura 10:

Figura 10: Modelo de análise proposto para o estudo



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

O quadro metodológico apresentado a seguir, resume as etapas do estudo

Quadro 03: Quadro Metodológico

PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIÁVEIS	AUTORES/ANO	TÉCNICA DE COLETA	TÉCNICA ANÁLISE
Qual a relação existente entre apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes em destinos turísticos ambientais?	1. Caracterizar o perfil sócio demográfico dos visitantes	1. Gênero 2. Idade 3. Renda familiar. 4.Frequência de visita 5.Trabalha com Turismo 6. Escolaridade	Malhotra, 2006	Questionário aplicado aos visitantes de Fernando de Noronha	Análise Descritiva
	2. Análise do Modelo de medida	Variáveis manifestas ou observáveis. Definidas no questionário	Yuksel; Bilim, 2010	Questionário aplicado aos visitantes de Fernando de Noronha	Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória
	3. Análise do Modelo Estrutural	1. Satisfação 2.Fidelidade Cognitiva, Conativa e Afetiva. 3.Apego ao lugar	Yuksel; Bilim;Hidalgo e Hermenez, 2001	Questionário aplicado aos visitantes de Fernando de Noronha	Análise de Equações estruturais

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente foi realizada uma análise do perfil sócio demográfico da amostra utilizada no estudo, seguida de uma investigação das variáveis manifestas e latentes, construção do modelo de medida, onde são analisadas as relações entre os constructos para, posteriormente, a criação do modelo de equações estruturais, gerando-se o modelo estrutural, que avalia as relações causais do modelo teórico proposto.

A estratégia de análise de pesquisa é apresentada na tabela 05:

Tabela 05: Estratégia de análise de pesquisa

Técnicas	Estatística descritiva	Modelagem de Equações	
	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	Estruturais (MEE)	
Função	Investigação das variáveis manifestas e latentes.	Validação do Modelo de Medida	Validação do Modelo Estrutural
Software	SPSS v.19	AMOS v. 18	

Fonte: Mendonça, 2013.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

Para avaliação do perfil da amostra foram verificadas as variáveis de gênero, faixa etária, renda, frequência de visitação e ofício.

Na tabela 06 é apresentado o perfil da amostra quanto ao gênero:

Tabela 06: Caracterização da Amostra quanto ao Gênero

Gênero	N	Percentual	Percentual Válido
Masculino	101	41,1	42,4
Feminino	137	55,7	57,6
Total	238	96,7	100,0
Perdidos	8	3,3	
Total		246	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A dimensão Gênero se apresenta na Tabela 07 com um resultado predominante do sexo feminino (55,75%), sobre o masculino (41,1%), apontando ainda um número de 3,3% de questionários não validados, onde N representa o número de questionários coletados.

A distribuição da amostra quanto ao gênero é corroborada pelas estatísticas do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística através da pesquisa do Pnad (Pesquisa Nacional de amostra por domicílio) (IBGE,2011), que contabiliza um maior número de brasileiras na população. No país, as mulheres predominam com um percentual de 51,5% em relação ao sexo masculino que apresenta um número equivalente a 48,5 %. Essa maioria feminina predomina também no estado de Pernambuco, como em todas as outras regiões brasileiras, com exceção da região Norte que, segundo o Pnad apresenta um valor superior ínfimo na casa dos 50,1% para o gênero masculino.

Na tabela 07, é apresentado o perfil da amostra quanto a faixa etária:

Tabela 07:Caracterização da amostra quanto a faixa etária.

Faixa Etária	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual Acumulado
< 20	28	11,4	11,9	11,9
21-40	126	51,2	53,4	65,3
41-60	70	28,5	29,7	94,9
> 60	12	4,9	5,1	100,0
Total	236	95,9	100,0	
Perdidos	10	4,1		
Total	246	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No estudo realizado, a variável idade demonstra que a faixa etária entre 20 e 40 anos apresenta um percentual predominante de 51% da amostra. O índice que possui um percentual mais baixo é o de idosos, acima de 60 anos, fato esse percebido durante o período de coleta.

Atribui-se essa tendência ao estereótipo criado ao destino. Há alguns anos atrás a acessibilidade aos pontos turísticos era um pouco restrita às pessoas com idade mais avançada. Contudo, a realidade atual é bem diferente. Com a concessão do Parque à ECONORONHA e a cobrança ao acesso às praias, os percursos melhoraram

consideravelmente. Atualmente, a grande maioria das trilhas possui acesso a cadeirantes e a pessoas com dificuldade de locomoção. A figura 11 apresenta uma das trilhas de acesso às praias.

Figura 11: Trilha de acesso a Praia do Sancho, Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

As trilhas possuem sinalização referente às distâncias, alerta de perigo e informações históricas, permitindo com isso, um maior grau de liberdade para o visitante, não necessitando estar atrelado a guias ou empresas. Na figura 12 percebe-se a comparação entre as trilhas de acesso anteriormente e as atuais.

Figura 12: Trilha de Acesso à Baía dos Golfinhos, Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na tabela 08, é apresentado o perfil da amostra quanto à Escolaridade:

Tabela 08: Caracterização da amostra quanto a Escolaridade.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
F.I	1	0,4	0,4	0,4
F.C	5	2,0	2,1	2,5
M.I	5	2,0	2,1	4,6
M.C	19	7,7	8,0	12,6
S.I	28	11,4	11,8	24,4
S.C	100	40,7	42,0	66,4
P.G	80	32,5	33,6	100,0
Total	238	96,7	100,0	
Perdidos	8	3,3		
Total	246	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Sendo:

- F.I: Fundamental Incompleto
- F.C: Fundamental Completo
- M.I: Ensino médio incompleto
- M.C: Ensino médio completo
- S.I: Superior Incompleto
- S.C: Superior Completo
- P.G: Pós Graduado

Na dimensão Escolaridade, percebe-se que predomina um maior índice de visitantes com o ensino superior completo. Cerca de 75,6% da amostra possui o 3º grau. O nível de escolaridade mais baixo encontrado entre os frequentadores do destino no período amostrado foi o de ensino fundamental incompleto de apenas 4%. O número percentual de questionários invalidados se apresentou relativamente baixo, 3,3%.

Observa-se então que esta caracterização é bem diferente da apresentada pelo IBGE (2010), em que quase metade da população brasileira (49,25%) com 25 anos ou mais, não possuem o ensino fundamental completo, evidenciando que existe um segmento de visitantes diferenciado para o destino ambiental em questão.

Na tabela 09 é apresentado o perfil da amostra quanto a Renda Familiar Mensal.

Tabela 09: Caracterização da amostra quanto a Renda

Renda familiar mensal	Frequência	Percentual	% Válido	% Acumulado
R\$ 678,00 a 1.356,00	3	1,2	1,3	1,3
R\$ 1.356,00 a 2.712,00	10	4,1	4,4	5,7
R\$ 2.712,00 a 5.424,00	52	21,1	22,8	28,5
R\$ 5.424,00 a 10.848,00	73	29,7	32,0	60,5
Acima de R\$ 10.848,00	90	36,6	39,5	100,0
Total	228	92,7	100,0	
Perdidos	18	7,3		
Total	246	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De maneira análoga, a dimensão “Renda”, apresenta uma média da renda salarial mensal do entrevistado alta, concentrando-se em uma faixa acima de R\$10.848,00, com um percentual equivalente a 36,6%. É interessante ressaltar que, no Brasil, de acordo com o IBGE(2010), as pessoas com rendimento mensal acima de 20 salários mínimos compõem apenas 0,9% da população, ou seja, uma minoria se encontra no patamar financeiro da amostra utilizada neste estudo.

Na tabela 10 é apresentado o perfil da amostra quanto à frequência de visita ao arquipélago.

Tabela 10: Caracterização da amostra quanto à frequência de visita ao arquipélago.

	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Sim	219	89,0	90,5	90,5
Não	23	9,3	9,5	100,0
Total	242	98,4	100,0	
Perdidos	14	1,6		
Total	246	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A dimensão “Visita” refere-se à frequência com que o turista visita Fernando de Noronha. Os resultados demonstram uma maioria de 89% de entrevistados que visitaram o destino pela primeira vez. Um percentual de apenas 9,3% já são frequentadores do destino. Esse dado possui fundamental importância na análise da fidelidade conativa ao destino que será realizada neste estudo.

Durante a coleta de dados, ficou evidente a pretensão dos entrevistados em voltar. Mesmo fazendo as ressaltas cabíveis a alguns itens que ficaram aquém do esperado, os visitantes apresentavam uma disposição ao retorno e/ou indicação do destino. Conforme pode ser observado em Yau e Chan (1990), outra maneira de mensurar a fidelidade no turismo, fora retornando ao destino, está ligada à recomendação deste destino a outras pessoas. Portanto, não precisa o visitante retornar ao destino para se apresentar fiel. Ele também demonstra essa fidelidade com o ato de indicar o destino às pessoas conhecidas e parentes.

Na tabela 11 é apresentado o perfil da amostra quanto ao Ofício do Entrevistado (Atuar ou não, diretamente com atividades turísticas).

Tabela 11: Caracterização da amostra quanto ao Ofício do Entrevistado.

	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Sim	9	3,7	3,8	3,8
Não	226	91,9	96,2	100,0
Total Válidos	235	95,5	100,0	
Perdidos	11	4,5		
Total	246	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Pelos dados apresentados, observa-se que a grande maioria (96,2%) afirmou que não atuam diretamente com o turismo, enquanto ofício de trabalho. Apenas 3,8% dos entrevistados possuem, como ofício, a atividade turística.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA E FATORIAL DOS CONSTRUCTOS ESTUDADOS

A análise descritiva proposta baseou-se na estimativa da média, desvio padrão, curtose e assimetria. A medida de curtose indica a forma da curva de distribuição em relação ao seu achatamento, podendo ser leptocúrtica, mesocúrtica ou platicúrtica. A medida de assimetria indica o grau de distorção da distribuição em relação a uma distribuição simétrica. As distribuições podem ser: simétrica, assimétrica positiva ou assimétrica negativa. Esses dois coeficientes proporcionam a estimativa da normalidade da distribuição da variável. Variáveis que apresentam distribuição aproximadas à normal possuem assimetria < 3 e curtose < 10 , de acordo com Marôco (2010).

Para validação do questionário, foi utilizado o coeficiente *Alfa de Cronbach*, que consiste em uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1,0. Quanto mais próximo de 1,0 estiver o valor, maior fidedignidade das dimensões do construto. Hair (1998) trata um valor de *Alfa de Cronbach* de 0,7 como mínimo ideal, porém aceita-se 0,6 para pesquisas exploratórias (HAIR et al 2009, p.100).

Para a análise fatorial das dimensões estudadas, foram utilizados os parâmetros carga fatorial, o teste KMO *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de Esfericidade de *Bartlett's*. A carga fatorial refere-se ao grau de correlação entre a variável original (manifesta ou observável) e seu fator ajustado. De acordo com Rodrigues (2009), o quadrado da carga fatorial representa o quanto percentual de uma variação é explicado pelo fator. Os fatores

obtidos na análise fatorial são, com efeito, reduções de dados muito mais complexos a tamanho manuseável para que o pesquisador possa interpretar melhor os resultados (KERLINGER, 1980).

Uma carga fatorial é um coeficiente - um número decimal, positivo ou negativo, geralmente menor do que 1, que expressa o quanto um teste ou variável observada está carregado em um fator. Por outras palavras, quanto maior for a carga em cima de um fator, mais a variável se identifica com o que quer que seja o fator.

O teste KMO *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) tem a função de adequação da amostra e de acordo com Tacconi (2012) mede o grau de correlação parcial entre as variáveis e o teste de Esfericidade de *Bartlett's* é utilizado para verificar a significância geral de todas as correlações identificadas. De acordo com Corrar, Paulo e Dias (2007), os valores próximos a 1,0 para o KMO são satisfatórios. Já para o teste de *Bartlett's* o nível de significância próximo a 0,000 são adequados para estudos desta natureza.

4.2.1 Análise descritiva e fatorial da dimensão dependência do lugar

Na tabela 12 é apresentada a análise descritiva e fatorial da dimensão Dependência do lugar:

Tabela 12: Análise descritiva e fatorial da dimensão Dependência do lugar.

Dimensões e Variáveis Manifestas	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Carga Fatorial
Instalações hoteleiras (DEPEND1)	2,508	0,992	-0,518	0,331	0,776
Melhores restaurantes (DEPEND2)	2,797	0,878	-0,508	0,121	0,696
Instalações Físicas (DEPEND3)	2,777	1,024	-0,532	0,465	0,755
Melhor do que qualquer outro lugar (DEPEND4)	3,034	1,017	-0,634	0,235	0,575

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,640

Bartlett's Test of Sphericity: 156,873 sig 0,000

Variância: 49,70 %

Alfa de Cronbach: 0,660

Eigenvalue: 1,988

Através dos dados apresentados na tabela 10, verifica-se que a média das variáveis manifestas propostas para a dimensão “Dependência ao Lugar” apresenta-se entre 2,5 e 3,0 ou seja, o entrevistado nem concorda ou discorda com as afirmativas apresentadas. Durante a aplicação da pesquisa, foram vários relatos referentes aos problemas com a falta de água, ao uso inadequado do dinheiro pago pelas taxas de permanência na Ilha e ao serviço de saúde deficiente. No tocante à saúde, Fernando de Noronha possui uma unidade de atendimento de baixa complexidade para todos os moradores e visitantes da Ilha. Casos mais graves precisam ser transportados para a capital de Pernambuco, Recife.

Situação como esta, ocorre pela falta de um ordenamento da atividade e a carência de políticas públicas eficazes para o desenvolvimento do turismo no destino.

Figura 13: Hospital São Lucas, Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Percebe-se também que, na perspectiva do entrevistado, as instalações hoteleiras no destino ficam um pouco aquém do esperado (DEPEND1). O que foi observado durante a aplicação da pesquisa de campo é que os visitantes criam uma expectativa a respeito das instalações hoteleiras e de restauração, não correspondida pelos estabelecimentos mais acessíveis financeiramente. É fato que existe no destino, hotéis e restaurantes luxuosos e

sofisticados. Contudo, as acomodações mais frequentadas, devido aos valores mais acessíveis, são residências de pescadores que foram transformadas em pousadas. Um estilo que prima pela simplicidade e que nem sempre satisfaz todo visitante.

Na figura 14 são apresentados dois exemplos de equipamentos hoteleiros presentes no destino.

Figura 14: Pousadas em Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

O índice de reclamação em relação a esse quesito, por parte dos entrevistados no momento da coleta de dados, foi considerável. Vários visitantes solicitaram que o resultado da pesquisa fosse apresentado à Administração da Ilha com a intenção de que fossem levantadas melhorias para o setor.

Em termos de análise fatorial, na dimensão (fator) Dependência do Lugar, o alfa de Cronbach apresenta um valor equivalente 0,660, estando dentro dos limites aceitáveis para uma pesquisa exploratória. O KMO demonstrou o valor de 0,640, considerado como sendo satisfatório em função do critério de análise adotado. Quanto mais próximo de um (1), entende-se que mais adequada é a amostra à aplicação fatorial.

Para Corrar, Paulo e Dias(2007), a significância do teste de *Bartlett's* foi de 0,000 sugere correlações significativas entre as variáveis. O teste de *Bartlett's* testa se a matriz de correlação é a matriz de identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese. Desta forma, tanto o KMO como o teste de *Barlett's* indicaram a adequação dos dados à análise fatorial, desta forma, verificasse que a amostra é considerada ajustada ao estudo.

Uma inspeção na curtose e assimetria das variáveis da dimensão indicou que os valores se mantiveram em uma faixa aceitável, podendo-se concluir que o pressuposto de normalidade multivariada é plausível neta situação.

4.2.2 Análise descritiva e fatorial da dimensão apego afetivo

Na tabela 13 é apresentada a análise descritiva e fatorial da dimensão Apego Afetivo:

Tabela 13: Análise descritiva e fatorial da dimensão Apego Afetivo

Dimensões e Variáveis	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Carga Fatorial
Fernando de Noronha significa muito pra mim (APEGO1)	3,560	1,017	-0,424	-0,482	0,870
Possuo grande apego a Fernando de Noronha (APEGO2)	3,158	1,077	-0,819	0,014	0,914
Sinto como se pertencesse a Fernando de Noronha (APEGO3)	2,551	1,015	-0,019	0,628	0,828

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,689

Bartlett's Test of Sphericity: 318,855 sig 0,000

Variância: 75,921 %

Alfa de Cronbach : 0,840

Eigenvalue: 2,278

De uma maneira geral, observa-se que a média das variáveis manifestas referente à dimensão Apego Afetivo demonstra uma certa estabilidade no intervalo 3 da escala *Likert*, o que significa dizer que os entrevistados nem concordam ou discordam da afirmativa que caracteriza cada variável. A variável APEGO3, que remete a um forte sentimento de pertencer a Noronha, apresenta-se um pouco abaixo da média, o que provavelmente venha a indicar que os respondentes ainda não desenvolveram esse sentimento de pertinência ao destino, em virtude de que muitos declararam ser a primeira vez que visitam Noronha.

Em termos de análise fatorial, verifica-se, através dos testes KMO e *Bartlett's*, que o constructo pode ser adequadamente representados pelas variáveis manifestas propostas. Pelo

valor obtido do *Alfa de Cronbach* (0,84), pressupõe-se que o questionário proposto foi adequado para o estabelecimento da dimensão.

4.2.3 Análise descritiva e fatorial da dimensão identidade ao lugar

Na tabela 14 é apresentada a análise descritiva e fatorial da dimensão Identidade com o Lugar:

Tabela 14: Análise descritiva e fatorial da dimensão Identidade com o lugar

Dimensões e Variáveis	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Carga Fatorial
Sinto Fernando de Noronha como parte de mim (IDENT1)	2,538	1,032	-0,063	0,537	0,892
Identifico-me fortemente com Fernando de Noronha (IDENT2)	3,481	1,059	-0,439	-0,489	0,892

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,500

Bartlett's Test of Sphericity: 105,556 sig 0,000

Variância: 79,655 %

Alfa de Cronbach : 0,730

Eigenvalue: 1,593

Na dimensão “Identidade ao lugar”, verifica-se que a média das variáveis manifestas propostas apresenta-se entre 2,5 e 3,4, indicando que os entrevistados “Nem concordam” ou “Discordam” da afirmativa que caracteriza cada variável. A variável IDENT1, por apresentar uma tendência de respostas a imparcialidade (“nem discordo e nem concordo”), pode significar que o entrevistado não desenvolveu ainda esse sentimento de identidade com o lugar.

Tal resultado vem ser corroborado com Hay (1998) quando afirma que uma pessoa pode ser anexado a um lugar, mas não se identificar com ele. Gosta de viver em um lugar e quer permanecer lá, porém não sente esse lugar como parte da sua identidade. Aparentemente

é o que ocorre em Fernando de Noronha com relação a identidade dos visitantes com o lugar no momento da pesquisa. É necessário fazer a ressalva de que, de acordo com a tabela 09, um percentual de 90,5% dos respondentes estão vindo pela primeira vez em Fernando de Noronha, fato esse que pode ser responsável pelos baixos valores médios obtidos pela variável.

Em termos de análise fatorial, o KMO apresentou o valor de 0,640, considerado como sendo satisfatório em função do critério de análise adotado. A significância do teste de *Bartlett's* foi de 0,000 que sugere correlações significativas entre as variáveis. Destaca-se o valor alto da carga fatorial obtido tanto pela variável IDENT1 quanto IDENT2, o que significa que ambos têm o mesmo peso aproximado na constituição do fator.

4.2.4 Análise descritiva e fatorial da dimensão fidelidade cognitiva

Na tabela 15 é apresentada a análise descritiva e fatorial da dimensão Fidelidade Cognitiva:

Tabela 15: Análise descritiva e fatorial da dimensão Fidelidade Cognitiva

Dimensões e Variáveis	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Carga Fatorial
Qualidade de serviços superior (FIDCG1)	2,054	0,876	0,786	0,847	0,600
Nenhum outro destino ambiental apresenta desempenho superior (FIDCG2)	3,026	1,157	-0,873	0,012	0,833
Qualidade de Fernando de Noronha é a melhor (FIDCG3)	3,022	1,063	-0,748	-0,106	0,877
Mais benefícios (FIDCG4)	3,004	1,055	-0,619	-0,156	0,810

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,756

Bartlett's Test of Sphericity: 323,792 sig 0,000

Variância: 61,988 %

Alfa de Cronbach: 0,790

Eigenvalue: 2,480

A dimensão Fidelidade Cognitiva apresenta valores da média entre 2,0 e 3,0. A variável FIDCG1, que se refere à qualidade dos serviços prestados na ilha, quando comparado a outros lugares, apresenta-se com valor médio bem definida no intervalo de “Discordo

parcialmente”, da afirmativa utilizada na escala *Likert*, ou seja, grande parte dos respondentes não percebe a qualidade dos serviços na Ilha, como sendo satisfatórios em relação a outros lugares.

Em termos de serviços, as principais dificuldades externadas pelos respondentes se concentraram na rede bancária e no serviço de saúde, já comentado anteriormente.

A ilha conta apenas com uma agência bancária do Santander e dois caixas eletrônicos, um 24 horas no Aeroporto e outro da Caixa Econômica Federal em um supermercado. A agência dos Correios trabalha com um banco postal do Bradesco. O destino não possui Casa de câmbio e agência do Banco do Brasil. A figura 15 apresenta a imagem da única agência bancária da Ilha.

Figura 15: Agência do Banco Santander, Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

No caso da variável manifesta FIDCG2, que mensura o desempenho do destino sobre a ótica ambiental, pode-se observar que, apesar de toda preocupação com a questão ambiental, como a criação dos Parques e o trabalho de educação ambiental, que existe no destino, os respondentes demonstraram imparcialidade neste item, quando comparado a outros destinos ambientais, ou seja, nem concordam ou discordam com a afirmativa de que Fernando de Noronha apresenta desempenho superior quando comparado a outros destinos ambientais.

A figura 16 apresenta um dos mais visitados pontos turísticos da Ilha de Fernando de Noronha, PE, Brasil.

Figura 16: Praia do Leão, Fernando de Noronha, PE, Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Fato semelhante acontece com as variáveis manifestas FIDCG3 e FIDCG4, que também evidenciam uma neutralidade nas respostas. Fernando de Noronha é um destino ambiental, como justificativa destes resultados, pode estar ocorrendo uma fragilidade no Marketing promocional do destino. Assim, as informações pré adquiridas não estão sendo suficientes para o desenvolvimento da fidelidade cognitiva.

Fazendo uma analogia a dimensão anterior, encontra-se uma relação direta nos estudos de Alexandris *et al* (2006), Brocato (2006), George & George (2004), Lee et al (2007) e Simpson & Siquaw (2008) no que se refere que quanto maior o apego, maior a fidelidade ao destino. Como não obteve-se um resultado satisfatório ao Apego, a fidelização tende a se comportar de maneira semelhante. Entretanto, para uma melhor conclusão sobre este fato, faz-se necessária maior investigação utilizando-se outros testes estatísticos.

Em termos de análise fatorial, o KMO apresentou o valor de 0,756, considerado como sendo satisfatório em função do critério de análise adotado. A significância do teste de

Bartlett's foi de 0,000 que sugere correlações significativas entre as variáveis. O teste *Alfa de Crombach* também apresentou resultado satisfatório para a construção da dimensão.

4.2.5 Análise descritiva e fatorial da dimensão fidelidade afetiva

Na tabela 16 é apresentada a análise descritiva e fatorial da dimensão Fidelidade Afetiva:

Tabela 16: Análise descritiva fatorial da dimensão Fidelidade Afetiva:

Dimensões e Variáveis	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Carga Fatorial
Adoro estar Fernando de Noronha (FIDEAF1)	4,055	0,783	1,842	-1,029	0,814
Sinto-me melhor em Fernando de Noronha (FIDEAF2)	3,500	0,969	-0,255	-0,298	0,852
Gosto mais de Fernando de Noronha de que outros destinos ambientais (FIDEAF 3)	3,310	0,980	-0,262	-0,176	0,763

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,666

Bartlett's Test of Sphericity: 165,494 sig 0,000

Variância: 65,658 %

Alfa de Cronbach : 0,731

Eigenvalue: 1,970

As variáveis manifestas da dimensão Fidelidade Afetiva apresentam uma média variando entre 3,3 a 4,0. As variáveis FIDEAF1 e FIDEAF 2 remetem ao gostar de estar em Fernando de Noronha, seguido do sentir-se bem no local. A grande maioria dos entrevistados concordou com a afirmativa, o que corrobora o que foi observado “in loco”, a quase unanimidade nos relatos dos visitantes, sobre o “ter gostado” da Ilha enquanto território, elogiando suas belezas naturais e demonstrando contentamento em estar no lugar. Porém, na variável FIDEAF3, quando se questiona esse “gostar” comparado a outros destinos

ambientais, a média decresce um pouco, demonstrando certa neutralidade nas respostas. Observa-se então que, apesar de muitos estarem no local pela primeira vez, ocorre a criação de um sentimento afetivo com o local, bem representativo para esta dimensão.

De forma semelhante à dimensão anterior, em termos de análise fatorial, o KMO apresentou o valor de 0,666, considerado como sendo satisfatório em função do critério de análise adotado. A significância do teste de *Bartlett's* foi de 0,000 que sugere correlações significativas entre as variáveis. O teste *Alfa de Cronbach* também apresentou resultado satisfatório para a construção da dimensão, concluindo-se então que as questões formuladas representam bem a dimensão proposta.

4.2.6 Análise descritiva e fatorial da dimensão fidelidade conativa

Na tabela 17 é apresentada a análise descritiva e fatorial da dimensão Fidelidade Conativa:

Tabela17: Análise descritiva fatorial da dimensão Fidelidade Conativa

Dimensões e Variáveis	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Carga Fatorial
Voltar a Fernando de Noronha (FIDCN1)	4,097	0,849	0,753	-0,877	0,906
Indicar Fernando de Noronha (FIDCN2)	4,332	0,688	2,640	-1,155	0,906

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,500

Bartlett's Test of Sphericity: 129,621 sig 0,000

Variância: 82,123 %

Alfa de Cronbach: 0,772

Eigenvalue: 1,642

A dimensão Fidelidade Conativa é aquela que procura analisar a fidelidade do visitante após a experiência. Observa-se que nas duas variáveis manifestas utilizadas, a média se apresentou alta, entre 4,0 e 4,3, ou seja, os entrevistados “concordam” e “concordam plenamente” com a afirmativa de voltar e indicar Fernando de Noronha como um destino para

visitação. Nas declarações, no momento da coleta de dados, era visível o encantamento com o lugar e a vontade de retornar. O visual exuberante da Ilha, aliado a um rico ecossistema são alguns dos responsáveis pela atração e retenção de visitantes ao destino.

A figura 17 apresenta Baía dos Golfinhos, um dos pontos de visitação mais importantes da Ilha. Os golfinhos rotadores fazem um espetáculo à parte todo amanhecer, quando chegam à Baía depois de uma noite na zona de alimentação.

Figura 17: Baía dos Golfinhos, Fernando de Noronha, PE, Brasil



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

4.2.7 Análise descritiva e fatorial da dimensão satisfação

Na tabela 18 é apresentada a análise descritiva e fatorial da dimensão Satisfação:

Tabela 18: Análise descritiva fatorial da dimensão Satisfação

Dimensões e Variáveis Manifestas	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Carga Fatorial
Satisfeito em ter ficado F.N (SAT1)	4,286	0,649	2,986	-1,013	0,931
Escolha certa (SAT2)	4,264	0,703	3,377	-1,215	0,948
Satisfação Global com F. N. (SAT3)	4,192	0,737	3,342	-1,317	0,907

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,743

Bartlett's Test of Sphericity: 560,293 sig 0,000

Variância: 86,315 %

Alfa de Cronbach: 0,928

Eigenvalue: 2,589

Observa-se que a dimensão “Satisfação” foi aquela onde as variáveis manifestas apresentaram o maior resultado médio do estudo, todas localizando-se na escala de concordância com a afirmativa proposta para análise (4 na Escala Likert proposta). As médias altas indicam que, para a amostra selecionada, o sentimento geral é de satisfação com o destino como um todo.

Com o intuito de se verificar mais profundamente a dimensão “Satisfação” em relação ao destino, foi realizada paralelamente ao processo de modelagem de equações estruturais, uma análise descritiva mais detalhada, com o intuito de se verificar o comportamento de algumas variáveis consideradas importantes pelo pesquisador. Esta análise é apresentada na tabela 19:

Tabela 19: Análise descritiva de outras variáveis manifestas da dimensão “Satisfação”

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Infraestrutura	2,7709	1,15615	-1,070	0,128
Entretenimento	3,5354	1,05033	-0,198	-0,698
Cons.Ambiental	4,0482	0,98997	1,594	-1,334
Segurança	4,2969	0,90759	3,517	-1,760
Preços	1,9741	1,06467	0,330	1,029
Qual.Atend.	3,6824	1,05556	0,215	-0,844

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Avaliando os resultados apontados, as variáveis “infraestrutura” e “preços praticados” são as que apresentam média inferior em relação às outras variáveis. A infraestrutura da Ilha apresentou uma média de 2,77, o que significa que grande parte dos respondentes não concorda ou discorda com a afirmativa de que existe adequada infraestrutura na ilha. Problemas referentes ao transporte público na Ilha são recorrentes. Fernando de Noronha conta com apenas dois ônibus que realizam o percurso. Geralmente os turistas utilizam de aluguel de buggy ou dependem de carona, prática muito utilizada na Ilha.

Outros problemas de infraestrutura foram citados pelos visitantes no momento da coleta de dados como a precariedade nas telecomunicações, energia e abastecimento de água.

Em relação aos preços praticados na ilha, a média da variável de análise apresentou-se baixa (1,97), ou seja, os visitantes entrevistados “discordam” quando questionados se estão satisfeitos com os preços aplicados. Por se tratar de um arquipélago, a dificuldade de abastecimento é um problema eminente, ocasionando um custo elevado das mercadorias comercializadas.

Analisando a satisfação quanto às questões ambientais e a segurança, os resultados demonstram uma média elevada (4,04 e 4,29 respectivamente). Aspectos ligados à conservação e educação ambiental são muito bem trabalhados na Ilha, tanto com visitantes como com os residentes, através de projetos como o TAMAR, o Golfinho Rotador, e tantos outros trabalhados ali desenvolvidos.

O respeito e o incentivo à preservação ambiental e ao não desperdício, são incitados também através dos guias turísticos e de placas apelativas espalhadas pela ilha, alertando para a necessidade de conservação. Ao deixar o destino, no aeroporto, existe um sistema de revista para que nada do patrimônio natural do Arquipélago seja levado como pedras, plantas, animais, areia, corais ou algas.

A média de satisfação alta para o quesito “Segurança” se explica por Noronha apresentar um baixo índice de violência. A ilha possui um rigoroso controle migratório, devido à restrita capacidade de suporte populacional, aliado a uma média boa de salários pagos, quando comparados aos praticados no continente. Esses aspectos acabam inibindo a violência e a marginalidade no lugar.

A respeito das variáveis que mensuram a satisfação com o entretenimento, os resultados também foram positivos. O visitante de Fernando de Noronha dispõe de um mosaico de atrativos, principalmente naturais. As opções de entretenimento na ilha, são variadas, vão desde caminhadas históricas nas trilhas à mergulhos em alto mar. Existe sim, entretenimentos noturnos no destino, como shows culturais, palestras na sede do Projeto

TAMAR e Festivais Gastronômicos nas Pousadas, contudo o ponto forte de lazer no Arquipélago se concentra nos atrativos naturais.

A Qualidade no Atendimento também alcançou um bom índice de satisfação. A média equivalente a 3,68 demonstra que os visitantes estão satisfeitos com o atendimento, porém esse aspecto é tido como prioritário por exercer uma influência na escolha do visitante. A busca por melhoria contínua através de cursos de capacitação é sempre desejável, quando o intuito é satisfazer o cliente e alcançar a excelência dos serviços.

Contudo, Griffin, (1998) afirma que existe uma dificuldade de se medir exata e confiavelmente a satisfação do cliente. Segundo o autor, existe uma disparidade entre o índice de satisfação e as compras regulares. Os clientes se dizem satisfeitos, porém não retornam para efetuar novas compras. Uma série de fatores pode elevar esses índices de satisfação.

Outro importante aspecto que Griffin (1998) chama a atenção é o momento da pesquisa. Para ele, as pesquisas realizadas imediatamente após a compra tendem a obter respostas mais favoráveis. Aliado a esse fato, o autor ressalta a relutância dos clientes em admitir que fizeram uma compra inadequada.

O autor sugere que seja utilizada uma nova medida que reforce esse resultado. A fidelidade dos clientes. No estudo em questão, essa variável também foi mensurada e obteve médias altas, corroborando assim com o resultado positiva da variável “Satisfação”.

O questionário completo alcançou um *Alfa de Cronbach* referente a 0,913, o que caracteriza a viabilidade do instrumento de pesquisa.

4.3 ANÁLISE DA VALIDADE DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO

4.3.1 Análise do modelo de medida

Na técnica de Modelagem de Equações Estruturais, faz-se necessária inicialmente a análise do modelo de medida. Essa é a primeira etapa, que visa o ajustamento matemático que proporciona que o modelo possa alcançar índices de qualidade de ajustamento satisfatórios. Silva (2009, p.83) corrobora afirmando que “as técnicas estatísticas empregadas na modelagem de equações estruturais exigem que certas condições sejam satisfeitas para que seu uso seja apropriado”.

Bollen (1989, p.282) afirma que os problemas de ajustamento nos modelos de MEE podem ocorrer devido, principalmente a três fatores:

- a) Dimensão da amostra é demasiadamente pequena
- b) Existem correlações fortes entre variáveis manifestas e latentes que não são contempladas no modelo e
- c) Existem *Outliers* que influenciam de forma marcadas a estimativa de variáveis e covariâncias.

Utilizando um procedimento de adequação das variáveis manifestas aos pressupostos dos modelos de equações estruturais, foram retirados da análise 09 (nove) entrevistados, considerados como *outliers*, baseando-se na assertiva de Marôco (2010), onde o diagnóstico de possíveis *outliers* e a demonstração da sua inexistência é uma condição necessária à validação de um modelo estrutural. De acordo com o autor, *outliers* são observações que caem fora da tendência das restantes observações. Estes valores podem ocorrer devido a problemas de observação/registo de variáveis ou podem ser valores variáveis que ocorrem naturalmente.

Os *outliers* podem vir a reduzir ou inflacionar as covariâncias entre as variáveis. Neste caso específico, o modelo estava sendo inflacionado por essas observações. Portanto, foi realizada a retirada dos *outliers*, objetivando não comprometer a qualidade do ajustamento do modelo.

Além disso, para verificar a adequação das variáveis manifestas ao modelo de equações estruturais, foram utilizados alguns pressupostos da Análise Fatorial Exploratória, através da inspeção da matriz de correlação. Neste procedimento, como sugerem Corrar, Paulo e Dias (2007), para cada variável do modelo são avaliados os índices de anti-imagem, comunalidades, cargas fatoriais e a identificação da existência de *cross-load*.

Hair et al (2009) e Corrar, Paulo e Dias (2007) definem os procedimentos de adequação aos pressupostos da Análise Fatorial Exploratória:

Anti-imagem: matriz das correlações parciais entre variáveis após a análise fatorial, representa o grau que os fatores explicam um ao outro resultado. Os valores de referência devem ser igual ou maior que 0,5.

Comunalidade: quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. Os valores de referência devem ser igual ou maior que 0,6.

Carga Fatorial: correlação entre as variáveis originais e os fatores, bem como a chave para o entendimento da natureza de um fator em particular. Os valores de referência devem ser igual ou maior que 0,5 em uma dimensão.

Cross-load: incidência de cargas fatoriais altas em duas ou mais dimensões para a mesma variável. Os valores de referência não devem ter carga fatorial acima de 0,4 em duas dimensões ou mais.

A análise da matriz de correção é apresentada na tabela 20, já calculados sem os *outliers*:

Tabela 20: Índices calculados da Análise da Matriz de Correlação sem *Outliers*

Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Cargas Fatoriais	Alfa de Crombach
Depend.do Lugar				0,647
DEPEND1	0,641	0,594	0,771	
DEPEND2	0,603	0,486	0,697	
DEPEND3	0,676	0,544	0,738	
DEPEND4	0,608	0,334	0,578	
Apego Afetivo				0,831
APEGO1	0,684	0,741	0,861	
APEGO2	0,626	0,832	0,912	
APEGO3	0,758	0,670	0,819	
Ident. c/ o Lugar				0,739
IDENT1	0,5	0,793	0,891	
IDENT2	0,5	0,793	0,891	
Fidelide.Cognitiva				0,799
FIDG1	0,848	0,392	0,626	
FIDG2	0,783	0,693	0,833	
FIDG3	0,712	0,765	0,875	
FIDG4	0,757	0,649	0,805	
Fidelid. Afetiva				0,723
FIDEAF1	0,652	0,648	0,805	
FIDEAF2	0,611	0,739	0,860	
FIDEAF3	0,718	0,564	0,751	
Fidelid. Conativa				0,813
FIDCN1	0,5	0,852	0,923	
FIDCN2	0,5	0,852	0,923	
Satisfação				0,927
SAT1	0,735	0,876	0,936	
SAT2	0,673	0,918	0,958	
SAT3	0,824	0,834	0,913	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Analisando os dados apresentados, o Constructo “Dependência do lugar” apresenta um valor de *Alfa de Cronbach* próximo ao mínimo estabelecido como critério de aceitação (0,7), contudo um pouco abaixo da média adquirida nos outros constructos.

Os índices de anti imagem, Comunalidades e as Cargas Fatoriais apresentam um valor estável nas variáveis manifestas de todos os construtos, excetuando a variável DEPEND4. Em relação às Comunalidades e às Cargas Fatoriais, as variáveis apresentam-se estáveis, com exceção da DEPEND4 e FIDG1 que, na avaliação de pressupostos, mostraram-se abaixo do esperado no índice de Comunalidade. Esse índice prevê um valor de referência igual ou acima de 0,6.

Na tabela 21 são apresentadas as variáveis excluídas através da Análise da Matriz de Correlação e os critérios de exclusão:

Tabela 21: Variáveis excluídas através da Análise da Matriz de Correlação critérios de exclusão

Variável	Critério de exclusão	Índice	Padrão	<i>Alfa de Cronbach</i> da dimensão
Gosto de visitar para Fernando de Noronha mais do que qualquer outro lugar (DEPEND4)	Comunalidade	0,334	> 0,6	0,645
Qualidade superior (FIDG1)	Comunalidade	0,392	> 0,6	0,823

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Utilizando-se então o conjunto de variáveis restantes, realizou-se o índice de qualidade de ajustamento do modelo de medida, cujos resultados são apresentados na tabela 22:

Tabela 22: Índices de qualidade de ajustamento do modelo de medida

Índices	Grupo do Índice	Resultados	Valores de Referência (Maroco, 2010)
TLI CFI	<i>Baseline Comparisons</i>	0,910 0,931	[0,90 – 0,95[Ajustamento Bom
PCFI	Parcimônia Ajustada	0,708	[0,6;0,8 [Ajustamento bom
RMSEA	RMSEA	0,077	]0,05;0,10] Ajustamento Bom
CMIN/DF	Chi Quadrado	2,414	]2;5] Ajustamento Aceitável

Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

As cargas fatoriais do modelo de medida obtido são apresentadas na tabela 23:

Tabela 23. Cargas fatoriais do modelo de medida

	Dependência do Lugar	Apego Afetivo	Identidade com o lugar	Satisfação	Fidelidade Congnitiva	Fidelidade Afetiva	Fidelidade Conativa
DEPEND1	0,71						
DEPEND2	0,62						
DEPEND3	0,55						
APEGO1		0,62					
APEGO2		0,72					
APEGO3		0,88					
IDENT1			0,90				
IDENT2			0,67				
SAT1				0,92			
SAT2				0,95			
SAT3				0,84			
FIDG2					0,75		
FIDG3					0,85		
FIDG4					0,76		
FIDAF1						0,73	
FIDAF2						0,73	
FIDAF3						0,62	
FIDCN1							0,83
FIDCN2							0,82

Fonte: Dados da pesquisa 2013

Com exceção da variável DEPEND3, todas as outras variáveis podem ser consideradas adequadas comporem a análise do modelo estrutural. Entretanto, pelo significado físico da variável, já que a mesma procura investigar se o entrevistado gosta de visitar Fernando de Noronha e seu ambiente mais do que qualquer outro lugar, variável considerada importante na definição de uma dimensão de Dependência do Lugar, a mesma será considerada para entrada no modelo estrutural.

4.3.2 Análise do modelo estrutural

O Modelo de Equações Estruturais é desenvolvido para avaliar o quão bem um modelo conceitual proposto que contém vários indicadores observados e construções hipotéticas explica ou se ajusta aos dados coletados (YOON & UYSAL, 2005). Em outras palavras, o modelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes (MARÔCO, 2010).

No decorrer desta fase, há a necessidade de se ajustar um modelo estrutural mais adequado buscando uma otimização nos resultados. Tal ajuste é proposto, considerando essa fase a mais relevante do estudo, pois permite com isso realizar o teste de hipóteses.

Nesta etapa ocorre um novo cálculo dos índices de ajustamentos, com o intuito de validar o modelo estrutural. Os resultados dos índices estão dispostos na tabela 24:

Tabela 24: Índices de qualidade de ajustamento do modelo estrutural

Índices	Grupo do Índice	Resultados	Valores de Referência Marôco (2010)	
TLI	<i>Baseline Comparisons</i>	0,943	[0,90 – 0,95[	Ajustamento Bom
CFI		0,956	> 0,95	Ajustamento Muito Bom
NFI		0,918	[0,90 – 0,95[	Ajustamento Bom
PCFI	Parcimônia Ajustada	0,745	[0,6;0,8 [	Ajustamento bom
RMSEA	RMSEA	0,067	]0,05;0,10]	Ajustamento Bom
CMIN/DF	Chi Quadrado	2,041	]2;5]	Ajustamento Aceitável

Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

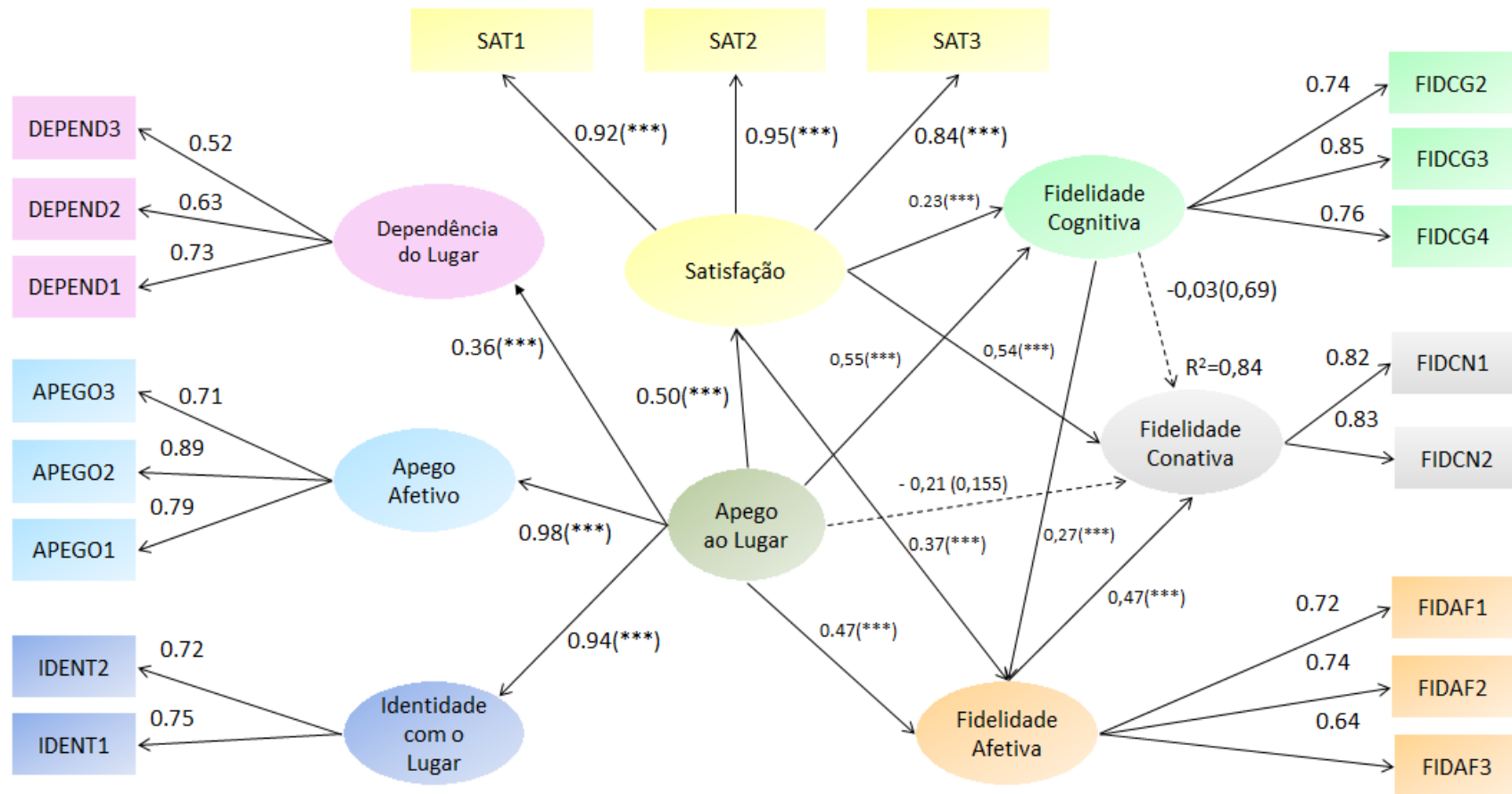
Observa-se que os indicadores de ajustamento de qualidade do modelo estrutural, localizam-se entre bom e muito bom ajustamento, a não ser com o teste Qui-Quadrado (CMIN/DF) que, de acordo com a classificação proposta por Marôco (2010), foi considerado

como sendo aceitável. Destaca-se que o teste qui quadrado é muito sensível à normalidade multivariada das variáveis.

A partir dos índices calculados, percebe-se que ocorreu uma discreta melhoria nos valores, comparado ao modelo de medida. Com isso, comprova-se que as relações se apresentam benéficas e não comprometem o ajustamento do modelo.

Assim, apresenta-se na figura 18, o modelo estrutural obtidos com os coeficientes de trilha apresentados na sua forma estandardizada.

Figura 18: Modelo estrutural obtido no estudo



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Os valores entre parênteses representam a probabilidade de erro em se considerar a relação causal entre as variáveis latentes. A indicação (***) significa que a relação causal é fortemente significativa ($< 0,001$).

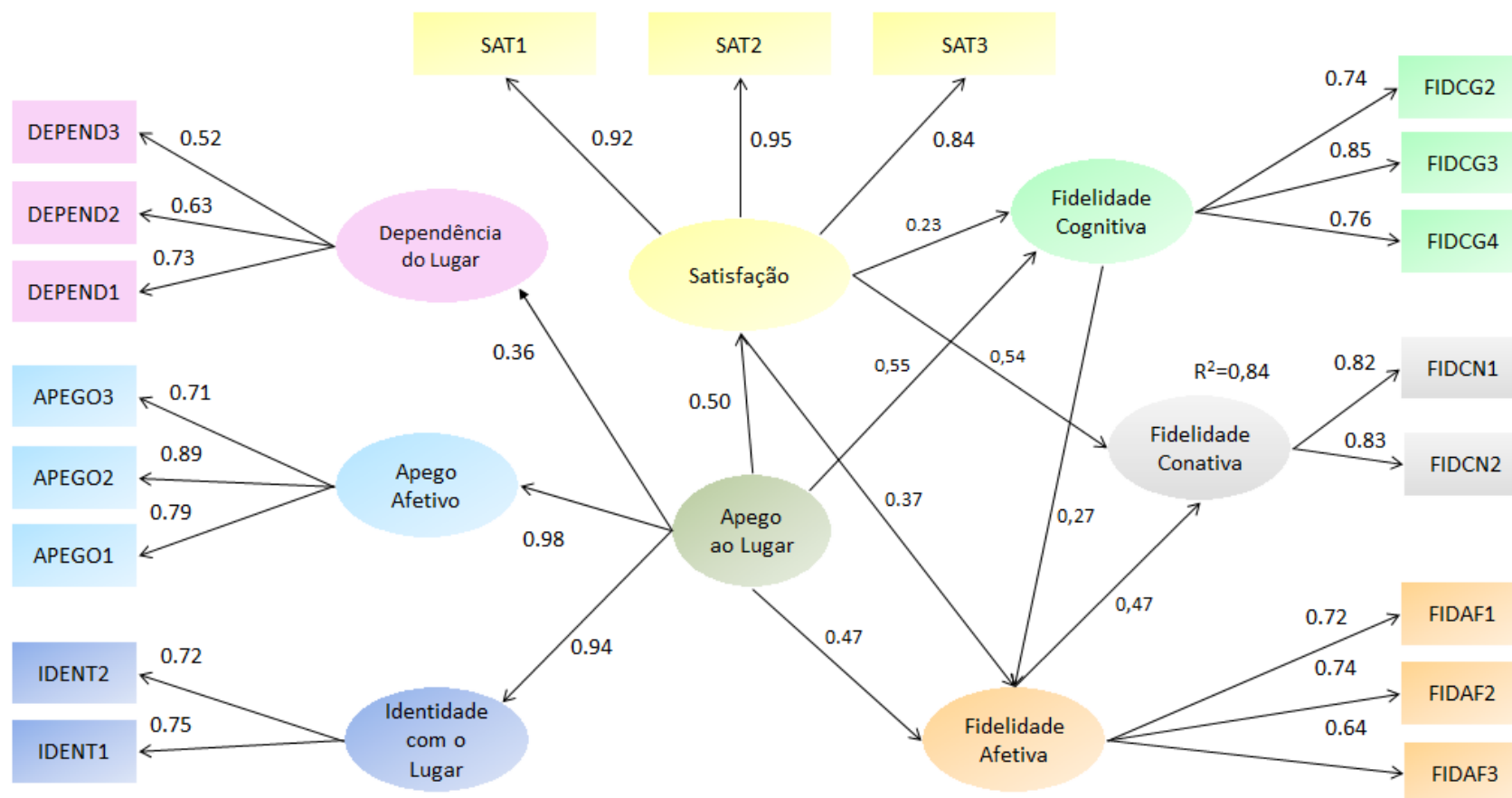
Através dos resultados apresentados na figura 18, observa-se uma relação estrutural adequada principalmente quando se verifica o valor do R^2 obtido (0,84). Observa-se uma alta relação entre as dimensões Satisfação e Fidelidade Conativa, assim como entre as dimensões Fidelidade Afetiva e Fidelidade Conativa. Esses dados confirmam o que é observado em estudos de que a fidelidade do cliente sobre grande influência da satisfação e afetividade deste cliente com o produto/serviço.

Pelos dados apresentados, não se observou uma relação significativa direta entre a dimensão Apego ao Lugar e Fidelidade Conativa. Como hipótese proposta, essa influência é indireta, já que a dimensão Apego Ao Lugar influencia direta e de forma significativa a dimensão Satisfação (coeficiente de trilha de 0,55) assim como a dimensão Fidelidade Afetiva (coeficiente de trilha de 0,47), antecedentes da Fidelidade Conativa.

Entretanto, não se observou relação causal significativa entre as dimensões Fidelidade Cognitiva e Fidelidade Conativa, como proposta no modelo.

O modelo estrutural final, desconsiderando-se as relações causais não significativas, é apresentado na figura 19.

Figura 19: Modelo estrutural final obtido no estudo



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

4.3.3. Validação dos Constructos do Modelo Estrutural

Neste ponto, faz-se necessário realizar a validação dos constructos do modelo estrutural. O método de validação utilizado segue os mesmos procedimentos utilizados por Tacconi (2012) onde foram empregados os indicadores de confiabilidade composta do constructo e variância extraída. A confiabilidade composta, segundo Hair *et al.* (2006), é uma medida da consistência interna dos indicadores das variáveis latentes com o grau em que eles representam o construto observado. A variância extraída reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pela variável latente (constructo). De acordo com os autores, valores maiores de variância extraída acontecem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do constructo latente. A variância extraída pode ser considerada como uma medida complementar ao valor da confiabilidade do constructo.

O procedimento de cálculo desses indicadores segue a seguinte formulação matemática:

$$\text{Confiabilidade do Constructo} = \frac{(\sum \text{Cargas Padronizadas})^2}{(\sum \text{Cargas Padronizadas})^2 + \sum \text{Erro de Mensuração dos Indicadores}} \quad [1]$$

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\sum \text{Cargas Padronizadas}^2}{\sum \text{Cargas Padronizadas}^2 + \sum \text{Erro de Mensuração dos Indicadores}} \quad [2]$$

O erro de mensuração dos indicadores é calculado a partir da seguinte relação matemática:

$$\text{Erro} = 1 - (\text{Carga Padronizada})^2 \quad [3]$$

Como parâmetros de avaliação, serão utilizados os níveis recomendado por Hair *et al.* (2006) onde a estimativa para a confiabilidade dos construtos deve apresentar valores de referência iguais ou superiores a 0,70 e para a variância extraída o limite recomendável deve ser um valor igual ou superior a 0,50.

Os resultados da Confiabilidade Composta do Constructo e da Variância Extraída do modelo são apresentados na tabela 25.

Tabela 25 Estimativa dos valores de Confiabilidade Composta e Variância Extraída dos Constructos

Constructo	Variáveis (Rel. Lineares)	Estimativa Não Padronizada	Erro Padrão	C.R.	Estimativa Padronizada	p-valor	Confiabilidade e Variância Extraída
Dependência do Lugar	DEPEND1 ← DEPENDENCIA	1,000	-	-	0,727	-	Confiabilidade: 0,663 Variância Extraída: 0,400
	DEPEND2 ← DEPENDENCIA	0,790	0,138	5,741	0,634	***	
	DEPEND3 ← DEPENDENCIA	0,737	0,135	5,459	0,520	***	
Apego Afetivo	APEGO1 ← APEGOAFT	1,000	-	-	0,787	-	Confiabilidade: 0,841 Variância Extraída: 0,638
	APEGO2 ← APEGOAFT	1,233	0,088	14,029	0,888	***	
	APEGO3 ← APEGOAFT	0,948	0,085	11,165	0,713	***	
Identidade com o Lugar	IDENT1 ← IDENTIDADE	1,000	-	-	0,748	-	Confiabilidade: 0,697 Variância Extraída: 0,535
	IDENT2 ← IDENTIDADE	0,966	0,096	10,016	0,715	***	
Satisfação	SAT1 ← SATISFAÇÃO	1,000	-	-	0,915	-	Confiabilidade: 0,929 Variância Extraída: 0,815
	SAT2 ← SATISFAÇÃO	1,099	0,044	25,088	0,951	***	
	SAT3 ← SATISFAÇÃO	1,030	0,055	18,673	0,839	***	
Fidelidade Afetiva	FIDAF1 ← FIDELAFE	1,000	-	-	0,724	-	Confiabilidade: 0,744 Variância Extraída: 0,494
	FIDAF2 ← FIDELAFE	1,289	0,123	10,478	0,743	***	
	FIDAF3 ← FIDELAFE	1,120	0,124	9,037	0,637	***	
Fidelidade Cognitiva	FIDCG2 ← FIDELCOG	1,000	-	-	0,742	-	Confiabilidade: 0,806 Variância Extraída: 0,621
	FIDCG3 ← FIDELCOG	1,088	0,095	11,391	0,852	***	
	FIDCG4 ← FIDELCOG	0,940	0,087	10,768	0,765	***	
Fidelidade Conativa	FIDCN1 ← FIDELCON	1,000	-	-	0,820	-	Confiabilidade: 0,812 Variância Extraída: 0,683
	FIDCN2 ← FIDELCON	0,790	0,056	14,088	0,833	***	

*** - Altamente significativo

Conforme pode ser observado pelos dados apresentados na tabela 26, os Constructos APEGO AFETIVO, IDENTIDADE COM O LUGAR, SATISFAÇÃO, FIDELIDADE AFETIVA, FIDELIDADE COGNITIVA e FIDELIDADE CONATIVA apresentaram boa consistência interna, utilizando como critério de avaliação, aqueles recomendados por Hair et al. (2009) no qual a estimativa para a confiabilidade dos construtos deve apresentar valores de referência iguais ou superiores a 0,70 e para a variância extraída o limite recomendável deve ser um valor igual ou superior a 0,50. Nestes constructos, os valores estimados foram iguais ou superiores aos valores utilizados como referência.

Entretanto, utilizando como base esses parâmetros de avaliação, verificou-se uma menor consistência interna no constructo DEPENDÊNCIA DO LUGAR já que o valor da confiabilidade composta foi de 0,663 (aproximado à 0,70), pouco inferior ao definido como padrão de 0,70, assim como a variância extraída de 0,4, também inferior ao padrão estabelecido como critério (0,5). Esse fato pode ser explicado pelo baixo valor apresentado da carga fatorial da variável manifesta DEPEND1 (0,52). Desta forma, a variável DEPEND1 pode não se caracterizar como uma manifestação da variável latente (constructo) DEPENDENCIA DO LUGAR. Essa influência pode ser refletida também através do menor valor do coeficiente de trilha da relação causa entre as variáveis latentes DEPENDENCIA DO LUGAR e APEGO ao LUGAR, cujo valor obtido foi de 0,27.

5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

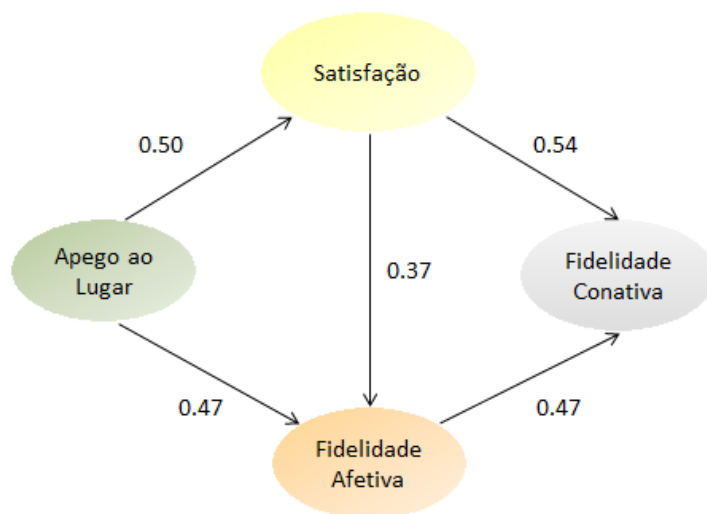
De acordo com a figura 19, que apresenta o modelo estrutural obtido e reespecificado, percebe-se que surgem relações fortes entre alguns construtos que podem ser justificadas por um vínculo emocional positivo com o lugar. Yuksel (2010) afirma que tais vínculos podem sim, afetar a avaliação crítica do indivíduo, como também, as dimensões antecedentes de “Apego ao lugar” possuem efeitos diferenciais sobre a satisfação e a fidelidade no destino turístico.

Tal fato foi observado empiricamente no momento da aplicação do instrumento de pesquisa. Visitantes que nunca estiveram antes no destino, apresentaram relatos de apego e encantamento ao lugar.

Na análise dos resultados, essa percepção foi corroborada. Conforme já comentado, o constructo Satisfação apresenta uma forte relação com “Apego ao Lugar” (coeficiente de trilha de 0,50) e a “Fidelidade Conativa” (coeficiente de trilha de 0,54). Essa relação estatística satisfatória vem a confirmar a hipótese de que a satisfação, o apego ao lugar e a fidelidade se relacionam. Hwang (2005) confirma tal assertiva afirmando que o constructo Apego ao lugar é uma variável antecedente a satisfação.

A relação obtida no estudo pode ser observada na figura 20:

Figura 20: Relação Estrutural entre Apego ao Lugar, Satisfação e Fidelidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

A satisfação com o lugar apresenta-se alta e se sobrepõe a algumas queixas relatadas pelos entrevistados, ou seja, percebe-se que o visitante de Fernando de Noronha busca realmente o contato com a natureza, a rusticidade e o senso ambiental que é cultivado pela Administração da Ilha, não levando em consideração determinados padrões de conforto.

As reclamações consistem em falta de infraestrutura e alimentação adequada no setor de hospedagem. Com isso, apreende-se que as questões ligadas à infraestrutura e restauração, neste caso, se apresentam como fatores higiênicos, ou seja, não ocasionam a “não satisfação”, inviabilizando com isso, uma possível insatisfação com o lugar.

Stoner (1999) explica que a Teoria dos Dois Fatores, proposta por Herzberg, trata a satisfação e a insatisfação como dois conjuntos diferentes de fatores. Os fatores de satisfação são os motivadores e são relacionados às recompensas adquiridas. Os fatores de insatisfação (higiênicos) não levam a satisfação, mas meramente a ausência de insatisfação.

Portanto, aspectos ligados à infraestrutura e restauração se apresentam secundários neste caso específico. Entretanto, mesmo diante do exposto, atenção deve ser dada ao fato. Ações que proporcionem uma melhoria na satisfação do cliente são essenciais para se manter um bom padrão de contentamento.

Yuksel (2010) corrobora com a discussão afirmando que os vínculos emocionais com o lugar podem sim, afetar sua avaliação. Tal evidência é percebida nas médias das variáveis latentes que compõe a Dimensão “Apego ao Lugar”, onde a mesma apresenta-se mais elevada na questão relacionada ao nível de significância do lugar para o visitante, ou seja, “o quanto Fernando de Noronha significa para mim”, justificando-se então, a importância demonstrada no modelo da variável latente “Identidade com o lugar”.

Em relação à fidelidade ao destino, os respondentes demonstram também uma forte intenção de indicação e retorno ao destino. Isso justifica os altos índices encontrados nas relações entre tais constructos.

A variável “Fidelidade Cognitiva” apresenta coeficientes de trilha abaixo do esperado quando se refere à relação causal com a variável latente endógena “Fidelidade Conativa”, implicando, portanto, em uma relação não significativa.

A variável “Fidelidade Cognitiva” refere-se à informação do produto à disposição do cliente (PEDERSEN & NYSVEEN, 2001). Porém, ainda de acordo com os autores, essa modalidade de fidelidade apresenta-se como a mais fraca, quando comparada com a fidelidade afetiva e a conativa.

Realmente, na análise da “Fidelidade Afetiva” observa-se que os valores dos coeficientes de trilha que indicam as relações causais existentes encontram-se mais elevados e significativos. Oliver (1997) faz uma analogia entre a “Fidelidade Afetiva” e a “Cognitiva”, evidenciando que, a mesma apresenta-se mais profundamente codificada na mente dos consumidores, quando comparada à “Fidelidade Cognitiva”, que é sujeita a contra argumentação.

De fato, no desenvolvimento desta variável, a experiência já ocorreu, o visitante teve o contato com o produto, no caso, com o lugar, e baseado no que viveu, cria sua percepção, neste caso, satisfatória.

A “Fidelidade Afetiva” apresenta-se mais bem correlacionada à “Fidelidade Conativa”, na leitura dos resultados. Para Pedersen & Nysveen (2001), tal fidelidade consiste na intenção comportamental dos consumidores continuarem a usar a marca no futuro. Ao responder que pretendia voltar ou indicar o destino a outras pessoas, o visitante de Noronha mostrava-se afetivamente envolvido e entusiasmado com o que viveu. Não importava as informações prévias que tinha adquirido sobre o local. Depois de ter vivenciado a experiência, a fidelidade afetiva ao local já fora desenvolvida.

De uma forma geral, observou-se que a dimensão “Fidelidade Conativa”, neste estudo, apresenta-se muito mais ligada ao valor da experiência (Afetiva) do que às informações prévias (Cognitiva), conforme ilustra o modelo.

6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

6.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO

Como objetivo geral, o estudo propor-se a analisar a relação entre Apego ao lugar, Satisfação e Fidelidade em um destino turístico ambiental. Essa relação, uma análise inspirada no modelo de Yuksel (2010), mostrou-se evidente e satisfatória. Os turistas entrevistados apresentaram um sentimento de Apego ao lugar, proporcionando satisfação e consequentemente uma intenção de voltar ao destino e ao recomendá-lo.

Fato semelhante ocorreu no estudo de Yuksel realizado no norte da Turquia. Seus resultados evidenciam que os laços emocionais e cognitivos positivos com o lugar, podem realmente afetar a avaliação crítica do indivíduo (YUKSEL, 2010). Halpenny (2006) também corrobora com o resultado, afirmando que a avaliação da pessoa pode ser afetada por uma variável sentimental, através de um “óculos cor de rosa”.

Baseando-se nos resultados encontrados, algumas conclusões podem ser apresentadas.

Referenciando ao primeiro objetivo específico, que consiste na análise sócio demográfica dos visitantes, a amostra entrevistada representa os visitantes da Ilha, em um período de 5 dias e apresentou como características básicas, a maioria dos entrevistados pertencerem ao sexo feminino e a faixa etária estar entre 20 e 40 anos de idade. Pôde-se perceber que o público alvo do destino, pelo menos neste período, apresenta-se jovem, com um alto nível de renda familiar mensal e escolaridade alta, predominando o nível superior completo.

Fazendo um comparativo a outros destinos semelhantes, na perspectiva do entrevistado, possui preços elevados e um alto custo de vida. Atribui-se tal fato à dificuldade de acesso (somente aéreo e marítimo).

O segundo objetivo específico consistiu em investigar, para a amostra em estudo, a relação entre variáveis manifestas e latentes propostas pelo modelo desenvolvido por Yuksel et al (2010), como antecedentes da fidelidade conativa, ou seja, a análise do modelo de medida.

Observou-se confiabilidade nas questões definidas para caracterizar os diversos fatores encontrados (questionário), tendo como método de análise o coeficiente *Alfa de Cronbach*. A confiabilidade foi verificada através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Confirmatória

(AFC), e verificou-se que, para a população estudada, os fatores propostos por Yuksel (2010) refletem-se em todas as variáveis manifestas utilizadas.

Os índices da qualidade de ajustamento utilizados indicaram “bom” e “muito bom” ajustamento ao modelo de medida proposto.

Considerando-se o objetivo específico 3 (investigar, para a amostra específica em estudo, a relação causal existente entre as dimensões apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes em destinos turísticos ambientais gerando a análise do modelo estrutural de relacionamento) as relações causais entre as variáveis latentes (dimensões) se apresentaram significativas, exceto entre os constructos Fidelidade Cognitiva e Fidelidade Conativa (coeficiente de trilha correspondente à -0,03 e não significativo) o que demonstra na prática que, as informações adquiridas antes da experiência no lugar, não influenciam na retenção e fidelidade do visitante.

Entretanto, não é o que ocorre com as dimensões Fidelidade Afetiva e Fidelidade Conativa. As mesmas relacionam-se de maneira significativa e a fidelidade afetiva é um grande propulsor da Conativa.

Desta forma, pode-se concluir que o visitante desenvolve um vínculo afetivo e este vínculo proporciona um encantamento, gerando assim a fidelidade conativa, ou seja, o retorno ao destino ou a sua indicação.

Outra dimensão que apresentou relação causal forte e significativa no desenvolvimento da Fidelidade Conativa foi a Satisfação. As questões referentes a satisfação geral (SAT03), satisfação em ter feito a escolha correta do destino (SAT02) e satisfação com a decisão de ter ficado em Noronha (SAT01) apresentaram carga fatorial elevada na construção da dimensão, o que demonstra que os visitantes estão satisfeitos em relação ao destino.

Na análise da avaliação dos respondentes em relação à questões mais específicas de satisfação, como entretenimento, conservação ambiental, segurança e qualidade no atendimento, os resultados atingem médias altas, fato esse já preconizado empiricamente no início do estudo. Como resultado obteve-se as variáveis de Conservação Ambiental, Segurança, Qualidade no Atendimento e Entretenimento com médias elevadas, o que comprova um bom nível de satisfação em relação a esses quesitos.

Como já havia sido constatado na análise das variáveis DEPEND1, DEPEND2 e DEPEND3, a satisfação com a infraestrutura do lugar apresenta uma média inferior, juntamente com a variável “Preços”, que aparece no estudo como sendo a maior causa de reclamações dos visitantes no destino.

À luz do referencial teórico proposto no trabalho, aliado aos resultados da pesquisa, podem ser definidos alguns pontos que podem vir a auxiliar na promoção e incrementação do destino turístico.

Primeiramente, a busca pela fidelidade ao destino é um processo contínuo, pautado em ações específicas. O delineamento de uma estratégia de marketing que promova o encantamento do visitante ao lugar, levando em consideração seus desejos e necessidades, suas insatisfações e expectativas é pertinente e tem como intuito integrar, ordenar e promover o turismo na localidade.

O estudo em questão retrata aspectos ligados a tríade Apego ao lugar, Satisfação e Fidelidade, como propulsor para o retorno do visitante. Ações específicas pautadas na satisfação e na busca do contentamento são efetivas para o alcance da fidelidade.

Para compor a estratégia de marketing, propõe-se a utilização do Marketing de Relacionamento, trabalhando suas vertentes, voltadas para comunicação, serviço, atendimento a clientes e envolvimento dos *stakeholders*, aliando ainda, a utilização do CRM, que é uma metodologia auxiliar ao aumento do fluxo turístico e ao acréscimo de tempo de permanência no lugar, viabilizando uma maior interação com o cliente e administrando suas necessidades atuais.

Um olhar mais amplo sobre a situação faz compreender que Fernando de Noronha possui sim, sustentabilidade para manter-se com veemência no mercado turístico nacional e internacional, todavia, a busca pela excelência deve ser constante, ininterrupta, visto que, atrativos naturais o destino possui em abundância, o que necessita é suprir certas carências, aprimorar o trato com o visitante, buscando transformar sua experiência em única e inesquecível.

6.2 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Diante do exposto, algumas recomendações são sugeridas, com vistas a melhorar a satisfação e consequentemente alcançar níveis de fidelidade mais elevados.

Foi perceptível a insatisfação por parte dos visitantes, quanto aos altos preços praticados na ilha, insatisfação esta, que vai desde os preços de gêneros alimentícios aos passeios turísticos. Como recomendação, sugere-se um maior esforço por parte da Administração da Ilha e dos comerciantes locais no intuito de estabelecer parcerias e criar estratégias que possam tornar os preços mais acessíveis.

Vale ressaltar que, no ano de 2013, foi realizada uma ação promocional que possuía como proposta baixar os preços aplicados na Ilha, com a intenção de atrair os visitantes, principalmente os do próprio Nordeste. A campanha, chamada de “Mais Noronha” deu-se no período de abril a junho (baixa estação) e contou com a adesão de mais de 100 comerciantes locais. Idealizada pela Secretaria de Turismo de Pernambuco, com a Administração de Fernando de Noronha e mais o Trade turístico, foram proporcionados descontos que variavam de 10 a 30%.

De acordo com informações da Secretaria de Turismo de Fernando de Noronha, o resultado da campanha tem se apresentado satisfatório, apresentando um acréscimo de 6,7% no total de visitantes nesse período. Ações de marketing como essa, viabilizam um aumento de visitantes, aquecendo a economia da região que se concentra na atividade turística.

Outro aspecto importante, que foi detectado durante o estudo e enfatizado pela grande maioria dos entrevistados em relação às pousadas domiciliares, foram as reclamações que giravam em torno do atendimento e café da manhã.

Como recomendação, sugere-se um maior investimento em capacitação dos funcionários acerca de melhoria no Atendimento a clientes. Quanto à alimentação, sugere-se um cardápio mais variado com a inclusão de frutas no café da manhã.

Devido aos problemas de frequência no abastecimento da Ilha, para que tal fato não ocorra, faz-se necessário um maior planejamento por parte dos proprietários para que os hóspedes sejam sempre bem servidos.

Outra recomendação, baseada no que foi observado, seria a manutenção de projetos de educação ambiental na Ilha, principalmente nas escolas, proporcionando com isso uma maior consciência aos residentes sobre seu patrimônio ambiental.

A manutenção dos incentivos aos cursos de reciclagem para os guias locais é essencial com o intuito de atingir a excelência de seus serviços e, consequentemente, a satisfação do visitante.

Além disso, buscar a promoção, ainda mais, de palestras noturnas do TAMAR, desenvolvendo um incentivo/atrativo ao visitante que for assistir.

E finalmente, é essencial a constância nos incentivos à prática de conservação ambiental, tanto em relação aos residentes como aos visitantes, incitando o auxílio na fiscalização e integridade do santuário.

6.3 RECOMENDAÇÕES ACADÊMICAS

Fernando de Noronha possui como principal economia o Turismo, a necessidade eminente de investimento em políticas públicas, o desenvolvimento de parcerias com o empresariado local e a formulação de ações que proporcionem a preservação do santuário são fundamentais para o acréscimo na competitividade turística.

O fomento em pesquisas proporciona um retrato da realidade local e indica que pontos podem ser aperfeiçoados. Os resultados do estudo viabilizam a possibilidade de pesquisas futuras com a tríade Apego ao lugar, Satisfação e Fidelidade em outros destinos ambientais. Portanto, recomenda-se a análise de destinos ambientais com características semelhantes às de Noronha, ou seja, a realização de um comparativo, com o intuito de analisar o comportamento dos visitantes, as políticas públicas, plano de manejo, dentre outros aspectos que proporcionem um melhor direcionamento e desenvolvimento do destino ambiental.

Sugere-se também uma investigação aprofundada do perfil do visitante de Noronha, visto que o destino recebe ao longo do ano inteiro um grande número de pessoas, porém, com perfis diferentes. Dependendo da época do ano, existe um número maior de surfistas, mergulhadores e adeptos do ecoturismo. A recomendação é que seja mensurado esse tipo de perfil, levando em consideração que, os adeptos destes esportes provavelmente desenvolvem fidelidade ao destino, visando com isso coordenar atividades que incrementem esse fluxo turístico.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C.R; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma.** 3 edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- ADMINISTRAÇÃO DO DISTRITO ESTADUAL DE FERNANDO DE NORONHA. **Estudo da demanda turística de Fernando de Noronha/ perfil do turista – comparativo** 2001, 2002, 2003. Fernando de Noronha, 2004.
- AGUIAR, E.V. **O turismo de observação de cetáceos em Fernando de Noronha** Monografia de graduação do curso de turismo da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte - UERN, 2010.
- BACK, K. J., & PARKS, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- BARBOSA.L.G(org.). **Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos** Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil. Brasília: Ministério do Turismo, 2010
- BARROS, J.L.G. **A satisfação com a qualidade dos serviços na fidelização dos destinos turísticos.** Dissertação de mestrado em Marketing. Faculdade de Economia. Universidade do Porto, 2008.
- BIGNÉ, J.E; FONTE.X; ANDREU.L; **Marketing de Destinos Turísticos.Análises y Estratégias de Desarrollo.** Madri: Esic, 2000.
- BOB MCKERCHER, Rethinking Loyalty - **Annals of Tourism Research**, Vol. 39, No. 2, pp. 708–734, 2012.
- BOLLEN, K.A, *Structural equations wint latent variables*. New York: Wiley.
- BRASIL, **Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos** Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010 / Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Org.). Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRICKER, K. Se KERSTETTER, D. Level of specialization and place attachment: exploratory study of whitewater recreationists. **Leisure Sciences**, 22, 233–257.2000
- BROW, S.CRM – **Customer relationship management:uma ferramenta estratégica para o mundo e-business.**São Paulo: Makron Books, 2001.
- BROCATO, E.D. **Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context.** Doctoral Thesis, The University of Texas at Arlington, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da Informação, Sociedade e Cultura.** Vol. 1, SP. Paz e Terra, 2010

CHAGAS, M.M. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal.** Dissertação de Mestrado do curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, 2010.

CHEN, C.F, PHOU.S.A. **Closer** look at destination: Image, Personality, Relationship and loyalty. **Tourism management** 36.269-278, 2013.

CROMPTON, J. L. and LOVE, L.L (1995). The predictive value of alternative approaches to evaluating quality of a festival. **Journal of Travel Research** 34 (1), 11-24.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada:** para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, H. **Análise das relações de rede e do perfil da competitividade turística:** estudo comparativo entre São Francisco do Sul e Laguna-SC. Dissertação de mestrado. Balneário Camboriú, 2005.

CHAGAS, M.M. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês:** uma análise comparativa e competitiva. 2007. Monografia de Graduação do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2007.

CHEN, Q., CHEN, H., 2004. Exploring the success factors of e CRM strategies in practice. **Database Marketing & Customer Strategy Management** 11 (4), 333– 343.

CHI, C. e Qu, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, 29, 624-636. 2007

DIAS, S.R. (coord). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

DIMANCHE, F., and HAVITZ, M. E. (1994). Consumer behavior and tourism: Reviewv and extension of four study areas. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 3 (3), 37 – 58.

DEMO, G.; PONTE.V. **Marketing de Relacionamento (CRM):**estado da arte e estudo de casos. São Paulo, Atlas:2008.

FERRAZ, J. C; KUPFER, D. & HAGUENAUER, L. **Made in Brazil:** desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FERREIRA, A.M. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente:** Um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turismo regional. 2004. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience **Journal of Marketing**; New York; Jan 1992;

GEOPARQUE FERNANDO DE NORONHA – PE (PROPOSTA). Disponível em: <<http://www.cprm.gov.br/geoecoturismo/geoparques/noronha/index.php> GEOPARQUE>. Acesso em: 18 FEV 2013.

GERSON, K., Stueve, C. A. e FISCHER, C. S. (1977). Attachment to place. In C. S. Fischer, R. M. Jackson. A. Stueve, K. Gerson, L. Jones, M. Baldassare (Eds), **Networks and Places**, New York: The Free Press.

GRIFFIN, J. Um programa de fidelização. **HSM Management**, p.58-66, set/out, 2001

GOMEZELJ, D. O.; MIHALIC, T. Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. **Tourism Management** 29 (2008) 294–307

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2006.

HALPENNY, E.A. **Environmental behavior, place attachment and park visitation**: a case study of visitors to Point Pele National Park. Doctoral Thesis, University of Waterloo. 2006

HENRY, C. D. Is customer loyalty a pernicious myth? **Business Horizons**, 43(4), 13–16. 2000.

HERMANEZ B.A, *et al.* Place attachment and place identity in natives and non-natives. **Journal of Environmental Psychology** 27. 2007 310–319.

HIDALGO M.C; HERMANDEZ B.A. Place attachment: conceptual and empirical questions. **Journal of Environmental Psychology** 21.2001. 273–281.

HOOLEY, Graham Jr. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 edição: São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HUMMON, D. M. (1992). **Community attachment**: Local sentiment and sense of place. In I Altman, & S. Low (Eds.), **Place attachment**. New York: Plenum.

HU, Y.; RITCHIE, J. R. B. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. **Journal of Travel Research**, 1993, Vol. 32, Nº 2, p. 25-34

HWANG S.N, LEE C, CHEN H.J. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. **Tourism Management** 26 (2005) 143–156

KASARDA, J. D. & JANOWITZ, M. (1974). Community attachment in mass society. **American Sociological Review**, 39, 328 -339.

KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Editora Atlas, 1994. São Paulo

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOZAK, M. and RIMMINGTON, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (1), pp. 260–269.

_____. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807

KREJCIE e MORGAN in GERARDI, L. e SILVA, B. **Quantificação em geografia**. São Paulo. Difusal Editorial, 1981.

KYLE, G., e MOWEN, A. J. An examination of the leisure involvement–agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342–363. 2005

LARAN, J.A.; ESPINOZA, E.S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração de Empresas* 8,n 2,p.51-70,2004.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**, 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, A.T. **Turismo e Sustentabilidade ambiental no arquipélago de Fernando de Noronha**. Monografia de graduação do curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2010.

LEE, J. **Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty**. Unpublished Dissertation, The Pennsylvania State University, 2003.

LEE, J., GRAEFE, A., & BURNS, R. (2007). **Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting**. *Leisure Science*, 29, 463–481.

MCKERCHER, B.; GUILLET, D. B.; NG, E. Rethinking loyalty - *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 708–734, (2012)

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZO, L. C. e PERKINS, D. D. Finding common ground: the importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of Planning Literature*, 20 (4), 335-350.

MCKENNA, R. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MENDONÇA, K.S. **Fatores que Afetam o Apoio de Residentes ao Desenvolvimento do Turismo em Sítios Arqueológicos**: Um estudo no Seridó Potiguar. Dissertação de Mestrado

do Programa de Pós-Graduação em Turismo Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

MTUR.MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em < <http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 02 março 2013.

MINTZBERG, H; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**.3 ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MOORE, R. L. e GRAEFE, A. R. **Attachments to recreation settings**: the case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31, 1994.

MOSQUERA, L. N.; SANCHEZ, M. Direct and indirect effects of received benefits and place attachment in willingness to pay and loyalty in suburban natural areas. **Journal of Environmental Psychology**. 34 (2013) 27e 35.

OLIVER, R. Cognitive, affective, and attributes base of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, p. 418-30, 1993.

_____, Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol 63,p 33-44, 1999.

OPPERMANN, M. (2000). **Where psychology and geography interface in tourism research and theory**. In A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, & M. Y. Sakai (Eds.), **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**. Cambridge, UK: CABI Publishing.

ORGANIZACAO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Introdução a Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PANOSSONETO, A.; GAETA, C.(org.). **Turismo de experiência**. Editora Senac: São Paulo, 2010.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2006.

PETERSON, R. A.; JOLIBERT, A. J. P. A meta-analysis of country-of-origin effects', **Journal of International Business Studies**, n.26, p.883-900, 1995.

PETRIC.J.F; CHUN.H; KIM, S.S. Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. **Tourism Management** 26 (2005) 905–917.

Pilati, R.; Laros J.A. Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações.

PROSHANSKY, H. M. The city and self-identity. **Environment and Behavior**, 10,147-170.1978.

PINHEIRO, I. N. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente**: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóvel. 2003. Dissertação-

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Centro de Tecnologia- Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção.

Pinheiro, J. Q. (2003). **Psicologia Ambiental brasileira no início do século XXI: sustentável?** In O. H. Yamamoto & V. V. Gouveia (Eds.), *Construindo a psicologia brasileira: desafios da ciência e prática psicológica* (pp.279-313). São Paulo: Casa do Psicólogo

PROSHANSKY, H. M. (1978). The city and self-identity. **Environment and Behavior**, 10, 147-170.

RELPH, Edward C. **As bases fenomenológicas da geografia**. In: Geografia, 4, pág: 1-25, Abril.1978.

RITCHIE, J.R. Brent; CROUCH, Geoffrey I. **The competitive destination: A sustainability perspective**. University of Calgary: Canadá. 2003.

RITCHIE, R., e RITCHIE, J. A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23,439–454.2002.

RUBINSTEIN, R. L., & PARMELEE, P. A. **Attachment to place and the representation of the life course by the elderly**. In I. Altman, e S. Low (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum.1992.

SA, K. A. C. B.; CHAGAS, M. M.; BRANDAO, P. M.; MARQUES JÚNIOR, S. **Qualidade dos Serviços Turísticos no Destino Pipa/RN: Uma investigação sobre os fatores que afetam a satisfação do turista nacional**. In: VI Seminário ANPTUR 2009, São Paulo. Anais do VI Seminário ANPTUR 2009.

SANTOS, M. R. D; FERREIRA,L.BATISTOLE,C.;GROSSMAN,A.;BELLINI,C. **Valores hematológicos de tartarugas marinhas *Chelonia mydas* (Linnaeus, 1758) juvenis selvagens do Arquipélago de Fernando de Noronha, Pernambuco, Brasil**.2006

SARASON, S. **The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology**. San Francisco: Jossey-Bass.1974.

SCHMITT, S. L. J.; GODBEY, G. C. (1991). Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 85–100.

SILVA JÚNIOR. J.M. Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha: Uso público, importância econômica e proposta de manejo.

Retirado do site http://mardecetaceos.net/media_files/download/11ParnamarFN.pdf

STOKOLS, D. & SHUMAKER, S. A. People in places: a transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behavior and Environment*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.1981.

STONE,M.;WOODCOCK,N.; MACHTYNGER,L.**CRM:Marketing de Relacionamento com os clientes**. São Paulo:Futura,2001.

TAMMA, M. Aspettistrateggi del destination management. In PCHLANER.H; WEIRMAIR, K (Eds). **Destinations management. Milan:Touring University Press**, 2000.

TACCONI, M.F.F.S.A confiança interorganizacional nas compras. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN,2012.

TISCHER, M.C. **Ocupação da área e interações de golfinhos rotadores como o turismo náutico no arquipélago de Fernando de Noronha/PE**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN,2011.

UNITED NATION WORLD TOURISM ORGANIZATION. Disponível em: <unwto.org>. Acessado em: março de 2013

VALERA, S. **Psicologia ambiental**: bases teóricas y epistemológicas. In L. Iñiguez & E. Pol (Eds.), Cognición, representación y apropiación del espée (pp.1-14). Barcelona:Universidad de Barcelona Publicacions.1996.

VALERA, S.; Pol, E. **El concepto de identidad social urbana**: uma aproximacion entre la Psicologia Social y la Psicologia Ambiental (The concept of urban social identity: An approach between social psychology and environmental psychology). Anuario de Psicologia, 62, 5–24.1994.

VAVRA T.G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do Marketing de Relacionamento. São Paulo. Atlas ,1993.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves Del mercado turístico**: cómo competir en elnuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

_____ **Gestão Integral de destinos turísticos**. Rio de Janeiro:Editora FGV,2006

_____ **Gestão Integral de Destinos Turísticos**. Rio de Janeiro:Editora FGV, 2006.

WALKER, A. J.E. RYAN, R. L. (2008). Place attachment and landscape preservation in rural New England: a maine case study. **Landscape and Urban Planning**, 86 (2), 141-152

WATSON, A. **Fernando de Noronha, o paraíso ameaçado**. Disponível em: <<http://www.oeco.com.br/reportagens/25011-fernando-de-noronha-o-paraiso-ameacado>>. Acesso em: 18 Nov 2012.

WORLD TRAVEL TOURISM. Disponível em: <http://www.wttc.org/>. Acessado em 02 de março de 2013.

WILLIAMS, D. R., PATTERSON, M. E, Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. **Leisure Sciences**, 14(1), 29–46.1996.

WU, S.I; LU, L, C. The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. **International Journal of Hospitality Management** 31(2012).276-285.

YAU, O. H. M., and CHAN, C. F. Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 11 (2), 123 – 132.1990

YUKSEL A, B. Y; Y. F. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31 (2010) 274–284.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**:ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos.São Paulo:Roca, 2003.

APÊNDICE

Programa de Pós-Graduação em Turismo – UFRN - Centro de Ciências Sociais Aplicadas

Questionário referente à Análise da relação entre apego ao lugar, Satisfação e Fidelidade em Destinos Turísticos Ambientais.

Dependência do Lugar

1. Qual o seu nível de concordância com as seguintes frases:

<i>Frase</i>	<i>Discordo Plenamente</i>	<i>Discordo Parcialmente</i>	<i>Nem Discordo e nem Concordo</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Concordo Plenamente</i>	<i>Sem Opinião</i>
<i>De acordo com minhas preferências, Fernando de Noronha oferece as melhores instalações</i>						
<i>De acordo com o que gosto de fazer, não imagino nada melhor do que as instalações de Fernando de Noronha.</i>						
<i>Gosto de visitar Fernando de Noronha e seu ambiente mais do que qualquer outro lugar.</i>						

Apego Afetivo

2. Qual o seu nível de concordância com as seguintes frases:

<i>Frase</i>	<i>Discordo Plenamente</i>	<i>Discordo Parcialmente</i>	<i>Nem Discordo e nem Concordo</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Concordo Plenamente</i>	<i>Sem Opinião</i>
<i>Fernando de Noronha significa muito pra mim.</i>						
<i>Possuo um grande apego a Fernando de Noronha</i>						
<i>Sinto um forte sentimento de que pertencço a Fernando de Noronha.</i>						

Identidade com o lugar

3. Qual o seu nível de concordância com as seguintes frases:

<i>Frase</i>	<i>Discordo Plenamente</i>	<i>Discordo Parcialmente</i>	<i>Nem Discordo e nem Concordo</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Concordo Plenamente</i>	<i>Sem Opinião</i>
<i>Sinto Fernando de Noronha como uma parte de mim.</i>						
<i>Me identifico fortemente com Fernando de Noronha.</i>						
<i>Ao visitar Fernando de Noronha, mostro muito quem eu sou.</i>						

Fidelidade Cognitiva

4. Qual o seu nível de concordância com as seguintes frases:

<i>Frase</i>	<i>Discordo Plenamente</i>	<i>Discordo Parcialmente</i>	<i>Nem Discordo e nem Concordo</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Concordo Plenamente</i>	<i>Sem Opinião</i>
<i>Fernando de Noronha oferece qualidade de serviços superior, quando comparado a outros lugares que já estive.</i>						
<i>Nenhum outro destino apresenta um desempenho superior quando comparado a Noronha.</i>						
<i>De uma maneira geral, a qualidade de Noronha é a melhor como um destino turístico.</i>						
<i>Eu acredito que Noronha oferece mais benefícios que outros destinos.</i>						

Comprometimento Afetivo

5. Qual o seu nível de concordância com as seguintes frases:

<i>Frase</i>	<i>Discordo Plenamente</i>	<i>Discordo Parcialmente</i>	<i>Nem Discordo e nem Concordo</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Concordo Plenamente</i>	<i>Sem Opinião</i>
<i>Eu adoro estar em Fernando de Noronha.</i>						
<i>Eu me sinto melhor quando estou em Noronha.</i>						
<i>Gosto mais de Noronha do que de outros destinos.</i>						

Comprometimento Conativo

6. Qual o seu nível de concordância com as seguintes frases:

<i>Frase</i>	<i>Discordo Plenamente</i>	<i>Discordo Parcialmente</i>	<i>Nem Discordo e nem Concordo</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Concordo Plenamente</i>	<i>Sem Opinião</i>
<i>Se me for dada uma nova chance, pretendo continuar viajando para Noronha.</i>						
<i>Considero Noronha minha primeira opção em viagem.</i>						

Satisfação

7. Qual o seu nível de concordância com as seguintes frases:

<i>Frase</i>	<i>Discordo Plenamente</i>	<i>Discordo Parcialmente</i>	<i>Nem Discordo e nem Concordo</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Concordo Plenamente</i>	<i>Sem Opinião</i>
<i>Estou satisfeito com a minha decisão de ter ficado em Fernando de Noronha</i>						
<i>Acredito ter feito a escolha certa ao optar por Fernando de Noronha.</i>						
<i>No geral, estou satisfeito com a minha escolha.</i>						

Qual o seu nível de satisfação em relação aos fatores abaixo relacionados?

<i>Satisfação</i>	<i>Discordo Plenamente</i>	<i>Discordo Parcialmente</i>	<i>Nem Discordo, nem concordo.</i>	<i>Concordo Parcialmente</i>	<i>Concordo Plenamente</i>	<i>Sem Opinião</i>
<i>Estou satisfeito com Infra estrutura encontrada.</i>						
<i>Estou satisfeito com as opções de entretenimento</i>						
<i>Estou satisfeito com a conservação ambiental em Noronha.</i>						
<i>Estou satisfeito com a segurança</i>						
<i>Estou satisfeito com os preços aplicados</i>						
<i>Estou satisfeito com a qualidade no atendimento</i>						

Perfil do Entrevistado

Sexo: () Masc () Fem

Idade: [] 14 a 17 anos [] 18 a 25 anos [] 26 a 35 anos [] 36 a 50 anos [] 51 a 65 anos [] Acima de 65 anos

Escolaridade:

[] Ensino Fundamental Incompleto

[] Ensino Fundamental Completo

[] Ensino Médio Incompleto

[] Ensino Médio Completo

[] Ensino Superior incompleto

[] Ensino Superior Completo

[] Pós-graduado.

Renda Familiar Completa

[] Até R\$ 622,00

[] De R\$ 623,00 até 1244,00

[] De R\$ 1245,00 a 1.866,00

[] De R\$ 1.867,00 a 2.488,00

[] De R\$ 2.489,00 a 6.220,00

[] De R\$ 6.221,00 a 12.440,00

[] Acima de R\$ 12.441,00

Cidade de origem _____

Primeira vez que visita Fernando de Noronha?

() Sim () Não

Caso contrário, com que frequência visita Fernando de Noronha?

ANEXO 1 – DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA A PARTIR DO TAMANHO DA POPULAÇÃO

N*	A*	N	A	N	A
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	100	285	1000000	384

N= tamanho da população

* A= tamanho da amostra