



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

BRUNO LIMA MACHADO

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL E DE SERVIÇOS
TURÍSTICOS EM JOÃO PESSOA/PB

Natal
2014

BRUNO LIMA MACHADO

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL E DE SERVIÇOS
TURÍSTICOS EM JOÃO PESSOA/PB**

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

2014

BRUNO LIMA MACHADO

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL E DE SERVIÇOS
TURÍSTICOS EM JOÃO PESSOA/PB**

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.

Natal, 12 de março de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Sérgio Marques Júnior, Dr^o - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

Kerlei Eniele Sonaglio, Dr^a - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Membro da Banca Examinadora

Marli de Fátima F. da Silva Tacconi, Dr^a - Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)
Membro Externo da Banca Examinadora

Natal
2014

AGRADECIMENTOS

Hoje, não acredito que Deus dá “presentes” pelo simples fato d’Ele querer atender um pedido qualquer. Acredito que “presentes”, que provêm da vontade de Deus, são conquistados por nós, pelo esforço despendido, pelo suor derramado, pelas lágrimas que se deixaram cair e, até mesmo, pelo talento que cultivamos durante a caminhada. E que caminhada! Não é fácil e nunca será. Os desafios foram feitos para serem enfrentados e cumpridos, e é assim que deve ser feito.

Sendo assim, agradeço a Deus por lançar em meu caminho os desafios que me são propostos, agradeço a Deus pela coragem de enfrentá-los, pelo discernimento em entendê-los e pela paciência em esperar até o último momento.

Agradeço à minha família, que sem ela não suportaria caminhadas árduas e longas por muito tempo. Por serem verdadeiros instrumentos da alegria, da paz, da calma, do entendimento e do puro significado de ser lar. Aos meus avós, pelas palavras de incentivo, pela preocupação e olhares de consentimento. Aos demais familiares, pela torcida e igual incentivo.

Agradeço aos amigos, de perto e de longe, presentes e ausentes. À Confraria, aos Friends4ever e ao Pexos pela alegria constante, pelos momentos de extravasar o estresse do dia-a-dia, pelos brindes e pelos abraços.

À minha turma querida do mestrado, ZigLovers, que me acolheu e trouxe a convivência alegre e companheira. Pelos momentos de partilha, de estudos, de concentração, de cumplicidade, de aprendizado e carinho. Pelos cafés, bolhachas, livros e apostilas, tudo misturado.

Ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR), que foram de extrema importância para a construção do meu saber-fazer, da minha conduta como profissional, pesquisador e estudante. Aos grandes exemplos de professores que a UFRN tem. Em especial ao meu orientador e amigo Sergio Marques Júnior, por me permitir ser seu orientando, por confiar na proposta da pesquisa e confiar em mim. Pela paciência e contribuição para atingir os objetivos do estudo e a expectativa da instituição. Meus sinceros agradecimentos, Sergio!

À Juliane Medeiros, querida Jú, secretária do PPGTUR, pela ajuda nos momentos de dúvidas, pela assistência, colaboração, amparo e os mais diversos tipos de socorro. Valeu, Jú!

Enfim, agradeço a todos que fizeram, fazem e farão parte da minha caminhada acadêmica de forma direta ou indireta. Grato por tudo!

MACHADO, Bruno Lima. **Análise da percepção da qualidade ambiental e de serviços turísticos em João Pessoa/PB**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2014.

RESUMO

Diante da crescente preocupação com os aspectos ambientais e os impactos negativos que são ou que podem ser gerados quando uma destinação turística é oferecida, intensifica-se a urgência de adotar ferramentas capazes de promover a sustentabilidade dessa destinação e também criar a vantagem competitiva necessária dentro do mercado, agregando valor aos produtos e serviços turísticos. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo principal analisar a percepção do turista sobre a qualidade ambiental e de serviços turísticos apresentados no destino João Pessoa (PB). A escolha do objeto de estudo justifica-se por João Pessoa estar inserida numa realidade onde se encontra relevância ambiental, o que pede uma atenção referente ao comportamento dos envolvidos no processo turístico local. Como procedimentos metodológicos da pesquisa, optou-se por uma revisão bibliográfica, levantamento de dados secundários e uma pesquisa empírica, de cunho quantitativo, aplicando-se a caracterização sócio demográfica da amostra definida e as análises descritiva e fatorial das dimensões e variáveis obtidas com base nos modelos de pesquisa ECOSERV de Khan (2003), SERVQUAL de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) e SERVPERF de Cronin e Taylor (1992). Tal questionário, que de acordo com os resultados se mostrou confiável, permitiu analisar o desempenho, depois de adaptado, da destinação em questão. Os resultados forneceram uma análise detalhada do perfil dos visitantes e do desempenho das dimensões e variáveis da qualidade ambiental e de serviços turísticos, apontando, neste sentido, caminhos mais assertivos, na tomada de decisão gerencial, a exemplo do marketing verde, para compor um destino turístico coerente com os produtos e serviços oferecidos.

Palavras-chave: Percepção. Qualidade Ambiental. Marketing Verde.

MACHADO, Bruno Lima. **Analysis of the perception of environmental quality and tourism services in João Pessoa (PB)**. Masters Dissertation. Federal University of Rio Grande do Norte. Natal, 2014.

ABSTRACT

Given the growing concern about the environmental aspects and the negative impacts that are, or may be generated when a tourist destination is consumed, intensifies the urgency of adopting tools that promote the sustainability of the destination and also create a competitive advantage within the required market, adding value to tourism products and services. Thus, the present study aims to analyze the perception of tourists on environmental quality and tourism services provided at destination João Pessoa (PB). The choice of the object of study is justified by João Pessoa being inserted into a reality where environmental relevance, which calls attention regarding the behavior of those involved in local tourism process. As instruments of research, we opted for a literature review, collection of secondary data and empirical research, quantitative nature, applying the sociodemographic characteristics of the sample set and the descriptive and factor analysis of the dimensions and variables obtained based research in models Ecoserv Khan (2003) Servqual of Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) and SERVPERF Cronin and Taylor (1992). This form, which according to the results proved reliable, allowed us to analyze the performance, after adjusted, the destination in question. The results provided a detailed analysis of visitors' profile and performance dimensions and variables of environmental quality and tourism services, pointing in this direction, more assertive ways in managerial decision making, such as green marketing, to compose a destination tourist consistent with the products and services offered.

Keywords: Perception. Environmental Quality. Green Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Protocolo de Pesquisa	18
Figura 2 - Modelo “gap” de qualidade dos serviços	49
Figura 3 - Mapa da Paraíba	56
Figura 4 - Praia do Cabo Branco	58
Figura 5 - Estação Cabo Branco e Faro do Cabo Branco	58
Figura 6 - Piscinas naturais de Picãozinho	59
Figura 7 - Centro Histórico de João Pessoa	59
Figura 8 - Jardim Botânico de João Pessoa	60
Figura 9 - Parque Solon de Lucena	60
Figura 10 - Parque Zoobotânico Arruda Câmara	61
Figura 11 - Praia do Jacaré	61
Figura 12 - Litoral Sul (Tambaba, Conde/PB)	62
Figura 13 - Litoral Norte (Ilha de Areia Vermelha, Cabedelo/PB)	62
Figura 14 - Curva de Gauss dos desvios-padrão	65
Figura 15 - Vista aérea do Jardim Botânico de João Pessoa	82
Figura 16 - Coleta de Lixo em João Pessoa (PB)	83
Figura 17 - Coleta de Lixo na Praia de Tambaú	84
Figura 18 - Coleta de Lixo na Praia de Tambaú	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sinopse da evolução das definições de marketing	22
Quadro 2 - Características do produto turístico	26
Quadro 3 - Quadro metodológico	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fluxo turístico de João Pessoa – Nacional – Maio 2010-2011-2012 ...	65
Tabela 2 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao gênero.....	70
Tabela 3 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à idade	71
Tabela 4 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao estado civil	72
Tabela 5 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao grau de instrução	72
Tabela 6 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à renda mensal individual	73
Tabela 7 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à região de origem	74
Tabela 8 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à motivação da viagem	75
Tabela 9 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao tipo de compra	76
Tabela 10 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à frequência da visitação	76
Tabela 11 - Análise descritiva das dimensões da escala	78
Tabela 12 - Análise descritiva da dimensão Ecotangibilidade	81
Tabela 13 - Análise fatorial da sub-dimensão ambiental da Ecotangibilidade	85
Tabela 14 - Análise fatorial da sub-dimensão infraestrutura da Ecotangibilidade	85
Tabela 15 - Análise fatorial da sub-dimensão visual da Ecotangibilidade.....	86
Tabela 16 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Segurança.....	87
Tabela 17 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Confiabilidade	88
Tabela 18 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Responsividade	90
Tabela 19 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Empatia	92
Tabela 20 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Tangibilidade	93

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

MTUR	Ministério do Turismo
MMA	Ministério do Meio Ambiente
PB	Paraíba
AMA	<i>American Marketing Association</i>
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
ONG	Organizações não-governamentais
OMT	Organização Mundial do Turismo
EIONET	<i>European Environment Information and Observation Network</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD	Pesquisa Nacional por amostra em domicílio
PIB	Produto Interno Bruto
ISS	Imposto Sobre Serviços
FINBRA	Finanças do Brasil
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
PBTUR	Empresa Paraibana de Turismo
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
1.1.	Contextualização	14
1.2.	Justificativa	16
1.3.	Objetivos	19
1.3.1.	<i>Objetivo Geral</i>	<i>19</i>
1.3.2.	<i>Objetivos Específico</i>	<i>19</i>
1.4	Estrutura do trabalho	20
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1.	Aspectos conceituais: marketing de serviços, turístico e verde	21
2.1.1.	<i>Evolução e definição do marketing</i>	<i>21</i>
2.1.2.	<i>O marketing de serviços e o turístico</i>	<i>24</i>
2.1.3.	<i>O marketing verde</i>	<i>29</i>
2.2.	Aspectos conceituais da qualidade em serviços turísticos e percepção da qualidade ambiental apresentada	34
2.2.1.	<i>Qualidade em serviços no turismo</i>	<i>34</i>
2.2.2.	<i>Qualidade ambiental e sua percepção</i>	<i>41</i>
2.3.	Modelos de avaliação da qualidade em serviços e ambiental: SERVQUAL, SERVPERF e ECOSERV	47
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
3.1.	Caracterização do estudo	56
3.1.1.	<i>Caracterização da área de estudo: João Pessoa/PB</i>	<i>56</i>
3.1.2.	<i>Tipologia do estudo</i>	<i>63</i>
3.2.	Universo da pesquisa	65
3.3.	Coleta de dados	67
3.4.	Tratamento e Análise dos dados	68
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	70
4.1.	Caracterização do perfil sócio demográfico dos turistas	70
4.2.	Análise descritiva e fatorial das dimensões e variáveis estudadas	77
4.2.1.	<i>Análise descritiva e fatorial da dimensão Ecotangibilidade</i>	<i>81</i>
4.2.2.	<i>Análise descritiva e fatorial da dimensão Segurança</i>	<i>86</i>
4.2.3.	<i>Análise descritiva e fatorial da dimensão Confiabilidade</i>	<i>88</i>
4.2.4.	<i>Análise descritiva e fatorial da dimensão Responsividade</i>	<i>90</i>
4.2.5.	<i>Análise descritiva e fatorial da dimensão Empatia</i>	<i>91</i>

4.2.6.	<i>Análise descritiva e fatorial da dimensão Tangibilidade</i>	93
4.3.	Implicações Gerenciais	95
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	101
5.1.	Conclusões da pesquisa de campo	101
5.2.	Recomendações acadêmicas	104
	REFERÊNCIAS	106
	APÊNDICE	111

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A partir do século passado, as complexas e muitas vezes conflitantes inter-relações do homem com o meio ambiente assumem várias feições de interesse no mundo. Nesse mesmo caminho, os países, primeiramente os chamados desenvolvidos, despertaram para o trato metodológico desse binômio: *atividade humana x preservação do meio ambiente*.

A ideia de conscientizar-se dos cuidados com os aspectos ambientais é recente. Houve uma relevância nesse sentido a partir do momento em que pesquisas realizadas, principalmente ao longo da segunda metade do século XX, demonstraram que existe limite na exploração dos recursos naturais. Sachs (2009, p. 48) apontava tal pensamento afirmando: “A opinião pública tornou-se cada vez mais consciente tanto da limitação do capital da natureza quanto dos perigos decorrentes das agressões ao meio ambiente, usado como depósito”. Isto é, os hábitos de vida e de consumo, bem como a produção industrial com foco no mercado, junto às práticas da agricultura insustentáveis e a obtenção e utilização em alta escala de energia estão prejudicando gravemente os ecossistemas e colocando em risco a vida no planeta, inclusive a dos seres humanos, com a diminuição da biodiversidade, a contaminação do ar, dos solos, da água, dos rios e oceanos. O homem é considerado o principal e o maior fator de transformação do mundo e isso afeta, em consequência, a si mesmo.

Não há como negar que o entendimento da crise ecológica é dado com a crise decorrente do desenvolvimento da cultura humana, em que esta se coloca diante da natureza numa perspectiva de dominação e não de convivência e complementaridade, e a deterioração ambiental é provocada pelos comportamentos, atitudes e valores que são próprios dos humanos no estágio em que se encontram. Nesta perspectiva, Furtado (1980, p. IX) afirma que “tem-se como evidente que o homem não está em equilíbrio com o meio: necessita transformá-lo para realizar-se individual ou coletivamente”.

As ações antrópicas em seus impactos negativos nos ecossistemas dominaram o panorama e hoje não mais atingem limites geofísicos e socioculturais, mas todas as esferas da humanidade, umas mais, outras menos.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente - MMA (2012), um estudo realizado entre 1992 e 2006 constatou o aumento da preocupação com o meio ambiente no Brasil e a percepção dos problemas ambientais que afetam o mundo. Houve um crescimento da percepção positiva em relação à atuação de grupos/pessoas em defesa desses aspectos:

65% de aprovação às Entidades Ecológicas, 47% aos Cientistas e 46% aos Meios de Comunicação. Da mesma forma, consideraram em desaprovação, ou seja, percepção negativa de grupos/pessoas que agridem de alguma forma os aspectos referentes à natureza: 57% os Empresários, 41% as Prefeituras e 40% a comunidade como um todo. Assim, exige-se ainda mais uma posição consciente e sustentável por parte dos empresários, da gestão pública e da própria comunidade.

No caso do setor do turismo, com essas discussões sobre meio ambiente, que abriram o terreno para o exame das inter-relações, o que se pode ter atualmente em destaque e relevância no campo de estudo é buscar entender a percepção do turista nos aspectos da qualidade ambiental no destino turístico visitado, já que o turismo é uma das atividades econômicas que mais vem sendo visadas pelos últimos governos em detrimento de outras atividades como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera (Mtur, 2008).

Sendo assim, o tema do presente trabalho irá tratar inicialmente dos aspectos ambientais dentro da ordem do consumo do turismo (produtos e serviços) em destinos que sinalizam uma vocação neste aspecto. Para tanto, foi escolhida a capital paraibana, João Pessoa que, além da relevância desse assunto para a localidade, é um dos 65 destinos indutores do turismo no Brasil, definido pelo Ministério do Turismo - MTUR, o que aumenta mais a responsabilidade do entendimento sobre o assunto.

Para chegar ao patamar de um destino turístico com qualidade ambiental, os gestores, sejam eles de ordem privada ou pública, devem investir no entendimento das vontades e necessidades dos turistas neste segmento. Pesquisas envolvendo a opinião desses atores são de grande importância. Um mecanismo para chegar-se a esse entendimento é a aplicação das ferramentas do marketing verde no processo de planejamento do destino para dar aporte à qualidade ambiental da cidade.

Valle (1995, p. 16) afirma que a qualidade ambiental “é parte inseparável da qualidade total ansiada pelas empresas que pretendem manter-se competitivas e assegurar sua posição em um mercado cada vez mais globalizado e exigente”. Entende-se que essa postura também deve ser tomada pelos destinos turísticos. O mesmo autor ainda complementa esse raciocínio definindo a qualidade ambiental como “o atendimento aos requisitos de natureza física, química, biológica, social, econômica e tecnológica que assegurem a estabilidade das relações ambientais no ecossistema no qual se inserem as atividades da empresa” (VALLE, 1995).

Neste contexto, insere-se o marketing verde, que vem sendo estudado desde a década de 1960, ganhando mais força na década de 1990, devido aos vários eventos

importantes que aconteceram desde então, todos eles com relevância aos assuntos ambientais envolvendo vários países. Polonsky (1994), um dos precursores neste segmento do marketing, afirma que a definição do marketing verde fundamenta-se inicialmente por três componentes principais: ele é um subconjunto da atividade global de marketing, seguindo a normalidade de qualquer outro tipo de marketing; ele examina tanto as atividades positivas e negativas que surgem em seu estudo, e é através dele que uma faixa restrita de questões ambientais é examinada.

Seguindo esses componentes, Polonsky (1995) define:

marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente.

Portanto, levando em consideração os aspectos ambientais que foram trazidos e que são inerentes à aplicação do marketing verde para alcançar a qualidade ambiental e dessa forma atingir positivamente os turistas, o problema do presente projeto é: como o turista percebe a qualidade ambiental e de serviços turísticos no destino João Pessoa/PB?

1.2. Justificativa

A escolha do tema, sobre percepção da qualidade ambiental, deve-se a priorização dos assuntos relevantes que envolvem o meio ambiente e as ações que o destino turístico deve conceber para que não aconteça uma exploração indiscriminada dos recursos naturais, sociais e culturais do destino, contribuindo para que haja um turismo sustentável e com apresentação positiva da qualidade ambiental conforme as percepções dos turistas, seguindo, também, o ritmo acelerado do crescimento que a atividade turística alcança.

Em diversas regiões do mundo, assim como no Brasil, o turismo apresenta um peso particular na economia. O fluxo turístico impacta toda a cadeia de serviços, extrapolando segmentos relacionados diretamente à atividade, tais como hotéis, agências, operadores, empresas de receptivo, locadoras de veículos, entre outros. O turista, quando está no destino, utiliza serviços locais como restaurantes, transporte urbano e comércio em geral, o que permite movimentar, de forma significativa, a economia local.

De acordo com a SETUR (2012) – Secretaria de Turismo de João Pessoa/PB -, no ano de 2011, o Estado da Paraíba recebeu quase 1.500.000 turistas, sendo que deste total

70,26% foram turistas para a capital João Pessoa, ou seja, cerca de 990.000 do fluxo turístico do estado.

Conforme a PBTUR (2009), o município vem aumentando o fluxo turístico e, conseqüentemente, as receitas provenientes da atividade, assim como a taxa de ocupação hoteleira, que registrou um incremento considerável nos últimos anos. O fluxo das receitas turísticas diretas em João Pessoa aumentou de US\$ 122.632.000.00, no ano de 1998, para US\$ 196.944.000.00, em 2009, correspondendo a um crescimento de 60,6% no período (PBTUR, 2009).

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009) revelam que o PIB da Paraíba registrou um crescimento real anual, de 2007 para 2008, de 5,5%, conferindo ao Estado o 11º melhor resultado do país e o 3º da Região Nordeste. Cabe destacar que a participação percentual do PIB paraibano no PIB total do país não se alterou de 2004 a 2008 (permanecendo estável em 0,8%). De acordo com o Instituto, em 2008, o município de João Pessoa gerou um PIB de R\$ 7,661 bilhões, representando cerca de 30% da produção do Estado da Paraíba (R\$ 25,697 bilhões), sendo o PIB *per capita* de R\$ 11.053,84.

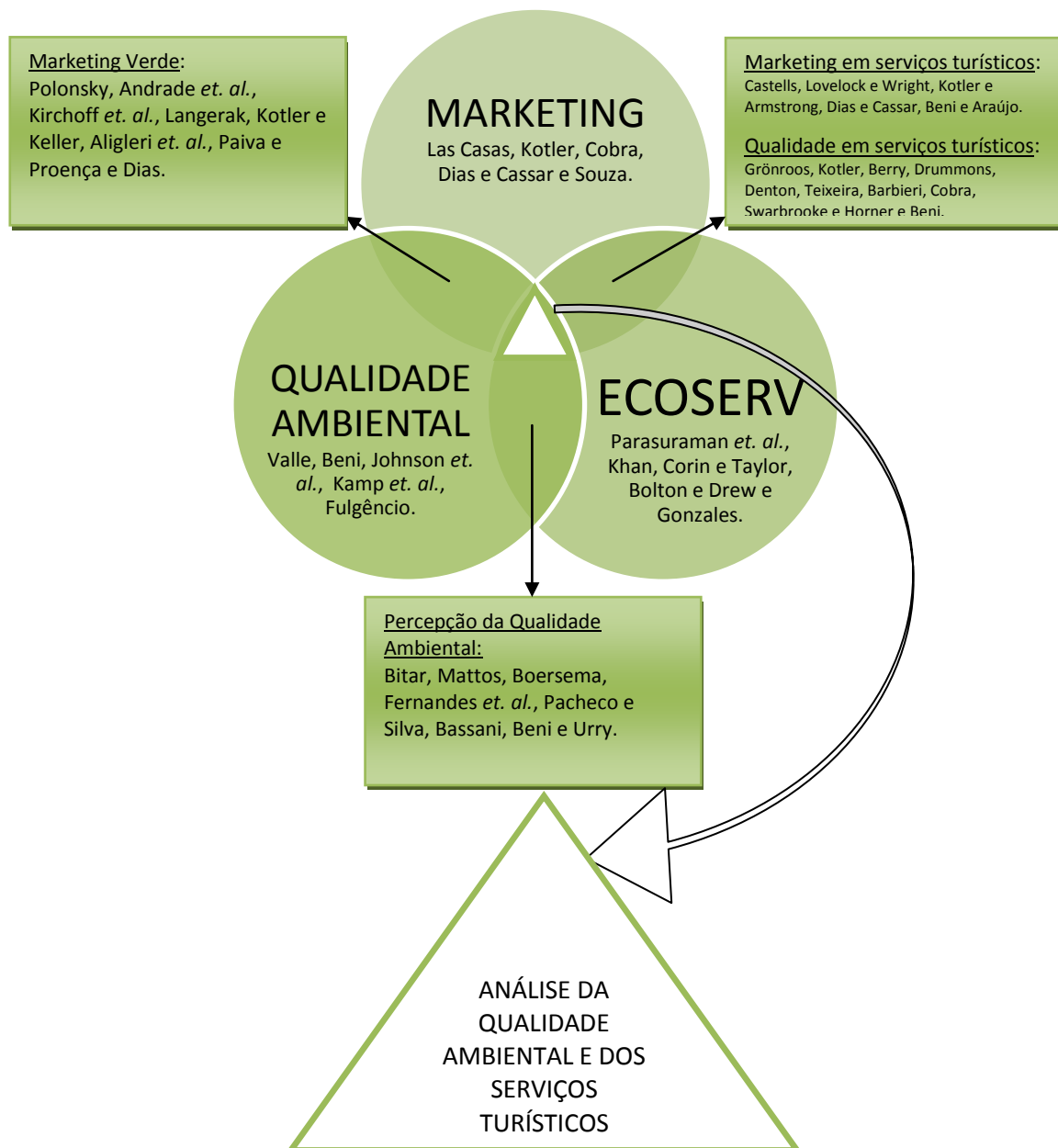
Ainda conforme o IBGE (2009), dados mais recentes (expressos em dólares) indicam que o PIB da Paraíba atingiu, em 2009, US\$ 14,377 bilhões, ao passo que o PIB brasileiro totalizou US\$ 1.594,490 bilhões. Em termos reais, enquanto o PIB do Brasil declinou 0,3%, de 2008 para 2009, o da Paraíba aumentou 1,6%. O PIB *per capita* da Paraíba foi de US\$ 3.813 (menos da metade do relativo ao país, que alcançou US\$ 8.554).

No que concerne à participação das atividades econômicas no valor adicionado bruto, a preços básicos, a participação da agropecuária no total estadual, em 2008, foi de 6,1%; a da indústria, de 21,4%; e a do setor serviços, de 72,5%. Em 2008, a agropecuária paraibana cresceu 9,1% em termos reais, comparativamente a 2007, o setor secundário da economia expandiu 8,9%, enquanto que, no setor serviços, apurou-se crescimento real de 3,8% de seu valor adicionado (IBGE, 2009).

A dinâmica da atividade econômica do município apresenta uma tendência positiva para os próximos anos, atraindo mais investimentos, o que poderá ser positivo tanto para o turismo de lazer como para o turismo de negócios e eventos. Por isso, devem-se obter informações que interessam para o aperfeiçoamento dessa atividade e, com isso, entender o fenômeno das mais variadas formas possíveis, dentre elas a percepção do turista de acordo com que o destino abordado apresenta objetivando a melhoria dos números mostrados.

Ainda assim, com essa proporção crescente e de desenvolvimento da atividade turística, o raciocínio que esse estudo expõe justifica-se pela urgência em se adaptar aos novos paradigmas da sociedade e seus anseios. Há de se justapor aos novos valores da experiência obtida na destinação e a relação interativa entre o consumidor/turista e esse território explorado, com o objetivo de atingir a qualidade ambiental almejada. Para tanto, o estudo terá como aporte o seguinte protocolo:

Figura 1 - Protocolo de Pesquisa



Fonte: Machado (2013)

O estudo pretendido, partindo da percepção do turista, pode trazer uma contribuição não só de cunho estratégico para o destino, atendendo as expectativas dos

gestores, mas também para a sociedade local no intuito da necessidade do entendimento da importância desses aspectos, construindo o conhecimento ambiental e gerando atitudes e costumes sustentáveis.

Além disso, enquanto para a academia, devido à necessidade de mais pesquisas sobre o tema proposto, o estudo pode contribuir para a elucidação de dúvidas e apontar problemas e/ou soluções que acarreta o assunto. Levantar a discussão desse novo e importante papel e induzir a geração da nova consciência, com novos hábitos e comportamentos, perpassa e vai além do papel da comunidade e gestores, chegando, por tanto, na academia. É nesse contexto de fundamentação teórica e perspectiva investigativa da pesquisa que se desenvolve tal projeto.

Com isso, a pesquisa buscará verificar se existe de fato uma preocupação com o meio ambiente, ou seja, se a avaliação da percepção dos fatores da qualidade ambiental no destino poderá acarretar mudanças na forma de planejar o turismo na cidade estudada com a aplicação, por exemplo, das ferramentas de marketing verde.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar a percepção do turista sobre a qualidade ambiental e de serviços turísticos apresentados no destino João Pessoa (PB).

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o perfil dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa (PB);
- b) Descrever as dimensões e as variáveis dos modelos ECOSERV, SERVQUAL e SERVPERF;
- c) Analisar as relações existentes entre as dimensões entre si e entre as variáveis de cada dimensão do instrumento de pesquisa adaptado e sugerido neste estudo.

1.4. Estrutura da Dissertação

Para dar continuidade à pesquisa, será apresentado o referencial teórico, onde se encontrará a fundamentação necessária para a pesquisa, baseando-se em fontes internacionais e nacionais. Após, serão descritos os procedimentos metodológicos, caracterizando o estudo proposto conforme a tipologia, definindo o universo da pesquisa, a forma e instrumento para a coleta dos dados e a explicação do tratamento dos dados colhidos. Em seguida, constarão a caracterização do perfil do turista participante da pesquisa, as análises descritiva e fatorial das dimensões e variáveis e as implicações gerenciais conforme referencial teórico, que poderão servir como propostas e sugestões, a partir do marketing verde, para tomada de decisões. E, finalizando, serão dadas as devidas conclusões da pesquisa de campo e recomendações acadêmicas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Aspectos conceituais: marketing de serviços, turístico e verde

2.1.1. Evolução e definição do marketing

Por mais trabalhado que seja um assunto, mesmo visto e revisto, às vezes tem-se a impressão que nunca se consegue entender de forma completa e com total segurança sobre. É o que acontece com o marketing. Devido a sua amplitude de alcance, por perpassar por vários setores, inserir-se em vários componentes e atingir várias instâncias, a compreensão do marketing requer visão holística da atividade.

Las Casas (2010, p. 03) define o marketing, numa abordagem simples, como sendo “uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca” ou, em outro momento, define o termo marketing como “ação no mercado”. Antes disso, Kotler (1980, p. 31) já afirmava que: “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Sua função assumiu uma colocação de relevância nas ações organizacionais, passando a ser considerada como a resposta para algumas adversidades em um ambiente de grande competitividade, principalmente na escala de evolução dessas ações: operações mais eficientes, os mercados se expandindo, criação de novos setores, recriação dos existentes, etc.

Vale salientar que o marketing passou por um longo processo de desenvolvimento. Segundo Cobra (1997) desde 1900, através de Henry Taylor e a criação de disciplinas nas diversas universidades norte-americanas, o assunto tornou-se evidente para solucionar problemas relacionados à distribuição e venda de produtos. A partir daí, preocupou-se em definir essa atividade. Até chegar ao patamar atual de relevância, obteve-se uma definição mais específica do assunto, conforme Cobra (1997), apresentado no Quadro 1.:

Quadro 1 - Sinopse da evolução das definições de marketing

AUTOR	ANO	DEFINIÇÃO
AMA – American Marketing Association ¹	1960	O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.
Ohio State University	1965	O processo na sociedade pela qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita por meio da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.
Kotler e Sidney Levy	1969	O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.
William Lazer	1969	O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.
David Luck	1969	O marketing deve limitar-se às atividades que resultem em transações de mercado.
Kotler e Gerald Zaltman	1969	A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.
Robert Bartis	1974	Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, então, talvez, o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.
Robert Haas	1978	É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço; criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.
Robert Haas	1978	Marketing Industrial: é o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar – por meio de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda – a convencer mais e mais clientes a usar e a continuar usando esses produtos e serviços.
Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: Cobra (1997, p. 27)

Seguindo o raciocínio apresentado, em outubro de 2007, a American Marketing Association – AMA aprovou uma nova definição de marketing: “Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2007).

Deve-se também destacar a importância de McCarthy, devido ao lançamento da ideia de classificar os instrumentos de marketing em 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*), fazendo a conexão entre esses elementos ao mercado-alvo pretendido (KOTLER; KELLER, 2006).

O que se tem até agora é que, diante dos diversos conceitos, podem-se identificar definições que atendem tanto aos aspectos socioeconômicos, que lhe são inerentes, como aos

¹ Instituição americana que surgiu no ano de 1937 com o intuito do desenvolvimento do marketing como disciplina independente e a promoção do estudo científico do marketing.

interesses dos diversos envolvidos nos momentos de relação de troca, sem deixar esquecer a lógica da natureza e do comportamento humano.

Com isso, Dias e Cassar (2005, p. 43) apontam uma definição globalizada e de visão holística que resume e alinha o contexto atual:

Marketing pode ser entendido como um canal multidirecional, socialmente saudável e economicamente sustentável que se estabelece entre clientes e fornecedores, por meio do qual, necessidades e desejos são dinamicamente compreendidos, dando origem a ideias, produtos e serviços que possuem atributos percebidos como benefícios capazes de atender às necessidades das partes envolvidas, de maneira transparente e contínua.

Como resultado desse intervalo temporal de pesquisas e experiências decorrente desde o limiar do século XX, o marketing pode ser considerado como sendo uma disciplina acadêmica devido à edificação de teorias e a geração de conhecimento baseado em experimentos empíricos e com rigidez metodológica, fazendo do marketing, através das evidências, uma ciência (DIAS; CASSAR, 2005).

Ele também pode ser suposto como uma disciplina aplicada já que o alicerce do saber é aplicado no âmbito empresarial, em instituições sem fins lucrativos e, também, em órgãos públicos. Isto é, a aplicabilidade vem através de pesquisas de mercado, treinamentos e desenvolvimento de executivos, consultorias especializadas e pelas ações de marketing no seio da empresa.

Além disso, pode-se considerar que o marketing é uma disciplina profissional em consequência da formação gradativa de profissionais habilitados no assunto que desenvolvem e administram produtos e serviços, apontando para especificações em administração e logística, comunicação, venda pessoal, entendimento do comportamento do consumidor, análise de mercado e concorrência, elaboração de estratégias cabíveis de marketing e de comercialização, entre outras habilidades profissionais.

Dias e Cassar (2005) consideram que o conhecimento em marketing acarreta, através do seu estudo sistemático, no aprofundamento da teoria já existente e na elaboração de campos teóricos novos que estejam referenciados na constatação das necessidades emergentes das pessoas, organizações e sociedade.

Com isso, regidos por uma concorrência acirrada e pela vontade de conseguir melhor posicionamento no mercado através da prática e aplicação desse conhecimento adquirido, Souza (2006) considera que as empresas passaram a investir de forma concreta no marketing em suas organizações, deixando de aplicar ações intuitivas que por vezes se tornam

assertivas. Para obter melhores estratégias competitivas, surgem setores, dentro da organização empresarial, especializados na aplicação do marketing. Com funções que vai desde a identificação das necessidades do mercado através das pesquisas, da tradução das necessidades através da análise das pesquisas, da verificação da eficiência do produto ou serviço antes de ser lançado ao mercado, da própria fabricação do produto ou idealização do serviço, das melhores formas de comunicação (publicidade e propaganda), da descoberta das melhores formas de distribuição, da comercialização de fato (venda, processo de troca), até a análise da pós-venda como embasamento para próximas ações.

Neste sentido, o estudo e a aplicação do fluxo ampliado do marketing passam a ser tratados de forma profissional e por profissionais cada vez mais qualificados e conhecedores de todo o processo.

2.1.2. O marketing de serviços e o turístico

A notoriedade do turismo vem trazendo consigo responsabilidades cada vez mais profundas nos âmbitos os quais o turismo alcança, entre elas, a de atender as necessidades e os desejos das pessoas, que se modificam e se adaptam às realidades do consumo globalizado. O foco dessas necessidades, todavia, vem tomando formas mais precisas no setor de serviços, característica principal da atividade turística, devido ao crescimento desse setor nos dias atuais.

As teorias do pós-industrialismo e informacionalismo utilizam como maior prova empírica da mudança do curso histórico o aparecimento de uma nova estrutura social caracterizada pela mudança de produtos para serviços, pelo surgimento de profissões administrativas e especializadas, pelo fim do emprego rural e industrial e pelo crescente conteúdo de informação no trabalho das economias mais avançadas. (CASTELLS, 1999, p. 266)

Neste cenário, conforme aponta Castells (1999), essa mudança estrutural, de produtos para serviços, demanda mais entendimento da atividade de marketing devido às características tão específicas de mercado. Deve-se, portanto, uma melhor definição do que de fato é serviço.

Durante muito tempo, os serviços eram tidos como subprodutos ou auxiliares do produto, já que eram definidos como benefícios gratuitos ligados à aquisição do mesmo. Assim, enquanto o foco era no produto, não se pensava em qualidade dos serviços (CASTELLS, 1999).

A partir da década de 1980, o mundo começou a caminhar em busca de uma sociedade de serviços, mais dinâmica e comprometida com a superação das expectativas. O seu conceito passou a ser focalizado de maneira particular. Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 06) “os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde correspondem por 55% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo todo”. Para um melhor entendimento sobre o atual conceito de serviço, convém defini-lo segundo alguns estudiosos, como Lovelock e Wright (2001, p. 05):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa está ligado à um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (...) serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.

Kotler e Armstrong (2003, p. 204) concordam quando apontam que “serviço é um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”.

Contudo, frente a este mundo globalizado de mercados cada vez mais dinâmicos, estão as empresas que concorrem por mercados sempre maiores. Produtos e serviços tornam-se mais e mais similares, o que dificulta a competição, fazendo com que a busca pelo diferencial se torne urgente e essencial.

Já Dias e Cassar (2005, p. 73) afirmam que:

os serviços envolvem características intangíveis que lhe são intrínsecas e inseparáveis. Geralmente, eles envolvem a participação do consumidor para ganhar existência e não podem ser vendidos ou transferidos a outro pelo seu proprietário original.

Os serviços são ideias e conceitos que se não forem usados pelos seus compradores (clientes), eles estão perdidos, descartados, inutilizados.

Dessa forma, o produto turístico, que não possui características físicas no ato da negociação, é fundamentalmente um conjunto de serviços pelo qual se constitui uma combinação de elementos. As características do marketing em turismo, apresentadas no Quadro 2, são similares ao marketing voltado para os serviços, como defendem Dias e Cassar (2005, p. 81-84):

Quadro 2 - Características do produto turístico

Características do produto turístico	Definição
<i>Intangibilidade</i>	Ela, que se constitui no aspecto fundamental do produto turístico, é formada pelo conjunto das expectativas geradas pelo produto turístico no consumidor em potencial. (...) de modo geral, há um componente de insegurança na compra do produto turístico, pois será consumido posteriormente, gerando uma expectativa e uma construção mental antecipada do que se usufruirá.
<i>Perecibilidade</i>	O equilíbrio entre a oferta e a demanda é um dos pontos mais problemáticos do turismo, já que não há a possibilidade de armazenamento do produto turístico.
<i>Inseparabilidade</i>	Um serviço turístico é inseparável de sua fonte provedora, ou seja, a produção e o seu consumo ocorrem ao mesmo tempo.
<i>Heterogeneidade</i>	É composto por muitas partes e está condicionado a vários fatores, principalmente às necessidades dos clientes que apresentam um alto grau de heterogeneidade de expectativa. Exemplo: cidades que possuíam o produto “sol e mar” passam a explorar outros produtos para aumentar a fidelidade de outros grupos de consumidores compostos de pessoas com diferentes expectativas, evitando dessa forma os problemas da sazonalidade.
<i>Subjetividade</i>	O consumo do produto turístico carrega um alto grau de subjetividade, pois a satisfação que produzirá é individualizada e diferente de uma pessoa para outra. A subjetividade decorre das condições em que estarão os clientes e os prestadores de serviço no momento do consumo.
<i>Sazonalidade</i>	Uma característica mais da demanda, porém os produtos podem estar diretamente relacionados com a sazonalidade, ou seja, seu consumo ocorre em determinadas épocas do ano. Essa característica permite a exploração de novos segmentos de demanda.

Fonte: Dias e Cassar (2005)

De acordo com tais características, a função do marketing turístico consiste em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais e reais o maior número de informações sobre o conjunto de serviços turísticos que está sendo oferecido.

Conforme Krippendorf (1980, p. 50), marketing turístico é definido como

a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado.

Uma particularidade que se pode observar na definição do marketing turístico apresentada por Krippendorf e assim diferenciando do marketing comumente conhecido pelos demais é a inter-relação e interdependência que existe entre os setores privado e público, já que ambos dizem respeito à manutenção da qualidade do produto turístico. O setor privado pode chegar a produzir estratégias separadamente do setor público, porém, é primordial salientar que o turista que se desloca para uma cidade utiliza, em graus diversos, uma quantidade significativa de serviços públicos. O que pressupõe uma integração nas ações de

marketing desses dois setores para alcançarem, simultaneamente, os objetivos traçados em seus planejamentos.

Para Beni (2003, p. 207) o marketing turístico é um

processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

A necessidade de integração é confirmada por Beni apontando dessa forma para a articulação permanente dos setores envolvidos. Assim, observa-se que o marketing aplicado ao turismo raramente deve ser abordado de forma isolada, separada. Precisam-se agregar os papéis do setor privado ao do setor público, que está ligado diretamente à valorização e à promoção dos destinos turísticos, ou seja, à imagem da localidade, região, país.

Em 1992, o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR definiu o marketing turístico como um conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece (EMBRATUR, 1992).

Ficou perceptível nas definições apresentadas que existe uma preocupação essencial de identificar e promover a satisfação e saciar as necessidades do público visitante conforme as características individuais de cada segmento/grupo. Outro ponto importante é a forma de adequação do produto turístico, através dos profissionais do marketing, em questão às oportunidades latentes no mercado, que vão variar de acordo com o micro e macroambientes apresentados no momento.

Tais profissionais são os maiores responsáveis pela identificação das mudanças significativas do ambiente, devem pesquisar as tendências e oportunidades da empresa. Embora todo o administrador de uma organização precise observar o ambiente externo, os profissionais de marketing apresentam prioridades especiais: seus métodos são disciplinados, para que possam coletar dados sobre o ambiente, passam grande parte do seu tempo no meio dos clientes e concorrentes, realizando um estudo ambiental e sistemático, tornando aptos a rever e adaptar as estratégias para novos desafios do marketing no mercado.

Las Casas (2010) argumenta que os principais elementos do microambiente de marketing, que tem como conceito a criação de um sistema eficiente de entrega de valor ao cliente, são: a empresa, a organização ou a instituição e os departamentos que as compõem; os

provedores, que no caso do turismo é bastante particular, já que em sua maioria o produto turístico possuem características intangíveis; os próprios clientes, aqueles que possuem a capacidade financeira para aquisição dos produtos turísticos, que têm necessidades distintas e que também podem ser aquelas empresas que revendem os produtos obtendo uma margem de lucro com sua comercialização; e os concorrentes, que inicialmente podem ter características de vencer ou derrubar sua empresa, porém no caso do turismo eles podem se tornar aliados na estratégia de aperfeiçoamento de locais deficitários, potencializando o mercado local e minimizando a concorrência sangrenta entre as empresas.

Já os elementos do macroambiente, conforme Las Casas (2010), exercem influências diretas nas organizações conforme as alterações de um mercado inteiro, entre eles:

- O ambiente demográfico, que são a densidade demográfica, o tamanho da localidade, a localização territorial, a idade, sexo, raça, a ocupação, entre outras características que formam a identidade de cada indivíduo;
- O ambiente econômico, variáveis que se desdobram da economia nacional e mundial influenciando diretamente nas decisões de acordo com os ciclos observados;
- O ambiente físico-natural, que diz respeito ao ambiente natural no qual está inserido e os recursos naturais disponíveis, neste caso, tal elemento deve ser averiguado com cuidado que já é determinante aos atributos dos produtos turísticos oferecidos aos consumidores, influenciando diretamente na capacidade de oferta;
- O ambiente tecnológico, composto pelas inovações de produtos e processos, rapidez e agilidade, suporte e apoio, meios de comunicação e informação avançados, segurança e credibilidade, entre outros envolvidos em tecnologia;
- O ambiente político-legal, que tem presença constante em adaptação às leis e normas influenciadoras na atuação de organizações e indivíduos por órgãos governamentais e grupos de interesses ligados ao tema; e, por fim,
- O ambiente cultural, constituído pelos valores, usos e crenças da população autóctone o que pode limitar ou não a diversidade de consumidores.

Souza (2006, p. 59) afirma que “atualmente os destinos e as empresas turísticas tem utilizado o marketing como forma de assegurar seu diferencial e garantir o fluxo turístico, ou seja, se destacar no mercado”. Para tanto, o desenvolvimento de estratégias cabíveis e eficientes de marketing turístico exige um conhecimento antecipado das características do

consumidor do futuro, a obtenção dessas informações podem ser alcançadas analisando as tendências do turista atual em relação aos aspectos que estão em alta.

Alguns segmentos que outrora eram importantes e que se destacavam entre outros hoje não possuem a mesma importância que predomina no mercado, pode-se supor que as novas tendências se consolidem trazendo consigo a perpetuação de novas visões e comportamentos no fluxo turístico em suas várias esferas.

Exemplo disso é a crescente preocupação com as questões ambientais (Paiva e Proença, 2011; Dias, 2011; Pacheco e Silva, 2007; Fernandes *et al.*, 2009; Valle, 1995). Palavras como desenvolvimento sustentável, preservação ambiental, conscientização, sensibilização estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação de todos os tipos, nas conversas entre amigos e familiares, deixando de ser um assunto restrito à área acadêmica e científica.

No turismo não é diferente, observa-se um aumento no consumo de produtos voltados para o turismo de natureza, como o ecoturismo, turismo rural e turismo de aventura. Os quais pressupõem e exigem comportamentos diferentes do consumidor em tais atividades e localidades. Esse fenômeno explica-se pelas novas necessidades e desejos que surgem a partir dos consumidores: a busca pela qualidade de vida. Principalmente pelas pessoas que residem em perímetros urbanos, onde a natureza não faz parte do seu cotidiano.

2.1.3. O marketing verde

Seguindo a lógica norteada pelo consumismo através das regras do capitalismo “selvagem”, chega-se a um ponto na evolução histórica do marketing que se nota uma diminuição dos valores mais básicos que as necessidades exigem: o de viver bem e com qualidade. Não se pode afirmar aqui que o responsável por essa desvalorização do viver é só, e somente do marketing. Entende-se que o marketing (apenas para o lucro) também ocasiona tal fenômeno, claro que devidamente acompanhado por outros fatores que agravam esse acontecimento.

É nesse momento que entra a reflexão a respeito da conscientização ambiental, que exige uma perspectiva holística e interdisciplinar, na qual os especialistas, tanto naturais e sociais, produzam juntos em favor da busca de caminhos ajustáveis para o uso e aproveitamento dos recursos naturais e, dessa forma, respeitando a diversidade.

Um dos maiores desafios que o mundo enfrentará no próximo milênio será fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e no uso criterioso de instrumentos econômicos, em um contexto harmonioso de regulamentação. (ANDRADE, TACHIZAWA & CARVALHO, 2000, p. 213)

Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000) já apontavam para esse caminho reverso do consumo desenfreado. O desafio ambiental para o marketing surge como oportunidade de mercado. Eis o cerne da questão em se tratando de marketing verde.

Segundo Kirchoff, Kock e Nichols (2011, p. 687), “marketing verde é o processo holístico de atividades de marketing que acontecem dentro da empresa que visam reduzir o impacto ambiental dos produtos e serviços, e de seus processos, de uma forma que se torne rentável para a organização”. Inicialmente o marketing verde é tratado para um segmento específico de mercado (nicho verde), porém sua aplicação poderá servir para qualquer setor da economia (indústria, comércio, órgãos públicos, ONG’s, prestadoras de serviço, etc.), devido ao grande apelo para a conscientização ambiental. Ou seja, deixando de acontecer apenas em segmentos específicos da preservação ambiental.

O marketing verde pode ser definido, conforme Langerak, Peelen e Venn (1998 *apud* Paiva; Proença, 2011, p. 63),

como um processo de interação entre grandes forças políticas e econômicas externas (sensibilidade do consumidor ao ambiente, intensidade competitiva e intensidade legislativa) e internas (consciência ambiental dos gestores e sensibilidade dos empresários às questões do meio ambiente) dentro do sistema organizacional.

Com a existência de uma mudança no comportamento por parte das forças citadas por Langerak *et. al.* e, também pelo consumidor, o marketing busca soluções para o problema de tornar competitivos os produtos e serviços observando a necessidade dos consumidores, bem como os problemas ambientais.

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agredem a natureza (KOTLER; KELLER, 2006, p. 94).

Para que o marketing verde seja uma estratégia de sucesso, as organizações devem informar a seus consumidores as vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando o desejo de consumo para este tipo de produto, mesmo que haja um movimento social para isso.

Essa parte é extremamente importante devido à construção dessa conscientização ambiental. Pode-se afirmar que, além de importante, ela é muito difícil de acontecer pelo fato de se estar falando de uma mudança essencialmente comportamental, fundada em séculos de absorção cultural. Mudança de comportamento e, acima de tudo, mudança nas estruturas de uma cultura consolidada não acontecem rapidamente. Requer muita informação, conhecimento, prática e tempo.

Isso faz crer que o marketing tem uma função educativa, dirigindo as necessidades dos clientes reais e potenciais para produtos e serviços com fundamentação sustentável, aludindo também à qualidade ambiental apresentada.

Para que isso se torne de fato realidade, Aligleri *et al.* (2009, p. 136) citam que “o processo contrário do consumo se torna responsabilidade do marketing, um dos principais causadores do excesso de consumo”. As organizações vêm notando a necessidade de adaptar-se e dar uma resposta sustentável aos possíveis danos e ressentimentos causados pelo marketing exploratório e degradante, migrando para ações de marketing mais responsáveis. Isto é, as atitudes atuais são de perceber, entender e satisfazer às recentes necessidades e exigências do mercado consumidor.

A resposta do mundo empresarial a esse tipo de sustentabilidade tem sido o reformular do problema ambiental para que faça sentido no contexto dos negócios. A boa política ambiental da empresa contribui para a vantagem competitiva e aumento da rentabilidade e, assim, para o desenvolvimento da organização. A ênfase é posta na ecoeficiência, ou seja, na maximização do valor adicional (mais-valia) com o menor uso de recursos e menor poluição. (PAIVA e PROENÇA, 2011, p. 56)

Vale salientar que o marketing verde não se limita apenas em oferecer produtos que tenham alguns atributos verdes, tais como, produtos recicláveis ou que não afetam a camada de ozônio, por exemplo. O marketing verde parte do princípio que é necessário que a organização se posicione como ambientalmente responsável, e para isso precisa ter toda sua estrutura atendendo a este conceito, em todas as suas atividades. Para tanto, todos os seus colaboradores precisam estar conscientes de seu papel e agir de modo a não terem nenhuma falha no tocante ao comportamento relacionado ao ambiente saudável.

O comportamento organizacional vai refletir no tipo de consumidor que irá adquirir seus produtos e serviços e no processo de decisão de compra dos mesmos. Dias (2011) apresenta seis estágios que exemplifica, de acordo com os aspectos ecológicos do produto ou serviço apresentado, esse novo processo de decisão de compra e forma de consumo:

1. Reconhecimento das necessidades e surgimento da necessidade de compra.
2. Busca de informação que permita identificar as possíveis alternativas para satisfazer às necessidades, através da aquisição de um produto.
3. Avaliação das alternativas, que de um modo geral depende de três variáveis:
 - Reconhecimento da marca ou do produto, avaliando-o de acordo com suas necessidades e sua identificação com o produto; por exemplo, o fato de ser ambientalmente correto;
 - Atitude ou predisposição de agir de um determinado modo;
 - Confiança ou grau de certeza em relação à avaliação realizada.
4. Intenção de compra, que é um passo que antecede a compra. Nesta existem elementos que podem inibir o consumo, que são:
 - O tempo transcorrido: influenciará à medida que o envolvimento do comprador seja alto ou baixo;
 - Preço: afeta a aquisição em função do poder de compra do consumidor e seu envolvimento com a causa ambiental;
 - Falta de hábito: a apresentação de um novo produto ou marca exige um esforço adicional de comunicação para que o consumidor as classifique e avalie de forma positiva;
 - Indisponibilidade: os produtos novos, de modo geral, necessitam de um tempo de aceitação pelos canais de distribuição.
5. Decisão de compra. É o momento de aquisição do produto ecológico, quando a informação foi assimilada e aumentou o grau de confiança do consumidor em relação ao produto.
6. Comportamento pós-compra. São as sensações posteriores ao ato de consumo, de compra do produto e seu uso; e das quais dependerá o surgimento de novas necessidades de aquisição, com o início novamente do processo. Dependerá destas sensações posteriores ao uso do produto o grau de fidelização do cliente em relação à marca ou produto.

Não obstante a essas mudanças, o turismo vem acompanhando esse processo do comportamento por parte dos consumidores e, conseqüentemente, das organizações envolvidas direta e indiretamente nesse processo.

O setor do turismo, como relata a Organização Mundial de Turismo – OMT (2001), incluindo os transportes, os serviços de hospitalidade e de viagens, está se preocupando, cada vez mais, em debater o assunto e levantar soluções aos impactos negativos que essa atividade acarreta. O desenvolvimento de ações que tornem o turismo mais sustentável pode atender às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras ao mesmo tempo, já que pode proteger e ampliar as oportunidades para o futuro. Tais atividades podem ser vistas como um dos condutores do gerenciamento de recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida e a qualidade da mesma.

Sendo assim, Dias (2011, p. 184-185) afirma que

não só os destinos turísticos que exploram o turismo com base na natureza se utilizam do marketing ambiental, a presença da preocupação com o meio ambiente valoriza qualquer produto turístico e deve estar sempre presente, pois é associada a uma melhoria na qualidade de vida, ar puro e tranquilidade, que é o que busca o visitante quando sai de férias, afastando-se da agitação de grandes núcleos urbanos.

Deve-se, portanto, estar sempre associando o marketing verde no setor turístico à busca da qualidade que a atividade proporciona, através dos serviços diretos e complementares, e também à qualidade ambiental que o destino, sendo ele de vocação natural ou não, concede aos visitantes. Isto é, podem-se ajudar as organizações a alcançar patamares elevados de receitas e de lucros pelo meio da identificação das expectativas e necessidades dos visitantes em questão, podendo atingir de forma assertiva a qualidade nos serviços prestados. Assim, as práticas de marketing verde afetam diretamente os indivíduos e sociedade, de modo que disponibilize uma perspectiva do potencial impacto ambiental e social da atividade turística.

Sendo assim, o marketing verde pode trazer em sua essência, quer dizer, em seu planejamento e prática, a busca da percepção sobre a qualidade dos serviços no setor turístico no aspecto ambiental, fazendo com que os turistas procurem mecanismos que facilitem a sua decisão de consumo, apontando para as novas formas de consumir e consumir adequadamente.

2.2. Aspectos conceituais da qualidade em serviços turísticos e percepção da qualidade ambiental apresentada

2.2.1. Qualidade em serviços e no turismo

Em um tempo em que os consumidores/turistas são cada vez mais exigentes, a qualidade que as organizações e/ou destinos oferecem nos seus produtos e serviços integra um fator de importância para a sua permanência e o seu sucesso num mercado cada vez mais concorrencial. E o setor do turismo não é alheio a este fato, uma vez que também neste setor a qualidade vem assumindo uma condição essencial de competitividade.

O termo qualidade provém do latim *qualitate* e significa “propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza” (FERREIRA, 1988, p. 541). Ou seja, é uma característica distintiva, sendo utilizado em diferentes situações, por exemplo, quando se refere à qualidade de vida que uma cidade oferece, à qualidade do ensino, à qualidade do ar que se respira, à qualidade de um destino turístico, à qualidade de um produto que se compra ou de um serviço que é prestado.

Para Grönroos (2003, p. 66), “qualidade é o que os clientes percebem”. A qualidade pode ser um diferencial para as empresas e é geradora de vantagem competitiva. Para Kotler (1996, p. 41), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporciona a satisfação de necessidades declaradas ou implícitas”. Segundo Berry (1996), qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é qualidade. A conformidade com as especificações do cliente é qualidade. Drummond (1998) se apoia na filosofia de Deming² para qualidade. A qualidade é uma exigência fundamental do cliente, evidenciando como meta principal para as empresas.

Ainda levando em consideração a visão pioneira de Deming, foi constituído em 1985, com um aperfeiçoamento em 1986 pelo próprio Deming (1985 *apud* Drummond, 1998), quatorze pontos que constituíam sua filosofia sobre a qualidade:

- 1- “Crie constância de propósito no sentido de melhoria de produtos e serviços”. As organizações devem procurar constantemente maneiras de melhorar seus sistemas de produção e despertar o interesse dos clientes para os seus serviços;

² William Edwards Deming foi um estatístico, professor universitário, autor, palestrante e consultor estadunidense que ficou conhecido pelo seu trabalho pós-segunda guerra mundial no Japão através da melhoria de projetos, da qualidade de produtos, testes e vendas.

- 2- “Adote a nova filosofia”. Os defeitos são caros e desnecessários, geralmente estão ligados a uma combinação de causas como, materiais inadequados, equipamentos de má qualidade, falhas de treinamento, etc.;
- 3- “Acabe com a dependência da inspeção para atingir a qualidade. A qualidade não vem da inspeção e sim por meio da melhoria dos sistemas de produção e de todas as atividades auxiliares”;
- 4- “Acabe com a prática de negociar tendo como base a etiqueta de preço”. Reduza o custo total, eleja fornecedores exclusivos, e estabeleça uma relação de lealdade e confiança no longo prazo;
- 5- “Melhore constantemente o sistema de produção e serviços, para melhorar a qualidade e a produtividade, desta forma, diminuir constantemente os custos”. A melhoria contínua significa fazer cada novo produto e/ou serviço melhor que o anterior;
- 6- “Institua o treinamento no trabalho”. Contínua capacitação, treinamento e aperfeiçoamento dos funcionários;
- 7- “Institua liderança”. Significa que a administração deve dar suporte às pessoas, máquinas e equipamentos para realização de um trabalho melhor;
- 8- “Afaste o medo”. O medo ou a incapacidade de resolver problemas específicos gera a insegurança nos indivíduos. A insegurança resulta em perda;
- 9- “Derrube as barreiras entre os departamentos”. É essencial que as pessoas de todos os departamentos reconheçam a importância e necessidade dos outros. Deve-se constituir um sentimento de equipe;
- 10- “Elimine os slogans”. Palavras de ordem e lemas são provas de fracasso da administração;
- 11- “Elimine os padrões de trabalho que prescrevam quotas numéricas”. Estas quotas são baseadas no trabalhador médio. A pressão da meta impedirá que os que têm desempenho acima da média produzam no seu pleno potencial, enquanto que os que produzem abaixo da média lutarão para cumprir com suas obrigações. Estes cálculos de trabalho ignoram a qualidade;
- 12- “Remova todas as barreiras que inibam o direito do trabalhador de se orgulhar do trabalho realizado”. Acabe com as classificações por mérito e por desempenho anual;
- 13- “Institua um rigoroso programa de educação e de alto aperfeiçoamento”. As empresas devem investir na educação dos funcionários no seu sentido mais amplo, na satisfação do funcionário;
- 14- “Ponha todos da empresa a trabalharem pela transformação”.

Essa nova filosofia adotada por Deming era aconselhada a ser praticada por todas as organizações e comunicada a todas as pessoas das quais faziam parte. Ela era fundamentada em dois pontos: a de que a administração deveria pensar no desenvolvimento do negócio a longo prazo, e a de que a primeira será resultado da entrega de serviços de confiança e com alta qualidade.

Já Denton (1990) traçou alguns princípios básicos da qualidade aplicados à prestação de serviços, eles são:

- Visão Gerencial: ter capacidade de comunicar suas visões para todos da organização de como as coisas devem ser, sendo aceita por todos.
- Desenvolver um nicho estratégico: escolher seus pontos fortes e fornecer serviços que acentuem os mesmos e reduzam as fraquezas.
- A alta administração deve demonstrar apoio: a alta administração cuida e reconhece o valor do seu pessoal no fornecimento do serviço com qualidade.
- Entender o seu negócio: conhecer todos os procedimentos da prestação do serviço.
- Aplicar os fundamentos operacionais: é o gerenciamento operacional que eleva os níveis de serviço, e mantém fiéis os clientes.
- Entender, respeitar e monitorar o cliente: as empresas precisam ouvir de forma ativa, melhorar seu conhecimento acerca das atitudes, preferências e deveres de seus clientes.
- Usar tecnologia apropriada: tecnologia como uma forma importante de melhorar o serviço, de ficar mais próximo do cliente. A tecnologia não usa computadores para substituir pessoas, mas para melhorar o serviço.
- Necessidade de Inovar: investir em pesquisa de desenvolvimento para fornecer novos serviços a seus clientes e adquirir vantagem competitiva, inovação.
- Contrate as pessoas certas: para um bom serviço é preciso pessoas capacitadas e preparadas para assumir responsabilidades na execução do bom serviço.
- Forneça treinamento com base no perfil: enfoca o desenvolvimento de formas de melhorar a qualidade em serviço de acordo com o perfil de cada funcionário.
- Defina padrões, meça desempenho e aja: estabelecer metas e comparar com os padrões. Se houver desvio do padrão e do real significa que existe espaço para melhorar.

- Estabeleça incentivos: os incentivos e as recompensas para melhorar os serviços devem ter por finalidade atingir a todos na organização de modo que todos tenham interesse em melhorar o serviço.

Neste sentido, podem-se sintetizar os doze princípios de Denton em três vertentes que se completam: a necessidade de ação gerencial: visão clara do negócio; necessidade de abordar o serviço de forma sistemática: métodos e sistemas eficientes e funcionais; e reconhecer as pessoas: pessoas certas no lugar certo, motivadas e preparadas para atender os clientes.

Algum tempo depois, Teixeira (1999, p. 83) aponta que “tradicionalmente se considerava a qualidade como o atendimento aos padrões internos definidos pela organização para o produto”. Porém, foi em seguida a essa definição que o desempenho da organização passou a ser julgado em decorrência da combinação entre o que é produzido e suas especificações, incumbindo ao setor de marketing por esse produto no mercado, com o intuito de persuadir os consumidores a adquiri-lo.

A introdução da variante “consumidor” e seu poder de escolha, que se tornou determinante no mercado atual, proporcionou uma ampliação do conceito de qualidade que primordialmente era um conceito interno, visando as especificações do produto, e passou a ter a dimensão externa, que diz respeito à interação entre o cliente e a empresa, justamente pela busca da satisfação da necessidade daquele.

Barbieri (2007) aborda uma evolução do conceito de qualidade afirmando que a mesma passou inicialmente por uma abordagem inspecionista, na qual a qualidade é vista como um problema a ser resolvido por meio de inspeções de qualidade nos produtos já elaborados e uma abordagem de caráter corretivo e reativo que não questiona os processos de produção, nem o projeto do produto. Essa fase evoluiu para a abordagem de controle estatístico de qualidade de caráter prevencionista, porém com impacto basicamente confinado no chão de fábrica e a qualidade ainda entendida como um problema a ser resolvido pela área de produção. A terceira fase trouxe o conceito de garantia da qualidade, ampliando a abordagem prevencionista, na qual a qualidade passa a ser vista como algo que deve ser construído mediante ações em toda a cadeia de produção, do projeto do produto ao atendimento pós-venda, e que, portanto, só poderia ser executado com a participação de todos os segmentos da empresa. Finalmente, a qualidade passa a ser entendida a partir das suas dimensões estratégicas, a partir das suas contribuições para a competitividade da empresa.

Seguindo ainda com esse raciocínio, Teixeira (1999, p. 83-84) continua dizendo que:

A qualidade dos bens ou serviços gerados não é mais apenas aquela definida pela ótica de quem produz, mas fundamentalmente determinada pela percepção do cliente, o que, mesmo quando se refere à aquisição de bens, envolve o atendimento durante e após a venda. Dessa forma, a plenitude da satisfação se amplia da simples adequação do produto (bem ou serviço) à utilização a que se destina, para a avaliação da qualidade da relação entre a empresa e o cliente, indicada com aquela aquisição, ou mesmo anteriormente.

A qualidade, assim, é considerada universalmente como algo que afeta a vida das organizações e a vida de todos de forma positiva. Refere-se a um produto como produto de qualidade se este cumpre a sua função do modo que se deseja. Um serviço tem qualidade quando se vai ao encontro das expectativas dos clientes ou mesmo superando-as. O mercado está constantemente sendo exortado para procurar melhorar a qualidade do seu trabalho, no entanto, nem sempre parte-se de uma definição clara do que é a qualidade.

Conforme Akbaba (2006), avaliação da qualidade dos serviços é mais complexa do que a avaliação para os produtos devido à sua natureza intrínseca da heterogeneidade, inseparabilidade entre produção e consumo, perecibilidade e intangibilidade. Essas características distintivas dos serviços o tornam difícil de definir e medir sua qualidade.

Ainda complementando, Akbaba (2006) diz que, como a concorrência está aumentando e melhorando a qualidade dos serviços oferecidos, torna-se vital ser capaz de definir a qualidade dos serviços, identificar as dimensões da qualidade do serviço e sua importância relativa para os clientes.

Isto é, na proporção que o mercado se encontra, em relação à crescente competitividade, o fator qualidade é um critério que se impõe de maneira natural para determinar o sucesso ou o revés dos produtos e serviços. Tal fator deve ser a estratégia empregada no lançamento positivo de qualquer produto e serviço, fazendo com que essa aplicação seja contínua para, desse jeito, permanecer competitivos no mercado. É nesse sentido que se chega à qualidade de serviços no setor turístico.

Os serviços turísticos, segundo Ignarra (2003), são compostos pelos serviços que têm na demanda turística a maior parte de suas receitas, tais como: meios de hospedagem, transportes turísticos, locação de veículos e embarcações, serviços de alimentos e bebidas, serviços de organização de eventos, espaço de eventos, serviços de entretenimento, serviços de receptivo turístico, etc.

A prestação destes serviços turísticos com qualidade é essencial para assegurar a satisfação do turista e garantir que as empresas possam se destacar no mercado. É nesse sentido que se chega à qualidade de serviços no setor turístico.

A qualidade de um serviço turístico pode ser entendida em duas dimensões: a instrumental, que descreve os aspectos físicos do serviço e outra que diz respeito aos aspectos funcionais, relativa aos aspectos intangíveis do serviço que envolve os sentimentos psicológicos do consumidor em relação ao desempenho do serviço turístico. (Cobra, 2001, p. 223)

A qualidade de serviços em turismo é apresentada por Swarbrooke e Horner (2002), como um quebra-cabeça de inúmeras peças igualmente importantes, de tamanhos variados, onde todas se encaixam perfeitamente para atender as necessidades e satisfação do turista. A qualidade não é um fato ou uma realidade, mas uma percepção nas mentes do cliente.

Sabe-se que o produto turístico é um conjunto de serviços que acontecem simultaneamente. A má qualidade de qualquer parte destes serviços poderá afetar na avaliação do conjunto como um todo e, com isso, comprometer os demais.

Se o desempenho, por exemplo, de um restaurante ou serviço de taxi, que pressupõe que prima pelo atendimento de qualidade, não é suficiente para garantir a avaliação positiva por parte dos seus usuários, isso poderá acarretar o comprometimento dos outros serviços prestados ou que ainda estão por vir. Pode-se dizer que dificilmente o turista levará uma percepção agradável da localidade visitada, e ainda poderá divulgar em seu lugar de origem, para parentes e amigos, essa visão negativa, fazendo com que o destino turístico sofra irremediavelmente com tal comentário.

É por essa razão, afirma Teixeira (1999, p. 97-98), que cada destino turístico procure estabelecer um programa de qualidade para o turismo, buscando atingir os vários níveis de instância, para que assim ocorra a aplicação própria das ações de qualidade nos serviços prestados.

Já Beni (2002, p. 158) diz:

A qualidade também se alicerça no comportamento do homem, ao qual é confiada a responsabilidade pelo serviço. É no ser humano ou no local onde ele presta serviço que aumenta os riscos de não serem correspondidas as expectativas da demanda, em que se pode ter uma ideia própria da qualidade do serviço, tanto em relação às promessas da publicidade quanto às suas exigências e motivações que se espera possam ser satisfeitas.

Quer dizer, as regras da concorrência não são apenas alicerçadas na variável preço, se não houver qualidade nos serviços, não acarretará concorrência possível no mercado. O desafio a ser seguido verdadeiramente pelo aspecto comercial está na realização, do tripé, como Beni denomina, “qualidade/preço/capacitação profissional”. Equacionar essas variáveis de forma equilibrada pode resultar no sucesso do serviço ou produto oferecido.

Beni (2002) presumiu que para chegar à existência da qualidade instalada num destino turístico o mesmo deve estar condicionado a alguns critérios que apontam nessa direção.

O primeiro deles, segundo Beni (2002) é que o destino turístico como um todo deve ter a compreensão da importância dessa atividade por possibilitar o desenvolvimento e distribuição de riqueza, na medida em que as atividades necessárias à sua existência tenham prioridade em níveis decisórios e operacionais. Outro critério é o assentimento a cerca da definição de seu produto turístico, de forma a fazê-lo o mais adequado possível à utilização dos consumidores.

Um terceiro critério, que Beni (2002) aponta, surge com o convencimento da ânsia de se possuir um custo competitivo no nível ao qual se insere tal destino, seja ele local, regional, nacional ou internacional. Considerando no conceito de custo não apenas o que o consumidor irá gastar, ou seja, o aspecto financeiro, inclui-se também o desgaste mental. Ou seja, as questões da acessibilidade e facilidade na obtenção da informação do destino – aqueles que implicam gasto de tempo e esforço, tornando mais ou menos agradável o deslocamento no destino, e no entendimento da localidade.

O quarto critério fala da existência de uma cultura comunitária a favor do turismo, buscar inserir na comunidade local a participação no desenvolvimento, dando poder de decisão e ação no processo de “turistificação” do destino. Isso acarreta demonstração de satisfação da população no desempenho da atividade e, conseqüentemente, na boa recepção do visitante. E o quinto e último critério, é a capacitação e qualificação contínua dos profissionais envolvidos para desempenhar papéis de atores construtivos do turismo no destino (BENI, 2002).

Com isso, o turismo está inserido nas transações pessoais e comerciais e faz parte de um mundo globalizado, onde em boa parte a qualidade de serviços em qualquer tipo de organizações, privadas ou públicas, está sendo cada vez mais exigida e enfocada por parte de todos os empreendedores de uma maneira geral. O treinamento, a capacitação e a padronização de serviços são primordiais para o desenvolvimento eficaz do trabalho em todos os setores e colaboradores do setor turístico. Investimentos feitos em qualificação e

atualização profissional poderão ter retorno valioso para os que escolhem a qualidade como ponto de partida para a diferenciação e a construção da competitividade entre mercados.

As atividades que podem ser realizadas nesse sentido podem buscar também enfatizar a importância das ações e a contribuição da comunidade para tornar o destino mais competitivo, diferenciado e propulsor de desenvolvimento econômico e social.

A busca da qualidade em um destino turístico implica, também, um esforço comum de todos os que lidam com o turismo, mesmo que de forma indireta, no sentido de apresentar adequadamente seus atrativos, produtos e serviços, aos turistas.

Por consequência, os esforços para o alcance da qualidade de um destino turístico deve incluir em seu processo a participação da própria comunidade autóctone. Além disso, também se faz importante que as entidades representativas participem efetivamente da construção da qualidade, repassando dessa forma para todos aqueles que a compõe.

Portanto, o engajamento dos agentes diretos ou indiretos da cadeia produtiva do turismo pode se tornar essencial na busca da qualidade deste destino, atestando a capacidade positiva de percepção desses requisitos por parte dos turistas e, também, conseguir superar as expectativas destes, ocasionando, dessa forma, o retorno ao destino em outra oportunidade e, até mesmo, a indicação positiva aos que se interessam visitar o destino em questão.

2.2.2. Qualidade ambiental e sua percepção

As questões ambientais se constituem em um dos temas considerados globais, havendo uma tomada de consciência universal de gravidade em torno delas, uma vez que a falta de soluções chega a ameaçar a própria existência humana. Nessa perspectiva, pode-se considerar um estado de crise socioambiental, crise esta causadora de grandes impactos, cuja superação exige mudanças profundas não apenas nos padrões tecnológicos e científicos, como também de consumo por parte da sociedade.

A ação do homem sobre o meio ambiente tem provocado a perda da qualidade dos recursos naturais em muitos ecossistemas. A alteração, degradação, deterioração, impacto ou contaminação ambiental, gerados pela ação humana, possuem consequências negativas e, em muitos casos, elas podem ser irreversíveis.

Beni (2002, p. 59-60) listou algumas formas de impactos negativos que são mais frequentes:

- A contaminação das águas pelos despejos domésticos e industriais;

- A contaminação da atmosfera ou do ar por gases de combustão dos automóveis e usinas geradoras de energia, esgotos a céu aberto, queima de lixo, desinfetantes e fungicidas;
- A contaminação do solo por pesticidas, despejos sólidos, detergentes e pela indústria da construção, águas de irrigação contaminada, desertificação, liberação de gases do subsolo na mineração e extração de petróleo e por derrames e vazamentos de petróleo, substâncias químicas e outros materiais transportados a granel, no mar;
- A grave alteração causada pelas usinas de energia nuclear e muitas outras mais com as guerras recentes.

Tais exemplos são gerados pela má utilização do espaço físico que a natureza proporciona, além da falta de visão na aplicabilidade das ações mercadológicas em conformidade com o aspecto ecológico.

O tema qualidade ambiental torna-se bastante complexo, bem como seus padrões e seus indicadores, pois neles estão contidos fatores subjetivos, que levam em conta a percepção que o indivíduo tem em relação ao seu ambiente e ao seu próprio modo de vida. Além disso, existem os fatores objetivos: econômicos, sociais, culturais e políticos, que se manifestam distintamente no espaço, possibilitando interpretá-lo de várias maneiras.

Foi a partir dos anos 1980 que a definição da qualidade ambiental e, também, a qualidade de vida passaram por ter maior foco, fazendo destes conceitos chaves para o desenvolvimento social, econômico, técnico-científico e pessoal (ARAÚJO, 2003). Este é um conceito em desenvolvimento e, por esse motivo, a falta de uniformidade pode ser considerada normal. Inicialmente, atribui-se um significado vagamente circunscrito e, posteriormente, à medida que vão sendo realizadas pesquisas e reflexões, o significado vai sendo esclarecido. Essa uniformidade não é necessária, pois qualidade ambiental consiste em um termo multidimensional e, por esse motivo, a sua mensuração é extremamente complicada.

Qualidade ambiental, conforme Johnson *et al.* (1997) é um conjunto de propriedades e características do ambiente, seja local ou geral, como eles incidem sobre os seres humanos e outros organismos. É uma medida da condição de um ambiente em relação com os requisitos de uma ou mais espécies e ou a qualquer necessidade humana ou propósito.

Ou seja, é um termo geral que pode se referir a características variadas que se relacionam com o ambiente natural, bem como o ambiente urbano, como a purificação do ar e

água ou sua poluição, o ruído e os efeitos potenciais que tais características podem ter sobre a saúde física e mental causada pelas atividades humanas nas cidades, etc.

Johnson *et al.* (1997) ainda complementa afirmando que a qualidade ambiental é um conjunto de propriedades e características do ambiente, generalizada ou local, uma vez que afeta tanto o ser humano como outros organismos desse ambiente. Refere-se a características que dizem respeito tanto ao ambiente natural como o ambiente construído, como a qualidade do ar e qualidade da água ou do nível geral de poluição, características essas que podem ser prejudiciais ao ser humano, direta ou indiretamente.

Já o *Glossary of Environment Statistics*³ (1997) cita que a qualidade ambiental é o estado das condições do meio ambiente, expressas em termos de indicadores ou índices relacionados com os padrões de qualidade ambiental. E o *European Environment Information and Observation Network* (EIONET)⁴ acrescenta que esse termo pode se referir a características variadas, tais como pureza ou poluição da água e do ar, ruído, acesso aos espaços abertos, os efeitos visuais das áreas construídas, e os efeitos potenciais que tais características podem ter na saúde física e mental dos indivíduos.

Kamp *et al.* (2003) discutem o conceito de qualidade ambiental e explicam sua complexidade de uma forma metafórica ao compará-lo a uma cebola. Descrever uma cebola parece um ato simples, mas é um engano. Externamente, consiste em um objeto inteiro, porém, no seu interior, possui diversas camadas, que, ao serem cortadas, resultam numa perda total de seu formato original, ficando apenas as peles. Se cada camada é descrita separadamente, a visão do todo é perdida. As camadas são transparentes de forma que, quando olhamos a cebola inteira, não vemos apenas a superfície, mas também alguma coisa do seu interior.

Para Fulgêncio (2007, p. 523), qualidade ambiental

É um termo empregado para caracterizar as condições do ambiente segundo um conjunto de normas e padrões ambientais pré-estabelecidos. A qualidade ambiental é utilizada como valor referencial para o processo de controle ambiental. O resultado dos processos dinâmicos e interativos dos elementos do sistema ambiental define-se como o estado do meio ambiente, numa determinada área ou região, conforme é percebido objetivamente, em função da medição da qualidade de alguns de seus componentes, ou mesmo subjetivamente, em relação a determinados atributos, como a beleza, o conforto, o bem-estar.

³ Ferramenta de referência rápida que define os principais termos usados nas áreas de meio ambiente, estatísticas, indicadores de desenvolvimento sustentável e de contabilidade ambiental e econômica integrada.

⁴ Agência da União Europeia que tem a tarefa de fornecer informações sobre o ambiente. É uma fonte de informação importante para aqueles que estão envolvidos no desenvolvimento e avaliação de políticas ambientais, e também o público em geral.

Bitar (2004, p. 62) conceitua qualidade ambiental como uma expressão geralmente, parametrizada apenas pela verificação prática do caráter de conformidade das condições desse meio ambiente em relação a exigências ambientais (normas e requisitos legais) previamente estabelecidas, sejam de âmbito local, regional, nacional, sejam de âmbito internacional.

A qualidade ambiental, de acordo com Mattos (2005), é entendida como as condições apresentadas em um dado momento pelos dois subsistemas (físico-natural e socioeconômico) e suas interações (englobando, portanto, o conceito de qualidade de vida) e cuja avaliação pode ser feita por meio de indicadores.

Ou seja, a definição está relacionada a uma série de conceitos que refletem as ações das pessoas nos diversos ambientes por elas usados, bem como as percepções elaboradas sobre tais ambientes.

Por fim, para Boersema (2009) a qualidade do meio ambiente pode ser avaliada por meio da comparação do estado atual com o esperado e com o padrão, isto é, observando-se que o atual estado do meio ambiente ou de suas partes pode mudar devido à intervenção humana ou à flutuação natural, e a ênfase aqui será sobre as mudanças induzidas ou intensificadas pelo homem. Se as pessoas, em uma dada sociedade, percebem as diferenças ou presumem mudanças como efeitos negativos, então, elas estão se referindo a problemas ambientais. Em um alto nível, os problemas ambientais podem ser considerados como a deterioração das relações entre a sociedade e o meio ambiente, cujo relacionamento é julgado como insustentável.

E é a partir dessa definição de Boersema que se pode passar a ver a questão da percepção dessa qualidade ambiental, que está intrinsecamente ligada à qualidade de vida, por parte daqueles que vivenciam e interagem com o meio ambiente visitado, ou seja, o destino turístico em si.

Vem sendo bastante abordado esse aspecto no meio ambiente: a correta percepção que os sujeitos realçam sobre o tema, principalmente com relação a real perspectiva das variáveis ambientais e seus efeitos sobre o ambiente como um todo.

Fernandes *et al.* (2009, p. 01) definem percepção ambiental “como sendo uma tomada de consciência do ambiente pelo homem, ou seja, o ato de perceber o ambiente que se está inserido, aprendendo a proteger e a cuidar do mesmo”. Quer dizer, cada pessoa nota, reage e reage de formas não programadas às ações a cerca do ambiente no qual vive ou se depara. Os autores continuam afirmando que “as respostas ou manifestações daí decorrentes

são resultado das percepções (individuais e coletivas), dos processos cognitivos, julgamentos e expectativas de cada pessoa”.

Já Pacheco e Silva (2007, p. 02) dizem que o conceito de

percepção ambiental é definido como a operação que expõe a lógica da linguagem que organiza os signos expressivos dos usos e hábitos de um lugar. É uma explicitação da imagem de um lugar, veiculada nos signos que uma comunidade constrói em torno de si. Nesta acepção, a percepção ambiental é revelada mediante uma leitura semiótica da produção discursiva, artística, arquitetônica, etc. de uma comunidade.

Sendo assim, discutir esse conceito não é, entretanto, uma situação de dizer quais das representações podem ser correspondidas para caracterizar melhor uma realidade apresentada, mas a discussão deve elucidar as perspectivas científicas, sociais ou políticas veiculadas através da utilização desse conceito. Devem-se estabelecer conexões entre os segmentos que aborda o meio físico e a reflexão sobre as relações desse meio com a subjetividade, ou seja, pontos da psicologia cognitiva.

Fernandes *et. al.* (2009) voltam a afirmar que o estudo dessa percepção tem fundamental importância para a melhor compreensão das inter-relações existentes entre o ser humano e o ambiente, além do entendimento das expectativas, anseios, satisfações e insatisfações, julgamentos e condutas.

Algo que dificulta esse entendimento são as variadas influências que o indivíduo sofre ao decorrer da sua vida e, também, a percepção diferente dos valores estabelecidos por várias culturas e grupos socioeconômicos, que os quais desempenham funções distintas a partir do plano social até chegar ao ambiente.

Bassani (2001, p. 52) observa que a

Percepção ambiental é entendida como a experiência sensorial direta do ambiente em um dado momento, não sendo considerada um processo passivo de mera recepção de informações, uma vez que implica certa estruturação e interpretação da estimulação ambiental pelas pessoas. [...] ao perceber um dado ambiente, a pessoa já interpreta os estímulos desse ambiente e, nessa interpretação, estão envolvidas aprendizagens que pode ter tido durante sua vida e suas experiências com tal ambiente.

O que Bassani quis enfatizar é que a percepção está agregada a uma série de conceitos que contêm diversos tipos de comportamentos dos indivíduos, sejam eles de afeição, perceptivos e cognitivos, que foram contraídos ao longo das suas vidas e das relações com os diversos outros ambientes aos quais têm sido expostos. Isto é, a definição sempre

estará sujeita a indicadores como o bem-estar, aspirações, preferências, satisfação, felicidade, percepção ambiental e cognição ambiental, dentre outros.

Voltando essas definições ao caso estudado na presente pesquisa, a percepção do turista pode trazer contribuição para a compreensão desses aspectos no âmbito do turismo na destinação.

Beni (2002, p. 246) assegura que a “percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo; é uma apreensão da realidade através dos sentidos”.

Já a percepção que o turista tem com relação à natureza preservada (ou beleza natural intocada) é observada por Urry (1996) a partir de dois enfoques: o olhar coletivo e o olhar romântico. No primeiro caso, “a presença de outros turistas, pessoas como *nós*, é necessária para o sucesso dos lugares”. (Urry, 1996, p.70). Já no segundo caso, existe a procura por uma contemplação solitária da natureza, os turistas que adotam essa prática tendem a tentar “converter” os demais a adotarem a mesma posição. A perspectiva romântica é realizada principalmente por turistas economicamente privilegiados, enquanto a perspectiva coletiva está associada ao desejo de sociabilidade e é praticada pela classe média.

O olhar romântico pode estar associado à procura pelo “paraíso”. A imagem de paraíso é utilizada, de forma persuasiva, dentro da propaganda turística. No entanto, o paraíso proposto pelo turismo não é aquele onde o contato com a natureza proporciona uma construção de princípios éticos, mas aquele permeado por “deleites terrenos”.

Por tanto, a percepção da qualidade ambiental, através dos serviços turísticos de uma organização e partindo do aspecto mais mercadológico proposto anteriormente, pode estimular nos consumidores/turistas e comunidade, que adquiriram esses serviços, que as suas escolhas e opções de consumo foram assertivas, podendo ser repetidas. A excelência de serviços, segundo Araújo (2003), pode gerar benefícios para todos, clientes, funcionários, gerências e comunidade. Ela conclui ainda que a ampliação da qualidade de serviços garante para a empresa lucratividade, ganhos de escala e práticas de preços mais elevados.

Conforme Berry (1996), estabelecer o processo de pesquisa sobre qualidade em serviços, ou até mesmo qualidade ambiental, fornece informações importantes para tomadas de decisões, de cunho estratégico. Compreender as características dos produtos turísticos é determinante para a oferta no turismo, tanto no atendimento das necessidades dos consumidores como na definição de políticas de qualidade dos serviços e os aspectos mais relevantes que se destacam atualmente, como a preocupação ambiental.

Araújo (2003) ainda argumenta que a oferta de serviços turísticos com qualidade deve captar as especificidades do turismo e conhecer a fundo suas características principais, entre elas a avaliação da qualidade ambiental. Ela destaca no que diz respeito a essas características principais, que não há concordância entre alguns autores, e que do lado das empresas que atuam no setor turístico notam-se também as dificuldades que estas organizações enfrentam para estabelecer especificações precisas relativas à qualidade, dando margem à complexidade do assunto e seu entendimento.

Sendo assim, por fim, todos esses aspectos relacionados entre si acarreta o enriquecimento de elementos já existentes na memória do turista, em suas atitudes e nos juízos produzidos do indivíduo, assim como opiniões e recordações das pessoas com as quais convivem. O objeto, conseqüentemente, ganha um estrutura e um valor muito distinto do que realmente apresenta.

2.3. Modelos de avaliação da qualidade em serviços e ambiental: SERVQUAL, SERVPERF e ECOSERV

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) propuseram, em um trabalho pioneiro, uma medição de qualidade do serviço, baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Dessa forma, a avaliação da qualidade (Q_j) de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa (E_j) e o seu julgamento do serviço (D_j), em certas dimensões da qualidade em serviço. A equação mostrada a seguir ilustra este conceito de avaliação.

$$Q_j = D_j - E_j \quad (1)$$

Em que:

D_j = Valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço;

E_j = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço; e

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j .

O *gap*, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Os critérios chamados de

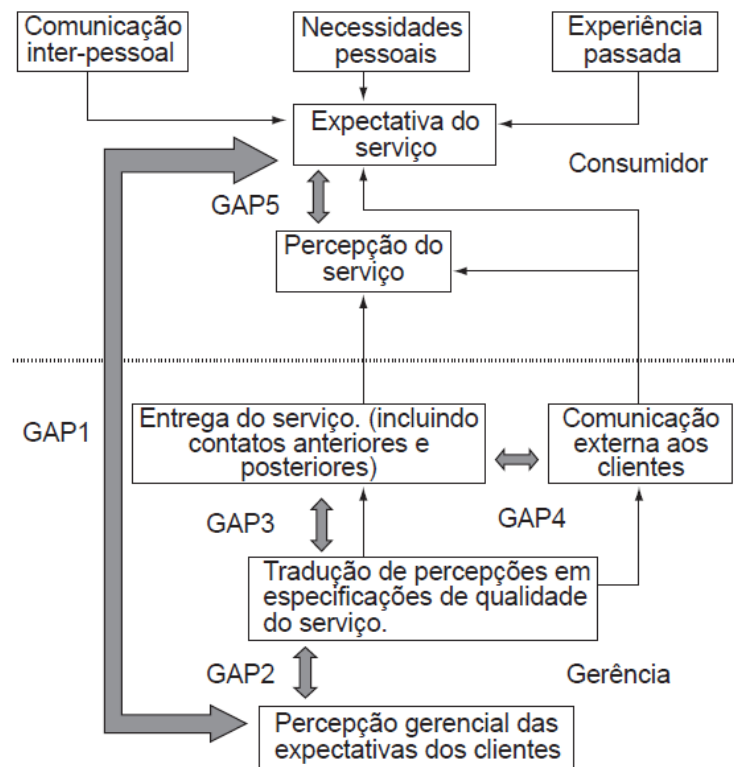
dimensões da qualidade, determinados por Parasuraman *et. al.* (1985), são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que delineiam serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.

O modelo *gap* é ilustrado na Figura 2, que mostra a forma pela qual o cliente avalia a qualidade do serviço e como a empresa pode avaliar analiticamente a qualidade de um serviço prestado. O modelo, descrito a seguir, demonstra as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, e pode ser dividida em dois segmentos distintos: o contexto gerencial e o contexto do cliente.

Em relação à Figura 2, primeiramente tem-se o *gap* 1, ou a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre esta expectativa. O *gap* 2 compreende a discrepância entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a transformação destas em especificações de qualidade dos serviços. Por sua vez, as empresas de serviço são altamente dependentes do contato interpessoal para o fornecimento de serviços, e o *gap* 3 corresponde à discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente. O *gap* 4 é a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente é fornecido.

Do modelo verifica-se que o julgamento sobre a qualidade dos serviços depende de como os clientes percebem o real desempenho do serviço, a partir de suas próprias expectativas. Assim, o *gap* 5 consiste na discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço.

Figura 2 - Modelo “Gap” de Qualidade dos Serviços



Fonte: Parasuraman *et. al.* (1985)

Dessa forma, Parasuraman *et al.* (1985) propuseram o modelo de qualidade dos serviços já descrito e que pode ser expresso por:

$$gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4) \quad (2)$$

Como mostra a equação, a percepção de qualidade dos serviços, do ponto de vista do cliente, chamada de *gap 5*, depende da direção e magnitude das seguintes discrepâncias: *gap 1*, *gap 2*, *gap 3* e *gap 4*, acima conceituadas e associadas com projeto, marketing e prestação de serviços em uma organização.

Outra conclusão importante, proveniente da pesquisa (Parasuraman *et al.*, 1985), foi obtida por meio de uma discussão em grupo (ou *Focus Group*). Constatou-se que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios puderam ser generalizados em 10 categorias denominadas de dimensões da qualidade. Essas dimensões representam os fatores críticos da prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho.

Parasuraman *et. al.* (1988), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo *gap*. Este questionário está representado na Tabela 1, sendo conhecido como instrumento SERVQUAL.

As empresas pesquisadas representavam cinco categorias de serviço, a saber: reparo e manutenção de produtos, banco varejista, chamadas telefônicas de longa-distância, corretagem de ações e operação de cartão de crédito. Estas categorias de serviço foram escolhidas por Parasuraman *et. al.* (1988), com base em um dos trabalhos anteriores de Lovelock (1983), que as classificaram como representativas do setor de serviços norte-americano.

Foram identificados inicialmente 97 itens, distribuídos pelas 10 dimensões da qualidade, capazes de caracterizar as percepções de qualidade. A escala ou conjunto de 97 itens, relativos à expectativa, e 97 itens relativos à percepção de qualidade foi refinada, em três estágios, coletando-se dados de 200 respondentes adultos igualmente divididos entre homens e mulheres.

Cada item inicial foi refeito no formato de duas declarações. Uma fazia referência à expectativa do serviço e a outra à percepção de qualidade da empresa em questão. Aproximadamente metade dos itens foi escrita no formato afirmativo e a outra metade, negativamente, tendo seus valores de escala *Likert* invertidos.

Foi feito um refinamento deste instrumento e chegou-se a um resultado de cinco dimensões da qualidade e composta por um total de 22 itens.

As cinco dimensões da qualidade resultantes deste refinamento da escala foram as seguintes:

- **Confiabilidade:** habilidade de prestar o serviço com exatidão;
- **Presteza:** disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão;
- **Garantia:** conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança;
- **Empatia:** grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes; e
- **Aspectos Tangíveis:** aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

Os vinte e dois itens contidos no Anexo 1 são distribuídos pelas cinco dimensões acima e não são descritos genericamente, e sim, por meio de afirmações e negações, representando características específicas para cada dimensão.

Embora a escala SERVQUAL tenha sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, ela é uma escala padronizada, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviço, bastando promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada investigação.

Já o ECOSERV, versão adaptada do SERVQUAL, é uma escala que foi desenvolvida com o objetivo de investigar e avaliar a qualidade do serviço para a satisfação do cliente no mercado potencial e crescente de ecoturismo (Khan, 2003). A partir do modelo original da escala SERVQUAL fez-se a adaptação e ou inclusão de variáveis utilizando a técnica de discussão em grupo com especialistas da área de ecoturismo e literatura específica para obtenção das informações.

Os primeiros ensaios realizados demonstraram a necessidade de modificação e acréscimos no texto original. A principal discrepância ocorreu no item de tangibilidade de serviço. Enquanto o SERVQUAL apresenta 4 itens para mensurar esta dimensão, o ECORSERV apresentou 11 itens, enfatizando as questões culturais e ambientais. As dimensões de confiabilidade, responsividade, garantia e empatia não sofreram alterações (Khan, 2003).

Comparado ao SERVQUAL, que tem 22 itens e possui 5 dimensões, o ECOSERV traz 30 itens e 6 dimensões. Portanto, Khan admitiu que fosse necessário o refinamento e ajuste na escala para cada interesse de pesquisa, ou seja, um sexto fator foi tido como válido.

De acordo com estudo proposto por Khan (2003), as seis dimensões do ECOSERV foram definidas como:

- **Ecotangibilidade (Ecotangibles):** Instalações apropriadas ao entorno, equipamentos que minimizam a degradação e instalações seguras em termos ambientais.
- **Segurança (ou Garantia) (Assurance):** Sentir segurança em suas transações, fornecimento das informações necessárias, conhecimento adequado, transmissão de segurança e confiança e cortesia constante.
- **Confiabilidade (Reliability):** serviços disponibilizados no prazo previsto, promessa de resolução de problemas em prazo determinado, desempenho satisfatório na primeira tentativa, busca pelo serviço mais perfeito, demonstração de interesse na solução de problemas.

- **Responsividade** (ou Compreensão, ou Receptividade) (**Responsiveness**): funcionários sempre dispostos a ajudar, empregados ágeis no atendimento, empregados que nunca estão ocupados demais quando solicitados, empregados que informam corretamente quando o serviço será disponibilizado.
- **Empatia (Empathy)**: atenção pessoal, atenção individualizada, conveniência do horário de funcionamento, entendimento de necessidades específicas.
- **Tangibilidade (Tangibles)**: materiais que refletem a influência local, fornecimento de entretenimento local, materiais visualmente atraentes, instalações visualmente atraentes, funcionários em trajes da localidade, instalações que reflitam a influência local, funcionários em trajes confortáveis e instalações em ambiente despoluído.

A validação e confiabilidade do ECOSERV foram testadas e chegaram por tratamento estatístico após aplicação de questionários estruturados para ecoturistas. A utilização da técnica de análise fatorial auxiliou na verificação da dimensionalidade dos 30 fatores.

De acordo com Khan (2003) o coeficiente *alfa* de Cronbach⁵ mede a consistência interna de uma escala e varia de 0 a 1, sendo um coeficiente *alfa* acima de 0.70 considerado adequado para o estudo. O ECOSERV alcançou coeficiente *alfa* de 0,97. Os agrupamentos fatoriais do ECOSERV se mostraram elevados, sendo: empatia $\alpha = 0.93$, ecotangíveis $\alpha = 0.95$, responsividade $\alpha = 0.93$, tangibilidade $\alpha = 0.86$, garantia $\alpha = 0.98$ e confiabilidade $\alpha = 0.94$.

Outro resultado destacado por Khan (2003) revela as médias apuradas para cada dimensão do ECOSERV. Medida pela escala de *likert* de 7 pontos, as dimensões obtiveram as seguintes médias, respectivamente: ecotangíveis (6.30), garantia (6.07), confiabilidade (5.67), responsividade (5.56), empatia (5.47) e tangibilidade (5.05).

Observa-se neste estudo a dimensão de ecotangíveis como sendo a de maior valor para ecoturistas. Revela a preocupação destes com a preservação e conservação dos *habitats* naturais, áreas selvagens e sítios arqueológicos. O planejamento adequado pode minimizar os

⁵ O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Ele mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição (KHAN, 2003).

impactos e o uso de fontes alternativas de energia, redução e reciclagem de lixo e conservação da água, sendo medidas que contribuem para a redução de custos e imagem promocional da organização (Khan, 2003).

O autor conclui que as questões ambientais foram mais valorizadas que as culturais, e que os participantes da pesquisa reconhecem as seis dimensões propostas, estabelecendo uma hierarquia entre elas, sendo a mais destacada, a de ecotangíveis. Khan (2003) sugere mais estudos para o avanço metodológico do ECOSERV, e lembra que apenas os itens sobre expectativas foram abordados, e que os itens de percepção ainda devem ser estudados.

Em outro momento, Cronin e Taylor (1992), em sua obra, desenvolveram um modelo denominado SERVPERF baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. A clara distinção entre os dois conceitos (SERVQUAL, que serviu como base para o ECOSERV, e o SERVPERF) tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo primordial, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida.

Para justificar seu modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser representada por:

$$Q_j = D_j \quad (3)$$

Sendo:

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ; e

D_j = Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

Cronin e Taylor (1992) afirmaram ainda que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra. Ainda segundo os autores, a qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente, ou seja, o resultado (desempenho representado pela satisfação) é o que realmente interessa.

Assim, esses autores propõem a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. Primeiramente, consideram que os 22 itens que representam as

dimensões da qualidade em serviço, propostas anteriormente por Parasuraman *et al.* (1988), estão suficientemente fundamentados. Assim, esses 22 itens foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho empírico de Cronin e Taylor (1992), testando as seguintes hipóteses:

- Uma medida de qualidade em serviço SERVPERF não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade em serviço que o instrumento SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, ou SERVPERF ponderado;
- Satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço;
- Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra; e
- Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

No trabalho de Cronin e Taylor (1992) foram aplicadas quatro séries de questões em empresas representantes do setor de serviço, atuantes em áreas bastante diversas como bancos, controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonete. Os questionários compreenderam os mesmos itens aplicados no desenvolvimento do instrumento SERVQUAL, para expectativa e para a percepção de desempenho dos serviços.

Cronin e Taylor (1992) concluem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. Esta conclusão foi baseada tanto na utilização do teste estatístico do qui-quadrado como prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear dos dados.

Com referência à relação causal da qualidade em serviço, os pesquisadores afirmam que a literatura sugere que satisfação de cliente é um antecedente à qualidade de serviços, citando como exemplo Bolton e Drew (1991). Entretanto, Cronin e Taylor (1992) concluíram que a qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente. Esta relação de causalidade entre qualidade de serviços e satisfação de clientes foi determinada por meio da técnica de modelação de equações estruturais com variáveis latentes.

Com relação à terceira e quarta hipóteses da pesquisa, a satisfação do cliente leva à intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores analisados, enquanto que qualidade de serviço é a causa da intenção de compra para somente dois setores dos quatro analisados (CRONIN e TAYLOR, 1992).

Resumindo, tem-se a seguinte sequência:

- a) Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;
- b) Experiências subsequentes com o fornecedor conduzem a novas não-confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço; e
- c) O nível de qualidade perceptível do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente.

Gonzales (2005) afirma também que a qualidade percebida pelo consumidor de um serviço serve como avaliação subjetiva do serviço que se presta. O autor fez um estudo com turistas de destinações com vocação ao turismo termal comparando os dois tipos de escala: SERVQUAL e SERVPERF.

O mesmo concluiu que os dois tipos de escala não podem ser aplicadas de forma generalizada a qualquer setor, pressupõe-se necessariamente uma adaptação às características do serviço estudado, justificando, dessa forma, a criação de novos itens relacionados ao objeto de estudo. Além disso, ambas as escalas demonstraram uma elevada confiabilidade e por isso tornaram-se adequadas como instrumento de avaliação. Entretanto, as escalas foram mais eficazes no público denominado de “tarifa”, ou seja, que não dependeram de algum programa social para realização da viagem/visita.

No que se diz respeito à comparação, a escala SERVPERF apresentou melhores propriedades psicométricas⁶ do que a SERVQUAL, ou seja, possui informações mais relevantes sobre os dados obtidos.

Baseando-se no referencial teórico apresentado, propôs-se a metodologia do estudo, apresentada a seguir:

⁶ A Psicometria é o campo da Psicologia que busca analisar as características matemáticas constantes dos dados empíricos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

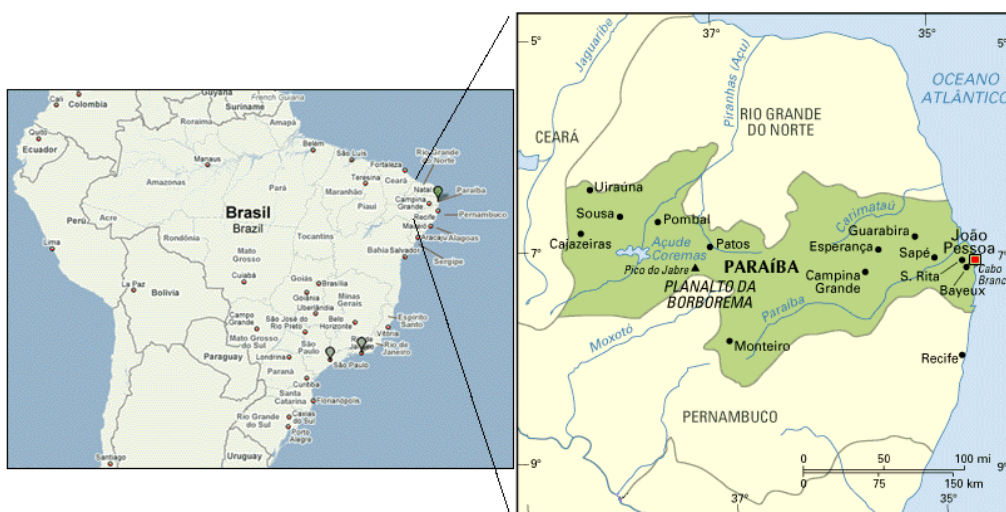
3.1. Caracterização do estudo

3.1.1. Caracterização da área de estudo: João Pessoa/PB

João Pessoa, de acordo com o Censo do IBGE (2010), tem uma taxa de alfabetização (para maiores de 15 anos) de 91,9% e uma população de 723.515 habitantes, essencialmente urbana, distribuída em uma área de 211 km², sendo 24 quilômetros de litoral. A economia está pautada pela indústria, comércio e prestação de serviços, sendo o turismo uma importante fonte de renda e emprego na cidade. As estatísticas mais recentes relativas ao PIB são de 2009, indicando que o mesmo alcançou, naquele ano, R\$ 8,638 bilhões, e o PIB *per capita*, R\$ 12.301 - o município apresenta o maior PIB no estado, seguido de Campina Grande.

Os valores adicionados por setor comprovam que João Pessoa é uma cidade que tem, nos serviços, sua base econômica, responsável por mais de 65% da produção pessoense (IBGE, 2009). A arrecadação do Imposto Sobre Serviços (ISS) no destino representa a principal arrecadação total dos impostos municipais, com um percentual de 60,5% (FINBRA, 2009). O Índice de Desenvolvimento Municipal da capital paraibana, segundo a FIRJAN (2009), é de 0,786, com destaques positivos no que concerne à saúde, emprego e renda.

Figura 3 - Mapa da Paraíba



Fonte: <http://www.de.ufpb.br/> (2013)

Historicamente, João Pessoa (Figura 3) tem sido o destino turístico mais importante da Paraíba. Em 2011, segundo estimativa da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), o município recebeu quase 01 milhão de turistas. Na última década, tem consolidado essa posição como Destino Indutor do Turismo regional e como núcleo central do Polo Costa das Piscinas, que engloba também os municípios do Conde (litoral sul) e Lucena (litoral norte).

Sendo assim, o município de João Pessoa é um dos 65 destinos indutores do turismo no Brasil, definido pelo Ministério do Turismo, por se tratar de uma capital e por possuir um conjunto de atrativos que o colocam nessa posição. Para o desenvolvimento da atividade turística, é necessário que o destino possua algum apelo que leve o turista a desejar visitar e conhecer este destino. O *mix* de atrativos turísticos define o grau de atratividade que o destino possui frente aos turistas, porém nem sempre esses atrativos turísticos estão todos localizados dentro do território de apenas um município.

Apesar de João Pessoa possuir atrativos significativos e por si só já bastante importantes, ainda se beneficia da existência de atrativos em municípios vizinhos. A existência desses atrativos faz com que o ambiente local onde a atividade turística se desenvolve seja expandido, ultrapassando os limites do município de João Pessoa.

No que se refere ao espaço litorâneo do estado, vocacionado para o turismo de sol e mar e negócios, encontram-se 12 municípios numa faixa de 138Km de costa. Neste conjunto, destacam-se os aglomerados urbanos da Grande João Pessoa e dois segmentos relevantes que já foram citados anteriormente: o Litoral Sul - com tendência de ocupação urbana acelerada, e oferta de produtos turísticos apoiados nos atrativos do ambiente - e o Litoral Norte, caracterizado pela presença exuberante da componente ambiental – grandes áreas de preservação permanente, Mata Atlântica e manguezais, e, ainda, as reservas indígenas.

Nas últimas décadas, a atividade turística de João Pessoa vem passando por transformações significativas em função do crescimento do destino, não somente do ponto de vista do turismo, mas em especial devido aos investimentos que vêm ocorrendo na cidade (SETUR, 2011).

A atividade turística tem tido, cada vez mais, relevância para o município e esse fato pode ser constatado, através dos diversos convênios firmados entre a Prefeitura Municipal de João Pessoa e o Ministério do Turismo (MTUR) nos últimos anos. O cenário positivo que o município se encontra está condicionado ao alinhamento das políticas do município com as diretrizes do Plano Nacional de Turismo e do Programa de Regionalização

do Turismo. Também, o desenvolvimento de boas práticas sustentáveis – ambiental, social, cultural e econômica – poderá aumentar o nível de competitividade turística do município.

Para ilustrar os aspectos ambientais, que estão bem observados durante toda a pesquisa presente, seguem-se abaixo algumas imagens recentes dos principais atrativos da cidade de João Pessoa e região metropolitana que justificam o enfoque levantado:

- Figura 4: Praia do Cabo Branco, que compõe o conjunto das quatro principais praia urbana de João Pessoa (Tambaú, Manaíra e Bessa).

Figura 4 - Praia do Cabo Branco



Fonte: SETUR, 2012.

- Figura 5: Estação Cabo Branco – Ciência, Cultura e Arte e o Farol de Cabo Branco, de onde se avista o Extremo Oriental das Américas (Praia do Seixas).

Figura 5 - Estação Cabo Branco e Farol do Cabo Branco



Fonte: SETUR, 2012.

- Figura 6: Picãozinho, formação de recifes de corais que ficam evidentes quando a maré se encontra baixa, formando piscinas naturais à cerca de 1km da costa da praia de Tambaú.

Figura 6 - Piscinas naturais de Picãozinho



Fonte: SETUR, 2012.

- Figura 7: Centro Histórico de João Pessoa. Local de origem da cidade, de onde a colonização de fato começou, às margens do Rio Sanhauá, afluente do Rio Paraíba, berço de variada fauna e flora específicas.

Figura 7 - Centro Histórico de João Pessoa (PB)



Fonte: SETUR, 2012.

- Figura 8: Jardim Botânico de João Pessoa, maior reserva de mata atlântica natural, densa e plana cercada por área urbanizada do mundo, com 515 hectares.

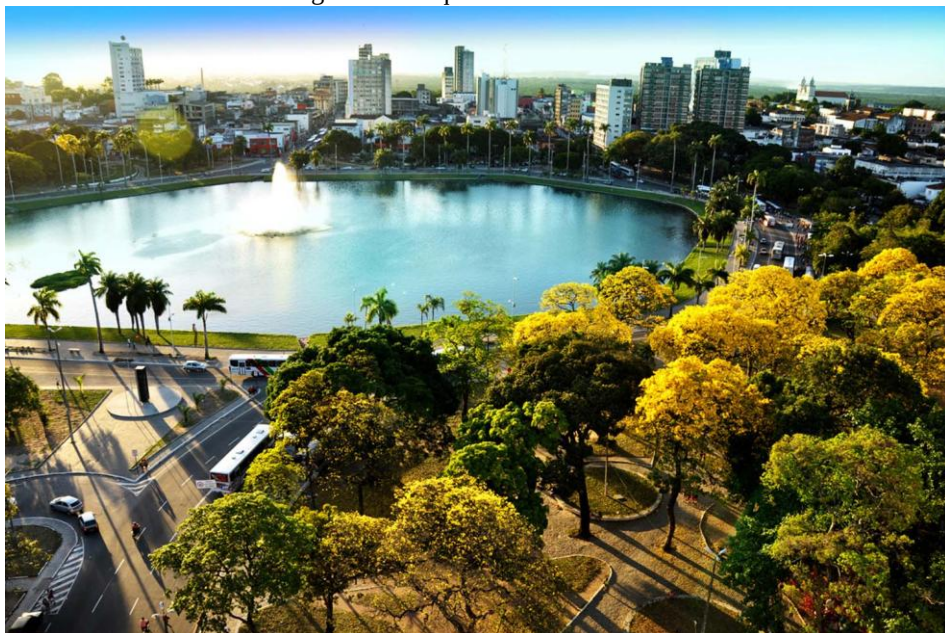
Figura 8 - Jardim Botânico de João Pessoa



Fonte: SETUR, 2012.

- Figura 9: Parque Solon de Lucena, mais conhecida como a Lagoa, localizada no centro comercial e empresarial de João Pessoa, o parque possui jardins e um círculo de palmeiras imperiais que cercam um grande espelho d'água.

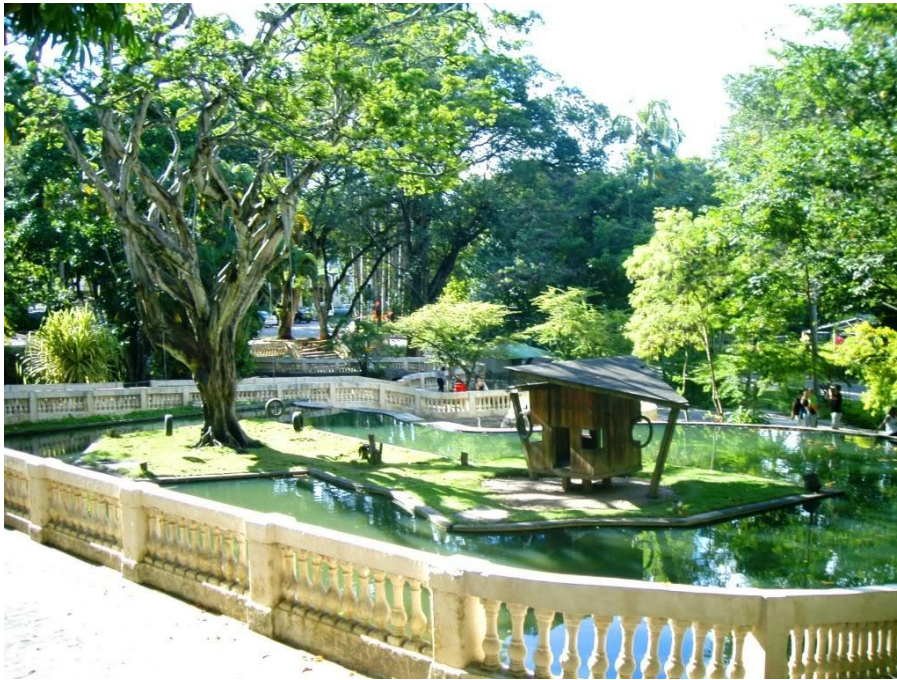
Figura 9 - Parque Solon de Lucena



Fonte: SETUR, 2012.

- Figura 10: Parque Zoobotânico Arruda Câmara, também mais popularmente conhecido como Bica, está localizado no centro da cidade e onde pode-se encontrar exemplares da fauna e flora, como leões, jacarés, aves, répteis, entre outros, além de local para a promoção da educação ambiental.

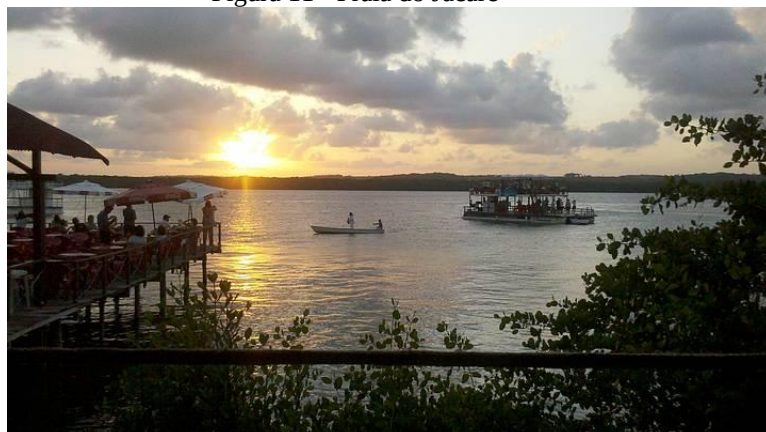
Figura 10 - Parque Zoobotânico Arruda Câmara



Fonte: SEMAM, 2013.

- Figura 11: Praia do Jacaré, que é uma praia fluvial (Rio Paraíba) onde acontece diariamente a execução do Bolero de Ravel, pelo artista paraibano Jurandy do Sax, enquanto o sol se põe no oriente. Este é considerado o produto turístico mais conhecido da Paraíba.

Figura 11 - Praia do Jacaré



Fonte: PBTUR, 2012.

- Figura 12: Litoral Sul da Paraíba, conjunto de praias dos municípios de Conde e Pitimbú, ao sul da Paraíba, com belezas naturais. Em destaque a Praia de Tambaba, outro produto turístico bastante conhecido devido à prática do naturismo.

Figura 12 - Litoral Sul (Tambaba, Conde/PB)



Fonte: Neyvan Pecanhuk, 2012.

- Figura 13: Litoral Norte, conjunto de praias dos municípios de Cabedelo, Lucena, Rio Tinto, Baía da Traição e Mataraca. As duas primeiras cidades possuem alguma infraestrutura turística, ao passo que as outras três ainda são pontos com quase nenhuma estrutura. Destaca-se a Ilha de Areia Vermelha, em Cabedelo, que é um banco de areia que surge com a maré baixa possibilitando a prática do turismo náutico.

Figura 13 - Litoral Norte (Ilha de Areia Vermelha, Cabedelo/PB)



Fonte: Bruno Neiva Moreno, 2011.

3.1.2. *Tipologia do estudo*

O objeto de estudo, conforme apresentado na parte anterior, é a capital paraibana, João Pessoa, que traz consigo uma inseparável relação com os aspectos ambientais devido à predominância de atrativos turísticos que advêm dessa abordagem. Para dar maior credibilidade à análise, a tipologia deste estudo será caracterizada como quantitativa.

Na visão de Richardson (2008), a pesquisa quantitativa tem como objetivo a garantia precisa de resultados, evitando distorções de análise e interpretação. Esse tipo de pesquisa é usado principalmente em estudos descritivos. Assim, além de quantitativa, o estudo pode ser caracterizado como exploratório e descritivo no que se refere aos fins. Exploratória, pois segundo Triviños (1997, p. 108) “permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”. Descritiva, porque segundo Gil (1999, p. 44), “têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

O estudo preocupou-se em coletar dados primários junto aos turistas de João Pessoa (PB) através de aplicação de questionário fechado, conforme o quadro metodológico (ver Quadro 3). A primeira parte serviu para caracterizar o perfil do turista que visitou a cidade, a segunda parte foi a aplicação de um formulário derivado do modelo ECOSERV, SERVQUAL e SERVPERF para analisar da percepção da qualidade ambiental e de serviços turísticos apresentados na cidade em questão e a terceira e última parte foi a elaboração de uma proposta de implicações gerenciais.

Quadro 3 - Quadro Metodológico

PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIÁVEIS DE ANÁLISE	AUTORES	TÉCNICAS DE COLETA	TÉCNICA DE ANÁLISE
Como o turista percebe a qualidade ambiental do destino turístico João Pessoa/PB?	a) Caracterizar o perfil dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa/PB	Sexo; Faixa etária; Estado civil; Grau de instrução; Renda mensal; Origem; Motivo da viagem; Tipo de compra; e Frequência de visitação.	Triviños Gil Marconi e Lakatos	Questionário	Análise Descritiva; Observação
	b) Descrever as dimensões e as variáveis dos modelos ECOSERV, SERVQUAL e SERVPERF;	Ecotangibilidade; Segurança; Confiabilidade; Responsividade; Empatia; e Tangibilidade.	Parasuraman <i>et al</i> Khan Teixeira Valle	Questionário	Análise Descritiva e Fatorial; Observação
	c) Analisar as relações existentes entre as dimensões entre si e entre as variáveis de cada dimensão do instrumento de pesquisa adaptado e sugerido neste estudo.	- Ecotangibilidade; Segurança; Confiabilidade; Responsividade; Empatia; e Tangibilidade.	Polonsky Andrade et al Kirchoff et al Langerak Kotler e Keller Aligleri et al Paiva e Proença Dias	Referencial Teórico e questionário	Análise Descritiva e Fatorial; Observação

Fonte: Machado (2013).

Vale ressaltar que a maioria dos itens contidos na segunda parte do instrumento são variações diretas do modelo ECOSERV, SERVQUAL e SERVPERF, outros itens foram inseridos devido à necessidade de atingir o objetivo principal da pesquisa de acordo com os autores estudados, principalmente aqueles que apontam indicadores perceptíveis que apontam para a qualidade ambiental apresentada. Mesmo mantendo e inserindo outros itens, para a obtenção dos melhores resultados houve a exclusão de itens que se mostraram insignificantes à pesquisa. Todos eles eram acerca da percepção de ações ligadas diretamente à gerência dos equipamentos turísticos, setor pouco percebido pelos turistas, preferindo, dessa forma, manter itens relativos aos funcionários, atendentes e guias que possuem maior contato com o turista.

A dimensão que recebeu itens complementares foi a da Ecotangibilidade. Acredita-se que é através desta dimensão que alguns pontos relativos às condições do ambiente da cidade poderão ser mais esclarecidos. As que sofreram maior exclusão de itens foram as dimensões Confiabilidade e Segurança. Dessa forma, a pesquisa passou de 22 itens iniciais, os já apresentados no modelo SERVQUAL e SERVPERF, para 30 itens do modelo ECOSERV, dos quais nem todas eram aplicáveis ou não atendiam à finalidade da pesquisa.

Por fim, após a eliminação e o acréscimo de novos itens, a pesquisa possui 31 afirmações no que diz respeito à segunda parte (da percepção da qualidade ambiental e de serviços turísticos).

3.2. Universo da pesquisa

Conforme Gil (1999) existe quatro fatores que podem determinar o tamanho da amostra de uma pesquisa: a amplitude da população, o nível de confiança estabelecido, erro máximo permitido, percentagem com que o fenômeno se verifica.

A amplitude da população pode ser classificada como finita, até 100.000 elementos, e infinita, quando ultrapassam os 100.000 elementos (Gil, 1999). Esta pesquisa terá como base a média do fluxo turístico (nacionais) registrado durante os meses de maio nos anos de 2010, 2011 e 2012, conforme dados da PBTUR (2012) na tabela 1. A média referente aos meses de maio é de 70.434 turistas.

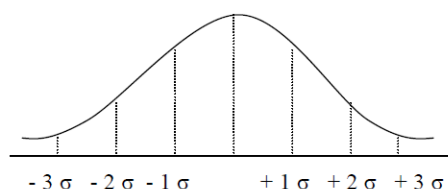
Tabela 1 - Fluxo Turístico de João Pessoa – Nacionais – Maio 2010-2011-2012

Mês/Ano	Maio/2010	Maio/2011	Maio/2012	MÉDIA
Fluxo turístico	66.405	69.197	75.700	70.434

Fonte: PBTUR (2012)

O nível de confiança de uma amostra se refere à área da curva normal (Curva de Gauss) definida a partir dos desvios-padrão em relação à sua média (Gil, 1999). A Figura 14 abaixo corresponde a curva normal e os seus desvios:

Figura 14 - Curva de Gauss dos desvios-padrão



Fonte: Gil, 1999, p. 105

Os valores de sigma que assinalam o número dos desvios-padrão correspondentes na figura tem a seguinte relação com o nível de confiança:

- Um $\sigma = 68 \%$
- Dois $\sigma = 95,5 \%$
- Três $\sigma = 99,7 \%$

Portanto, a pesquisa utilizou o nível de confiança de 95,5% que equivale a dois σ de desvio-padrão.

Já o erro máximo que se permite quando a pesquisa é de âmbito social, pode variar entre 3% a 5%. Segundo Gil (1999), na dimensão em que o tamanho da amostra aumenta a extensão da estimativa de erro diminui. Com isso, a estimativa de erro fixada para a pesquisa será de 5%.

E finalmente, para definir a porcentagem com que o fenômeno se verifica estabeleceu-se a proporção projetada para a confirmação do problema já mostrado. No caso desta pesquisa estimou-se a proporção de 50% para efeito de cálculo estatístico.

Isto posto, Gil (1999) apresenta a seguinte formulação matemática para cálculo da amostra para populações finitas até 100.000 elementos:

$$n = \frac{\sigma^2 p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \times q} \quad (4)$$

Em que:

n = tamanho da amostra

σ = número de desvios padrão de acordo com o nível de confiança

p = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = porcentagem complementar

N = tamanho da população

e^2 = erro máximo permitido

e substituindo pelos valores definidos:

$\sigma = 2$ (dois desvios padrão) que equivale ao nível de confiança de 95,5%

$p = 50 \%$

$q = 50 \%$

$N = 70.434$

$$e^2 = 5 \%$$

teve-se como resultado final uma amostra de 383 elementos para essa pesquisa, para facilitar os resultados optou-se por 390 elementos.

3.3. Coleta de dados

A coleta dos dados primários foi conquistada através de aplicação de questionário com perguntas fechadas diretas aos turistas de João Pessoa (PB) (ver APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa). O modelo de pesquisa utilizado é baseado no ECOSERV de Khan (2003), SERVQUAL de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) e SERVPERF de Cronin e Taylor (1992).

Destaca-se que o modelo original do ECOSERV, como já exposto, preocupou-se em avaliar apenas as expectativas do entrevistado com perfil bem específico na segmentação ecoturismo. Sendo assim, esta pesquisa buscou uma adaptação do modelo original ECOSERV, principalmente levando em consideração a parte das dimensões e variáveis levantadas no estudo de Kahn (2003), e utilizando o estudo de Cronin e Taylor (1992), sobre o SERVPERF, para que fossem identificadas apenas as percepções dos entrevistados, pelos motivos trazidos anteriormente e, com isso, conseguir a capacidade de atingir os objetivos propostos. Por isso, pode-se observar no instrumento, que para cada fator abordado existe uma afirmação no intuito de descobrir as percepções do entrevistado.

Para chegar ao resultado da avaliação das percepções da qualidade ambiental com maior precisão, foi utilizada a Escala de *Likert* de cinco pontos, com outra opção “Sem Opinião”. Foi atribuído um número a cada uma das afirmativas que reflete a atitude do respondente em relação a cada afirmativa, variando entre “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não discordo, nem concordo”, “concordo parcialmente”, “concordo totalmente” e “sem opinião”.

Para alcançar o número de visitantes definido pela amostra montou-se uma equipe de cinco pesquisadores, com a coordenação da pesquisa ficando sob responsabilidade do autor, que também participou ativamente da aplicação dos formulários. Houve treinamento prévio para o conhecimento integral do formulário por parte dos outros pesquisadores, para que fossem sanados qualquer dúvida que pudesse surgir no momento da aplicação. Tal treinamento se tornou bastante produtivo.

Optou-se pela não entrega dos questionários para que o próprio entrevistado pudesse ler e responder, no entanto, preferiu-se que no ato da pesquisa, os próprios pesquisadores estivessem com o questionário em mãos, realizando a leitura das afirmações e marcando a alternativa que o entrevistado escolhesse, com isso, tornou-se uma pesquisa mais rápida e segura. Tal processo ajudou melhor a responder as dúvidas que surgiram.

Os pesquisadores foram identificados com crachás e tiveram os meses de agosto e setembro de 2013 para realizar todos os questionários pretendidos. As pesquisas aconteceram durante os períodos de embarque no Aeroporto Internacional Castro Pinto, localizado na grande João Pessoa/PB, conforme calendário determinado pela Infraero, dando preferência aos períodos diurnos e vespertinos dos dias da semana.

Os entrevistados foram abordados aleatoriamente, podendo ser de qualquer companhia aérea que estivesse operando no momento, e o único critério de seleção que foi utilizado é o de idade mínima de 16 anos, embasado no Capítulo IV Art. 14 § 1º Item II da Constituição Federal de 1988, que habilita o alistamento eleitoral e o voto aos maiores de dezesesseis anos. Considerou-se apto os visitantes que atendessem a este critério, por entender-se que o senso crítico e a responsabilidade pelos atos daqueles que já podem eleger seus governantes se aplica aos interesses desta pesquisa (Brasil, Constituição Federal de 1988).

A população-alvo foram os turistas nacionais, com interesse em desfrutar do lazer ou outro motivo proporcionado pelas atividades encontradas na cidade e que não tivessem estada superior a doze meses ou inferior a 24 horas.

As mesmas regras serviram para a aplicação do Teste Piloto, porém com reajuste no número de entrevistados, que foram apenas 20, com a simples finalidade de testar o instrumento elaborado, apontando, com isso, dificuldades, dúvidas, etc. que poderiam surgir no encaminhamento das entrevistas. O Teste Piloto ocorreu no mês de março de 2013 e foi preciso apenas um dia para realizar o preenchimento dos 20 formulários.

3.4. Tratamento e análise dos dados

Depois que se encerrou a aplicação dos questionários, foi realizada a tabulação dos dados. A análise dos dados foi dividida em duas etapas: a primeira, caracterizando o perfil dos turistas e a segunda, analisando o resultado da percepção da qualidade ambiental e de serviços turísticos apresentados na cidade de João Pessoa (PB).

Utilizou-se, na segunda etapa, a técnica de Análise Descritiva, que permitiu uma previsão de valores para cada uma das dimensões (Ecotangibilidade, Segurança,

Confiabilidade, Responsividade, Empatia e Tangibilidade) e suas variáveis, através dos números da média, desvio padrão, assimetria e curtose, que serão melhores explicados no capítulo quatro em seguida. Outra técnica de análise utilizada foi a Análise Fatorial, que permitiu descobrir relações e regularidades no comportamento das dimensões e variáveis apresentadas pelo modelo proposto. Além da utilização da técnica da observação participante, que surge como investigação social de acordo com as circunstâncias afloradas a partir da amostra determinada.

Para o processamento dos dados será utilizado o *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS versão 19.0 para sistema *Windows*.

Os resultados encontrados são apresentados e discutidos a seguir:

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Caracterização do perfil sócio demográfico dos turistas

Durante o período de 14 de agosto a 12 de setembro de 2013 foi realizada a pesquisa da percepção de qualidade ambiental e de serviços turísticos no destino João Pessoa/PB, assim como a caracterização do perfil sócio demográfico do entrevistado. Ao todo, foram aplicados 390 formulários aos mais diversos tipos de turistas que utilizaram o Aeroporto Internacional Castro Pinto, no período mencionado, como meio de transporte para retornar às suas residências. A partir de agora, torna-se necessário a apresentação dos resultados colhidos a cerca da caracterização do perfil destes visitantes para melhor compreender o fenômeno estudado e as devidas discussões.

O perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao gênero é apresentado na tabela 2:

Tabela 2 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao gênero

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Feminino	220	56,4	56,4
Masculino	170	43,6	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

Conforme pode ser observado na tabela 2, existe uma pequena predominância do sexo feminino em detrimento ao sexo masculino. As recentes estatísticas do PNAD (2012), em relação ao perfil demográfico brasileiro, mostra que 51,3% da população é feminina, um indício do resultado obtido nesta pesquisa, ou seja, em João Pessoa (PB), 56% dos turistas que participaram da pesquisa são do sexo feminino e outros quase 44% são do sexo masculino.

No item idade, conforme a tabela 3, observa-se que há uma hegemonia em três faixas que compreendem de 21 a 60 anos, significando 82,8% do total.

Tabela 3 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à idade

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Entre 16 e 20 anos	17	4,4	4,4
Entre 21 e 40 anos	126	32,3	36,7
Entre 41 e 50 anos	109	27,9	64,6
Entre 51 e 60 anos	88	22,6	87,2
61 anos ou mais	50	12,8	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

Ainda em concordância com a tabela 3 evidencia-se que existe uma grande presença de jovens e adultos no destino turístico João Pessoa, como bem afirma e condiz com as recentes pesquisas realizadas pela SETUR – Secretaria de Turismo do município de João Pessoa (2011), onde se ratifica a presença forte das faixas etárias que compreende entre 26 e 50 anos.

Porém, vale ressaltar, o número significativo de 12,8% daqueles que se encaixam na faixa etária que corresponde a melhor idade, ou seja, 61 anos ou mais. Tal público vem prosperando em significância no cenário turístico nacional devido ao crescente número de aposentados com tempo livre e, também, aos incentivos governamentais para impulsionar as viagens, dentro do país, para esse público, como o plano Viaja Mais Melhor Idade⁷, proporcionando condições viáveis de planejar os momentos de lazer.

⁷ O Viaja Mais Melhor Idade é uma iniciativa do Ministério do Turismo que visa promover a inclusão social de pessoas a partir de 60 anos, de aposentados e de pensionistas, proporcionand-lhes oportunidades de viajar e de usufruir os benefícios da atividade turística, como forma de fortalecimento do setor de turismo no Brasil (MTur, 2013)

Tabela 4 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao estado civil

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Solteiro(a)	142	36,4	36,4
Casado(a)	198	50,8	87,2
Separado(a)/divorciado(a)	23	5,9	93,1
Viúvo(a)	26	6,7	99,7
Outros	1	0,3	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

No elemento que diz respeito ao estado civil dos turistas, como está detalhado na tabela 4, um pouco mais de 50% dos entrevistados são casados e 36,4% são solteiros, o que pode levar a entender que boa parte dos turistas que visitam João Pessoa tem o perfil familiar.

Já o grau de instrução dos turistas entrevistado encontra-se salientados na tabela 5:

Tabela 5 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao grau de instrução

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Sem instrução formal	1	0,3	0,3
Fundamental completo	5	1,3	1,5
Fundamental incompleto	3	0,8	2,3
Médio completo	58	14,9	17,2
Médio incompleto	9	2,3	19,5
Superior completo	208	53,3	72,8
Superior incompleto	18	4,6	77,4
Pós-graduação completo	69	17,7	95,1
Pós-graduação incompleto	19	4,9	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

Nota-se na tabela 5 que mais da metade dos entrevistados, quer dizer, 57,9% deles são formados ou estão cursando o nível superior. E 22,6% deles são pós-graduados ou estão cursando o nível de pós-graduação. Somando, por tanto, mais de 80% deles.

Os números que são apresentados na tabela 6 são referentes à renda mensal individual dos entrevistados:

Tabela 6 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à renda mensal individual

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Menos de R\$678,00	46	11,8	11,8
De R\$678,00 a R\$2.700,00	111	28,5	40,3
De R\$2.700,00 a R\$5.400,00	103	26,4	66,7
De R\$5.400,00 a R\$7.400,00	73	18,7	85,4
De R\$7.400,00 a R\$9.400,00	36	9,2	94,6
Mais de R\$9.400,00	21	5,4	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

O poder de compra de um visitante está ligado à sua condição econômica, à sua renda. O nível de gasto e consumo influencia na manutenção da infraestrutura turística, na oferta dos equipamentos e serviços e também no nível dos preços praticados.

Com esses números apresentados na tabela 6, percebe-se que mais da metade, ou seja, 54,9% dos entrevistados ganham entre um salário mínimo a oito salários mínimos, e 33,3% têm renda entre oito ou mais de quatorze salários mínimos. Dada essa discussão, conclui-se que o turismo praticado em João Pessoa ainda privilegia as classes de trabalhadores com rendimentos médios e altos.

Ou seja, de imediato, o que se pode analisar através destes números identificados nas tabelas 5 e 6 é o elevado nível sócio cultural e financeiro dos turistas, podendo dessa forma influenciar diretamente nas análises descritivas das dimensões que serão apresentadas no item 4.2. desta sessão.

A tabela 7 retratada em seguida, traz dados que se referem à origem dos turistas que foram entrevistados no Aeroporto Castro Pinto, por região:

Tabela 7 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à região de origem

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Região Sul	45	11,5	11,5
Região Sudeste	186	47,7	59,2
Região Centro Oeste	57	14,6	73,8
Região Nordeste	71	18,2	92,1
Região Norte	31	7,9	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

A origem dos turistas é um indicador que pode ter bastante relevância quando se discute turismo. Ela pode mostrar seu deslocamento, a distância percorrida, podendo interferir também no tempo de sua permanência no destino.

É revelado na tabela 7 que a grande maioria é originária da região sudeste obtendo quase 50% dos entrevistados, com destaque para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Vale ratificar que a pesquisa foi realizada no Aeroporto da região metropolitana de João Pessoa e o período mais utilizado foi a vespertino, no qual possui quatro voos fixos, sendo eles: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Brasília, o que pode inferir diretamente nos números apresentados na tabela 7 da pesquisa e explicar essa porcentagem alta da região sudeste deste quesito.

Em seguida aparece a região nordeste com 18,2%, diferentemente dos dados da pesquisa da SETUR (2011) que mostra o nordeste, ou seja, turistas interestaduais e intermunicipais, como principal emissor de turistas para a cidade de João Pessoa, já que a pesquisa da Secretaria de Turismo de João Pessoa inclui também as vias rodoviárias, que devido a posição geográfica estratégica de João Pessoa nesta região, permite o deslocamento dos turistas através destas vias.

Porém, as cidades que se destacam são Recife e Salvador. A primeira, de acordo com a pesquisa, mostra uma boa quantidade de turistas que indicam o motivo da viagem como o de negócios, justificando a utilização do modo aeroviário para economia de tempo, já que o trajeto entre João Pessoa e Recife pode ser feito em vinte minutos. Já a segunda cidade aparece devido à distância entre estas cidades e a presença de voo diário para a capital baiana,

que também serve como ponto de conexão ou escala, principalmente para a região sudeste, justificando também a significância do modo aeroviário.

A terceira região que aparece é a centro oeste, com ênfase para as cidades de Goiânia em Goiás e Brasília no Distrito Federal. A região sul aparece com 11,5% e a região norte com 7,9%.

Em seguida, apresenta-se o elemento motivação da visita na tabela 8:

Tabela 8 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à motivação da viagem

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Lazer/Recreação	89	22,8	22,8
Férias	176	45,1	67,9
Estudo/Ciência	6	1,5	69,5
Saúde	3	0,8	70,3
Aventura	2	0,5	70,8
Ecológico	6	1,5	72,3
Negócios	60	15,4	87,7
Visitação de família	46	11,8	99,5
Outros	2	0,5	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

Nota-se, em conformidade com a tabela 8, que a maior parte dos turistas, 45,1%, declarou serem as Férias o motivo da viagem. Já o motivo Lazer/Recreação aparece com 22,8%, sendo o segundo motivo para contribuir no fluxo turístico na cidade em questão. Destacam-se também os motivos Negócios e Visitação de família, 15,4% e 11,8% respectivamente, mostrando, por um lado, o crescimento do segmento de negócios (juntamente com os Eventos) na cidade, que é uma alternativa na busca da superação da sazonalidade, que prejudica várias destinações com vocação de sol e mar.

Já a motivação Visitação de família vem corroborar com o acontecimento recente da migração de nordestinos para outras regiões, que utilizam o tempo livre para retornarem às suas cidades-natal no intuito de visitar os familiares. As outras motivações mostraram-se incipientes em seus números.

Os números referentes ao tipo de compra dos turistas que escolheram João Pessoa como destino turístico são expostos na tabela 9:

Tabela 9 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação ao tipo de compra

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Pacote de Viagem	71	18,2	18,2
Por conta própria	264	67,7	85,9
Empresa	55	14,1	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

Seguindo a tendência da tecnologia e da inserção crescente da utilização da internet como meio de comunicação na atualidade, os números da tabela 9 vêm para ratificar o caminho que a sociedade tem tomada para a questão do consumo e da informação. Sendo assim, 67,7% dos entrevistados fizeram o processo de compra por conta própria, ou seja, não escolheram um intermediador (agentes de viagem ou operador turístico) para as transações como compra de passagem, reservas em hotel, escolha de passeios, etc. Aqueles que compraram a viagem através de pacotes, ou seja, por meio de agências ou operadoras, somam apenas 18,2%. E os que viajaram por conta da empresa na qual trabalha somam 14,1%.

Em seguida, na tabela 10, observam-se os números que mostram da frequência da visitação à cidade de João Pessoa:

Tabela 10 - Perfil sócio demográfico dos entrevistados com relação à frequência da visitação

Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Primeira vez	220	56,4	56,4
Uma a duas vezes ao ano	133	34,1	90,5
Três a cinco vezes ao ano	23	5,9	96,4
Mais de cinco vezes ao ano	14	3,6	100,0
TOTAL	390	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

Como se verifica, os 56,4% dos entrevistados visitaram João Pessoa pela primeira vez. Já 34,1% deles frequentam a cidade uma ou duas vezes ao ano e os que visitam entre três ou mais de cinco vezes ao ano somam quase 10% do total. Tais números são significantes,

pois mostra que existe ainda um número crescente de público potencial que pode ser atingido e persuadido a visitar a cidade pela primeira vez e que, também, o número de turistas que voltam é relevante já que demonstram a capacidade que o destino João Pessoa, através dos seus produtos e serviços, tem de manter os clientes/turistas satisfeitos ocasionando o seu retorno.

Conhecer as características dos turistas pode auxiliar aos gestores de João Pessoa no planejamento de suas ações de desenvolvimento de produto e marketing. Identificar suas necessidades, desejos e expectativas contribuem também para o melhoramento da qualidade na prestação dos serviços. Outras informações importantes na gestão da qualidade de serviços são as percepções que os visitantes têm a respeito do produto e serviço. A seguir, uma análise descritiva desta percepção dos turistas de João Pessoa considerando as dimensões da qualidade ambiental e de serviços e suas variáveis.

4.2. Análise descritiva e fatorial das dimensões e variáveis estudadas

Nesta sessão será apresentada a análise descritiva de cada dimensão explorada na pesquisa. Dar-se-á a média, que é a soma de todos os valores observados divididos pelo número total de observações, o desvio padrão, que mede a dispersão dos valores individuais em torno da média, inferindo sobre variância de resposta da variável no conjunto de dados, a assimetria, que indica o grau de distorção da distribuição em relação a uma distribuição simétrica, que podem ser simétrica, assimétrica positiva ou assimétrica negativa e, por fim, a curtose, que indica a forma da curva de distribuição em relação ao seu achatamento podendo ser leptocúrtica, mesocúrtica ou platicúrtica (CORRAR; PAULO; DIAS, 2012, p. 47). Já Marôco (2010), considera que é recorrente a aplicação da assimetria e curtose para analisar a aceitação da apropriação da distribuição normal das variáveis.

Esses números serão obtidos a partir dos valores atribuídos a cada um das 31 variáveis do questionário que estão distribuídos nas seis dimensões da escala: Ecotangibilidade, Segurança, Confiabilidade, Responsividade, Empatia e Tangibilidade (que estão descritos no item 2.3. deste trabalho).

Cabe lembrar que, para medir a percepção da qualidade ambiental e de serviços com maior precisão, foi utilizada a Escala de *Likert* de cinco pontos, sendo (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) não discordo nem concordo, (4) concordo parcialmente, (5) concordo plenamente. Além da opção “sem opinião” nos casos em que o turista não sabe ou não prefere dar uma das cinco opções da escala *Likert*.

É importante evidenciar que os valores da média por variável demonstram o desempenho da variável e estão associados diretamente com a percepção da qualidade ambiental e dos serviços apresentados no destino turístico João Pessoa.

Para dar início às análises descritivas, é necessário entender de forma geral, como as dimensões se comportam de acordo com a percepção do turista apresentando as médias gerais ponderadas por dimensão, a média geral ponderada das dimensões e o desvio padrão geral, cujos resultados são comprovados na tabela 11:

Tabela 11 - Análise descritiva das dimensões da escala

Dimensões	Média Parcial
Ecotangibilidade (ECO)	4,02
Segurança (SEG)	3,87
Confiabilidade (CONF)	3,98
Responsividade (RES)	3,92
Empatia (EMP)	3,95
Tangibilidade (TANG)	4,14
Média Geral Ponderada das dimensões	3,98
Desvio Padrão médio das dimensões	0,9359

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

De acordo com os resultados apresentados, observa-se que os valores das médias variaram de 3,87 a 4,14, ficando a média geral em 3,98. Quanto maior a média, melhor o desempenho da variável.

É possível estabelecer uma hierarquia das dimensões da percepção de qualidade para os serviços no destino turístico João Pessoa a partir dos valores das médias registradas. Neste procedimento, os resultados indicam que a dimensão com maior valor médio, ou seja, a que teve a percepção mais positiva, dentro da escala *Likert*, foi a Tangibilidade, com média de 4,14. Em seguida e em ordem decrescente, vêm as dimensões de Ecotangibilidade, com média de 4,02, Confiabilidade, com média de 3,98, Empatia, com média de 3,95, Responsividade, com média de 3,92 e por último Segurança, com média de 3,87.

Atenta-se que somente duas dimensões estão acima da média geral (Tangibilidade e Ecotangibilidade). Uma coincide com média geral (Confiabilidade) e as outras três ficaram abaixo da média (Empatia, Responsividade e Segurança, respectivamente). Como isso, infere-

se que os aspectos inerentes à natureza da localidade, em sua maioria, são os principais elementos na percepção da qualidade ambiental de João Pessoa, demonstrando, dessa forma, que se deve exigir uma atenção aumentada no quesito prestação de serviços, com foco na preservação ambiental, e os elementos que a ele estão intrínsecos.

A hierarquia dessas dimensões da qualidade não se assemelha a outros estudos. Por exemplo, o estudo de percepção de qualidade ambiental de Silva *et. al.* (2005), que teve como foco a percepção da qualidade ambiental no turismo de segunda residência, definiu a seguinte hierarquia: Segurança, Ecotangibilidade, Tangibilidade, Empatia, Segurança e Confiabilidade. Já o estudo experimental de Khan (2003), que desenvolveu o ECOSERV, utilizando a percepção dos turistas que praticam ecoturismo, apresentou a seguinte sequência, em ordem de importância: Ecotangibilidade, Segurança, Confiabilidade, Responsividade, Empatia e Tangibilidade. Logo, repara-se que as hierarquias das dimensões da qualidade irão variar conforme o tipo de produto e serviço abordado, além de estar diretamente condicionado ao perfil dos usuários finais que podem ser abordados na pesquisa. Vários outros fatores podem interferir. Irá depender da época que em que se aplica o questionário, muito em função do clima político no momento da aplicação, por isso esse tipo de avaliação deve ser constante.

Para continuidade à pesquisa, será aplicado também o método da análise fatorial. Nesta outra parte desta sessão, será analisada a carga fatorial de cada variável das seis dimensões apresentadas no questionário, além do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* – KMO, do teste de esfericidade de Bartlett's, da variância, do coeficiente Alfa de Cronbach, e por último da magnitude de Eigenvalue.

Para Marôco (2010, p. 171)

“a análise factorial é uma técnica de modelação linear, cujo objectivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (factores) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)”.

Ou seja, os fatores obtidos através desta análise são reduções de dados muito mais complexos para que o pesquisador possa interpretar melhor os resultados obtidos. No caso desta pesquisa, a análise fatorial será exploratória, que apresenta a possibilidade de todos os fatores refletirem-se em todas as variáveis manifestas (MARÔCO, 2010, p. 218), isto é, analisa-se o padrão de correlações existentes entre as variáveis e utiliza esses padrões de correlações para agrupar suas variáveis em fatores.

A medida de adequação da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin* – KMO pode ser classificada conforme os valores apresentados, sendo apropriados para realização da análise

fatorial os valores entre 0,5 e 1,0. Segundo Malhotra (1996, *apud* Reis, 2001), a classificação de acordo com os valores é: 0,9 ou mais, *marvelous*⁸; 0,8 ou mais, *mertorius*; 0,7 ou mais, *midding*; 0,6 ou mais, *mediocre*; 0,5 ou mais, *miserable*; e abaixo de 0,5, *inacceptable*.

Já o teste de esfericidade de Bartlett, quando apresenta valores menores do que 0,05, indica forte correlação entre as variáveis e favorece a análise fatorial. De acordo com Corrar, Paulo e Dias (2007) os valores próximos a 1,0 para o KMO e o nível de significância próximo a 0,000 para o teste de esfericidade de Bartlett são adequados para estudos desta natureza.

No caso da variância total explicada, estabelece-se o comportamento dos fatores e sua efetiva combinação como indicador da variância observada.

Para verificar o grau de confiabilidade de uma escala e sua consistência interna, um dos indicadores mais utilizados na análise fatorial é o coeficiente Alfa de Cronbach desenvolvido por Cronbach em 1951. Este coeficiente mede a correlação entre respostas em formulário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um formulário que utilizem a mesma escala de medição. O coeficiente varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,6 a 0,7 são considerados o valor mínimo de aceitabilidade. Porém, o valor 0,6 é aceito para pesquisas exploratórias (HAIR *et. al.*, 2009, p. 100).

Por fim, analisa-se a magnitude de Eigenvalue que avalia a quantia de variância original considerada. Retém-se os fatores cujos Eigenvalues são maiores que 1 e ignora-se Eigenvalues menores que 1, já que o fator está respondendo por menos variância que uma variável original.

Antes de iniciar a análise fatorial em cada dimensão, julga-se importante mostrar o valor total do coeficiente Alfa de Cronbach das 31 variáveis do formulário. De acordo com Hair *et. al.* (1995), valores de Alfa de Cronbach abaixo de 0,70 são representativos apenas para estudos exploratórios. Valor igual a 0,70 são aceitáveis. No entanto, para auxiliar em processos de decisões mais importantes, os valores de Alfa de Cronbach devem estar acima de 0,90, o que implica em uma maior confiabilidade. Nesta análise da percepção da qualidade ambiental e de serviços turísticos em João Pessoa/PB, o coeficiente Alfa de Cronbach geral para a escala foi de 0,937 (*marvelous*), que de acordo com Hair *et. al.* (1995) implica em alta confiabilidade para fundamentar decisões importantes.

⁸ Ressalta-se que a tradução não foi feita temendo a não fidelidade ao real sentido com a qual os termos *marvelous*, *mertorius*, *midding*, *mediocre*, *miserable* e *inacceptable* foram utilizados pelos autores.

Sendo assim, inicia-se a seguir, a análise descritiva e fatorial dos itens propostos por dimensão, dando ênfase às variáveis que as compõe.

4.2.1. Análise descritiva e fatorial da dimensão Ecotangibilidade

De acordo com a tabela 12, pode-se observar que a média individual entre as treze variáveis da dimensão Ecotangibilidade oscilou de 3,24 do item ECO6 e 4,48 do item ECO11, obtendo uma média geral ponderada de 4,02.

Tabela 12 - Análise descritiva da dimensão Ecotangibilidade

Dimensões e Variáveis	Válidos	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
ECO1	390	4,17	0,87843	-1,475	2,723
ECO2	371	3,72	1,06705	-0,825	0,197
ECO3	387	3,91	1,02134	-0,927	0,410
ECO4	387	3,94	1,03487	-0,928	0,286
ECO5	387	4,02	0,98548	-0,967	0,469
ECO6	365	3,24	1,51887	-0,338	-1,376
ECO7	383	4,06	0,96875	-1,046	0,811
ECO8	369	3,83	1,19202	-0,871	-0,227
ECO9	388	4,43	0,82790	-1,666	2,923
ECO10	382	4,37	0,87126	-1,517	2,252
ECO11	389	4,48	0,85708	-1,825	3,117
ECO12	367	3,91	1,14382	-0,864	-0,171
ECO13	379	4,23	0,96091	-1,319	1,294
Média Geral Ponderada Ecotangibilidade		4,02			

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

As variáveis que tiveram maior média foram a ECO11 (4,48), seguida da ECO9 (4,43) e ECO10 (4,37) e ECO13 (4,23). Todas elas tratam de assuntos referentes diretos da natureza, porém que podem sofrer com a interferência do homem:

- ECO11: A temperatura de João Pessoa é adequada.
- ECO09: João Pessoa apresenta boa qualidade do ar.
- ECO10: João Pessoa apresenta boa qualidade da água.

- ECO13: A cidade de João Pessoa tem aspectos que geram boa qualidade de vida para os moradores.

Os números levam a crer que o destino turístico João Pessoa possui de fato uma vocação que inspira a conservação da natureza que está essencialmente presente na cidade. A capital paraibana possui 47,11m² de áreas verdes por habitante, segundo o Ministério do Meio Ambiente (2012), quase o triplo da média ideal recomendada pela Organização das Nações Unidas (ONU), que é de 15m².

Tal fato pode contribuir na percepção dos turistas a cerca da temperatura adequada (ECO11), que foi a variável que obteve a maior média entre as trinta e uma apresentadas nas seis dimensões, já que as áreas verdes podem equilibrar a temperatura de uma localidade, caracterizando a adequação das sensações térmicas, proporcionar boa apresentação da qualidade do ar e água e, também, favorecer a percepção dos aspectos que beneficiam a geração da qualidade de vida para quem reside e visita o destino.

Figura 15 – Vista aérea do Jardim Botânico de João Pessoa



Fonte: Dirceu Tortorello (2007).

Em contrapartida, os turistas percebem que, apesar dessas condições positivas apresentadas naturalmente neste local (ver figura 15), os moradores poderiam ter um comportamento ambiental mais adequado. A média da variável ECO12, que fala deste comportamento que parte dos moradores, é de 3,91, que está abaixo da média geral desta dimensão e da média da ECO13. Ou seja, ainda que a cidade favoreça os aspectos que geram boa qualidade de vida aos moradores, na percepção dos entrevistados, estes não possuem um

comportamento de preservação que siga a contribuição natural dos aspectos ambientais da cidade, significando uma perspectiva negativa nesta análise.

Já as variáveis que obtiveram as menores médias foram a ECO6 (3,24), seguida das variáveis ECO2 (3,72) e ECO8 (3,83):

- ECO6: O material informativo sobre a preservação ambiental em João Pessoa está facilmente disponível.
- ECO2: As lixeiras de coleta seletiva estão em locais adequados e de fácil acesso.
- ECO8: A coleta de lixo funciona de forma adequada mantendo as ruas sempre limpas.

As três variáveis estão relacionadas às ações que devem partir de órgãos governamentais (de ordem estadual e/ou municipal) para impedir a proliferação da poluição e promover a conscientização e sensibilização da conservação ambiental por parte dos moradores da cidade, como também, dos turistas que a visita. Por tanto, os turistas percebem que não há material informativo sobre essas questões e que as lixeiras não estão bem localizadas ou não estão de fácil acesso e que a coleta desse lixo não funciona de forma adequada, apesar das tentativas por partes dos órgãos competentes, como se observa nas figuras 16, 17 e 18, pois não atende a demanda de turistas. Isto pode acarretar uma impressão de repulsa podendo ocasionar numa publicidade negativa através da divulgação boca a boca após a visita.

Figura 16 - Coleta de lixo em João Pessoa (PB)



Fonte: SEMAN (2013).

Figura 17 - Coleta de lixo na praia de Tambaú



Fonte: SEMAN (2013).

Figura 18 - Coleta de lixo na praia de Tambaú



Fonte: SEMAN (2013).

Percebe-se que em todas as variáveis desta dimensão apresenta a assimetria negativa (ou à direita). Em relação à curtose, as variáveis ECO2, ECO6, ECO8 e ECO12 apresentam curvas leptocúrticas. Já as outras variáveis restantes, que é a maioria (9 de 13), apresentam curvas platicúrticas. Observa-se que, pelos valores obtidos de assimetria e curtose, todas as variáveis podem ser consideradas como tendo distribuição normal.

Realizando-se a análise fatorial exploratória com as variáveis da dimensão Ecotangibilidade, verificou-se a composição de três sub-dimensões, que conforme a análise das variáveis e suas características, pôde-se defini-las como: a) sub-dimensão Ambiental, b) sub-dimensão Infraestrutura e c) sub-dimensão Visual.

Ressalta-se que a variável ECO6, que diz respeito à disponibilidade de material informativo sobre a preservação ambiental em João Pessoa, teve que ser excluída desta análise devido à apresentação de valores aproximados, quase iguais, das cargas fatoriais em duas das três sub-dimensões compostas (b e c).

Após essas explicações, apresenta-se a análise fatorial de cada sub-dimensão:

Tabela 13 - Análise Fatorial da Sub-Dimensão Ambiental da Ecotangibilidade

Item	Variáveis	Carga Fatorial
ECO7	As praias de João Pessoa estavam sempre limpas.	0,714
ECO9	João Pessoa apresenta boa qualidade do ar.	0,849
ECO10	João Pessoa apresenta boa qualidade da água.	0,835
ECO11	A temperatura de João Pessoa é adequada.	0,761
ECO13	A cidade de João Pessoa tem aspectos que geram boa qualidade de vida para os moradores.	0,759

Fonte: Resultado da pesquisa (2013).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,836

Bartlett's Test of Sphericity: 759,914 Sig:0,000

Variância: 61,640%

Alfa de Cronbach: 0,840

Eigenvalue: 3,082

A tabela 13 retrata o agrupamento das variáveis ECO7, ECO9, ECO10, ECO11 e ECO13 na sub-dimensão ambiental, que referenciam assuntos diretamente ligados ao meio ambiente, como pode ser observados nos itens descritos – por isso a determinação do nome “ambiental” para nomeá-la.

Tabela 14 - Análise Fatorial da Sub-Dimensão Infraestrutura da Ecotangibilidade

Item	Variáveis	Carga Fatorial
ECO3	Os aspectos arquitetônicos da infraestrutura de João Pessoa, acesso, sinalização, estacionamento, etc. estão integrados à paisagem local.	0,814
ECO4	A infraestrutura dos atrativos turísticos de João Pessoa é adequada ao meio ambiente.	0,808
ECO8	A coleta de lixo funciona de forma adequada mantendo as ruas sempre limpas.	0,731
ECO12	Os moradores de João Pessoa têm comportamento ambiental.	0,751

Fonte: Resultado da pesquisa (2013).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,749

Bartlett's Test of Sphericity: 432,831 Sig:0,000

Variância: 60,338%

Alfa de Cronbach: 0,777

Eigenvalue: 2,414

A tabela 14 foi definida com o agrupamento das variáveis ECO3, ECO4, ECO8 e ECO12 na sub-dimensão infraestrutura, de acordo com os assuntos diretamente ligados à estrutura pela qual os turistas fazem percepção e, também, como o comportamento dos moradores refletem conforme essa estrutura. Tal fato pode ser reparado nos itens descritos.

Tabela 15 - Análise Fatorial da Sub-Dimensão Visual da Ecotangibilidade

Item	Variáveis	Carga Fatorial
ECO1	No geral, o aspecto visual de João Pessoa está em bom estado de conservação.	0,799
ECO2	As lixeiras de coleta seletivas estão em locais adequados e de fácil acesso.	0,819
ECO5	A preservação do meio ambiente de João Pessoa está em bom estado.	0,801

Fonte: Resultado da pesquisa (2013).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,684

Bartlett's Test of Sphericity: 241,469 Sig:0,000

Variância: 65,021%

Alfa de Cronbach: 0,729

Eigenvalue: 1,951

Na tabela 15 observa-se o agrupamento das variáveis ECO1, ECO2 e ECO5 em uma subdimensão. Tais variáveis correspondem às características visuais da cidade de João Pessoa percebidas pelos turistas, como está bem explicado na descrição dos itens dessa subdimensão, justificando tal agrupamento conforme análise fatorial.

Referindo-se aos valores obtidos no KMO das três sub-dimensões, tem-se – a) Sub-dimensão Ambiental 0,836, b) Sub-dimensão Infraestrutura 0,749 e c) Sub-dimensão Visual 0,684 – constata-se que todas têm posição positiva da adequação da amostra determinada para o estudo. Sendo que pontuam de forma diferente: a) *mertorius*, b) *midding* e c) *mediocre*. Significa então que há uma hierarquia da adequação dentro da dimensão Ecotangibilidade no que concernem os aspectos ambientais, da infraestrutura e visuais.

As três sub-dimensões lograram significância de 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett o que favorece a correlação entre as variáveis desta dimensão. O coeficiente Alfa de Cronbach, das três sub-dimensões, apresentam alta confiabilidade interna em seus itens apontando alta consistência das questões propostas no questionário para caracterizar a subdimensão, já que este coeficiente teve, respectivamente: a) 0,840, b) 0,777 e c) 0,729.

Ou seja, a análise fatorial empregada neste item aponta para alta consistência nos constructos elaborados, confirmando a hierarquização entre as sub-dimensões criadas.

4.2.2. Análise descritiva e fatorial da dimensão Segurança

Na tabela 16 têm-se os resultados da média em relação à dimensão Segurança. Houve uma oscilação entre a variável SEG3 com 4,01 e SEG2 com 3,63, obtendo dessa forma uma média geral de 3,87.

- SEG1: Os funcionários/atendentes/guias de João Pessoa são confiáveis.
- SEG2: Os funcionários/atendentes/guias de João Pessoa têm conhecimento e informações corretas para responder quaisquer dúvidas sobre o meio ambiente.
- SEG3: Há segurança ao visitar os atrativos turísticos de João Pessoa.

Tabela 16 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Segurança

Dimensões e Variáveis	Válidos	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Carga Fatorial
SEG1	361	3,97	1,02686	-0,846	-0,013	0,879
SEG2	355	3,63	1,28570	-0,781	-0,448	0,840
SEG3	386	4,01	1,02183	-1,068	0,585	0,750
Média Geral Ponderada Segurança		3,87				

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,653

Bartlett's Test of Sphericity: 325,492 Sig:0,000

Variância: 68,024%

Alfa de Cronbach: 0,757

Eigenvalue: 2,041

De acordo com o apresentado, pode-se entender que as três variáveis possuem médias parecidas, porém, em se tratando de média geral, o que chama a atenção é a menor média geral entre as seis dimensões estudadas. Dessa forma, ocasionam-se maiores cuidados e atenção no que se refere à segurança, principalmente naquela que é passada pelos funcionários/atendentes/guias, como bem descreve as dimensões SEG1 e SEG2.

A primeira relaciona-se à segurança que tais pessoas passam através da garantia nos serviços que são prestados por eles, pessoalmente, isto é, no trato das relações interpessoais, procedimento tão importante para a realização do turismo. Já a segunda trata da ação complementar às que são descritas na dimensão da Ecotangibilidade, porém esta em consonância com a qualidade do serviço de esclarecimento de dúvidas relativas ao meio ambiente e entorno.

A última variável, SEG3, foi a que teve maior média retratando que o turista percebe segurança nos atrativos visitados ou que existe essa sensação de segurança nestes locais, mostrando, assim, um ponto positivo para o destino.

No que diz respeito ao desvio padrão, esta dimensão ficou dentro do esperado, com atenção à variável SEG2 que apresenta o maior desvio padrão entre as três. Esta dimensão possui assimetria negativa nas três variáveis. Já na curtose, possui duas curvas

leptocúrticas (SEG1e SEG2) e uma platicúrtica (SEG3). Neste sentido, observa-se que, pelos valores obtidos de assimetria e curtose, todas as variáveis podem ser consideradas como tendo distribuição normal.

No que se refere à análise fatorial, o resultado obtido de 0,653 no teste KMO pode ser classificado, conforme Reis (2001), como *mediocre*. Entratento, em se tratando de um estudo exploratório, a amostra pode ser considerada adequada para o estudo, o que sugere que o fator pode ser refletido através das variáveis manifestas utilizadas.

O teste de esfericidade de Bartlett obteve significância 0,000 que favorece a correlação entre as variáveis desta dimensão. O coeficiente Alfa de Cronbach apresenta alta confiabilidade interna em seus itens apontando alta consistência do questionário, já que este coeficiente teve 0,757 acima do aceitável.

De acordo com esses dados, definiu-se que a dimensão Segurança será considerada adequada na confiabilidade, justificando o agrupamento dos itens mencionados no questionário aplicado.

4.2.3. Análise descritiva e fatorial da dimensão Confiabilidade

Na dimensão da Confiabilidade, busca-se mostrar a confiança dos serviços oferecidos. Como é bem sabido, o turismo caracteriza-se pela intangibilidade, subjetividade, entre outros. Tais características são medidas, percebidas e avaliadas não no ato da compra ou escolha do destino a ser visitado, mas na efetivação do consumo *in loco*. Com isso, esta dimensão, através das suas variáveis, procura entender essas percepções.

Tabela 17 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Confiabilidade

Dimensões e Variáveis	Válidos	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Carga Fatorial
CONF1	379	4,00	0,98400	-0,888	0,193	0,873
CONF2	375	4,05	0,97046	-0,973	0,507	0,883
CONF3	378	3,89	1,07017	-1,028	0,582	0,849
Média Geral Ponderada Confiabilidade		3,98				

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,721
 Bartlett's Test of Sphericity: 461,593 Sig:0,000
 Variância: 75,418%
 Alfa de Cronbach: 0,835
 Eigenvalue: 2,263

De acordo com a tabela 17, os números apresentados demonstram que a percepção do turista em relação à confiabilidade nos serviços prestados e realizados no destino turístico João Pessoa é satisfatória. Dentre as três variáveis, a CONF2 ficou com a média mais alta, seguida da variável CONF1 e, depois, a CONF3.

- CONF1: Os serviços turísticos (hotéis, restaurantes, meios de transporte, atrativos turísticos, etc.) prestados em João Pessoa, no geral, foram executados corretamente.
- CONF2: Os serviços turísticos (hotéis, restaurantes, meios de transporte, atrativos turísticos, etc.) prestados em João Pessoa são realizados conforme prometido no anunciado.
- CONF3: Não há ocorrência de falha na prestação de serviços turísticos (hotéis, restaurantes, meios de transporte, atrativos turísticos, etc.) em João Pessoa.

Vale refletir que a variável com maior média (CONF2) está relacionada com a subjetividade inicial da compra do serviço e, em seguida, com a efetivação dos serviços prestados no ato experiencial do turismo, já no destino em questão, julgando-se, de forma positiva, na percepção pelo turista na constatação imediata do que foi prometido na hora da compra ou da escolha. Ou seja, cumpre-se, em sua maioria, o que se promete.

Em contrapartida, a variável CONF3, que analisa a ausência de falhas na prestação de serviços, ficou abaixo da média geral da dimensão, revelando possivelmente que em algum momento (ou até mesmo em vários momentos) os serviços prestados apresentam lapsos perceptíveis que prejudicam na avaliação geral na concepção dos turistas.

No tocante ao desvio padrão, existe a normalidade predominante nas variáveis apresentadas, com atenção à variável CONF3 que apresentar o maior desvio padrão entre as três. Esta dimensão também possui assimetria negativa nas três variáveis. Já na curtose, possui uma curva leptocúrtica (CONF1) e duas platicúrticas (CONF2 e CONF3). Também neta dimensão observa-se que, pelos valores obtidos de assimetria e curtose, todas as variáveis podem ser consideradas como tendo distribuição normal.

Atenta-se, na análise fatorial, que para esta dimensão os números foram mais significativos que a dimensão anterior (Segurança), em termos de adequação dos itens mencionados.

O teste KMO alcançou 0,721, ou seja, *midding* conforme Malhotra (1996). Solidando, assim, que o estudo é ajustado de acordo com a amostra da pesquisa, encontrando explicação entre as variáveis.

A correlação entre as variáveis é favorecida devido ao teste de esfericidade de Barlett, já que esse teve teste tirou 0,000 de significância.

O coeficiente de Alfa de Cronbach teve 0,835, cujo índice é mais que aceitável, indicando grande confiabilidade.

4.2.4. *Análise descritiva da dimensão Responsividade*

Nesta dimensão, busca-se entender a percepção do turista acerca da presteza no atendimento, isto é, o respeito demonstrado que parte dos funcionários/atendentes/guias em referência pela pessoa que tem dúvida e/ou que busca ser atendida prontamente.

Na tabela 18 observa-se pouca variação nas médias individuais das variáveis aplicadas, todas em torno da média geral, que é de 3,92, da dimensão Responsividade. Porém, constata-se que essa média ficou abaixo da média geral obtida entre as seis dimensões da escala, ou melhor, esta dimensão detém a quinta média mais baixa.

- RES1: Os funcionários/atendentes/guias prestam serviços imediatos (agilidade no atendimento).
- RES2: Os funcionários/atendentes/guias estão sempre dispostos a ajudar.
- RES3: Os funcionários/atendentes/guias atenderam prontamente minhas reclamações.

Tabela 18 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Responsividade

Dimensões e Variáveis	Válidos	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Carga Fatorial
RES1	367	3,93	1,06265	-0,715	-0,502	0,892
RES2	366	3,98	1,02021	-0,808	-0,127	0,916
RES3	322	3,84	1,14690	-0,865	-0,096	0,886
Média Geral Ponderada Responsividade		3,92				

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,737

Bartlett's Test of Sphericity: 625,454 Sig:0,000

Variância: 80,675%

Alfa de Cronbach: 0,879

Eigenvalue: 2,420

As duas variáveis que ficaram acima da média desta dimensão foram as RES2 (3,98) e RES1 (3,93), já a RES3 foi a única abaixo da média (3,84).

Deve-se atentar nesses dados, o fato de que a variável RES3 implica na possível falha do atendimento imediato das reclamações que surgem no processo da prestação dos serviços na cidade de João Pessoa, por parte dos atendentes/funcionários/guias de empresas que lidam diretamente com o turista. Que apesar disso, os turistas percebem positivamente na disposição que estas pessoas possuem para atenderem imediatamente tais turistas. Johnson *et. al.* (2001) explica que há o aumento de interesse por parte dos fornecedores para com seus clientes, no caso desta pesquisa refere-se aos turistas, considerando que a reclamação e a resolução do problema ocorrem antes da avaliação da satisfação, o que pode acarretar efeito direto sobre a fidelidade ou não do cliente ou turista.

Quanto ao desvio padrão desta dimensão, as variáveis se apresentam dentro do esperado, com atenção à variável RES3 que apresenta o maior desvio padrão entre as três. Esta dimensão, igualmente à dimensão anterior, possui assimetria negativa nas três variáveis. Já na curtose, possui duas curvas leptocúrtica (RES2 e RES3) e uma platicúrtica (RES1).

A pontuação de 0,737, referente ao KMO desta dimensão, mostra que as variáveis abordadas apontam para um crescimento, porém ainda considerado como *midding*. O teste de esfericidade de Bartlett em 0,000 de significância constata sua adequação à pesquisa. E com 0,879 no quesito coeficiente de Alfa de Cronbach traduz que tal índice designa confiabilidade e está dentro da normalidade.

4.2.5. *Análise descritiva e fatorial da dimensão Empatia*

A dimensão Empatia foi utilizada no intuito da obtenção da compreensão da capacidade que os atendentes/funcionários/guias possuem no ato de posicionar-se com cuidado e atenção pessoal e individualizada com os turistas. De uma maneira geral, a dimensão apresenta média de 3,95 ficando próximo da média geral das seis dimensões.

- EMP1: Os funcionários/atendentes/guias de João Pessoa são educados e gentis.
- EMP2: Os funcionários/atendentes/guias dão atenção individualizada.
- EMP3: Os funcionários/atendentes/guias atenderam as minhas necessidades.

Tabela 19 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Empatia

Dimensões e Variáveis	Válidos	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Carga Fatorial
EMP1	365	3,99	1,03111	-0,826	-0,210	0,794
EMP2	367	3,85	1,18050	-0,945	0,011	0,884
EMP3	363	4,01	1,01909	-0,935	0,182	0,891
Média Geral Ponderada Empatia		3,95				

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,687

Bartlett's Test of Sphericity: 446,266 Sig:0,000

Variância: 73,529%

Alfa de Cronbach: 0,817

Eigenvalue: 2,206

Analizando as três variáveis na tabela 19, nota-se que apenas uma ficou abaixo da média, que foi a variável EMP2 (3,85) que trata da percepção do atendimento individualizado. Já as variáveis EMP1 (3,99) e EMP3 (4,01) estão acima da média evidenciando características satisfatórias em relação ao atendimento educado e gentil, além do atendimento na preocupação de sanar as necessidades que surgem no processo da prestação de serviço, fazendo-se crer que existe dinamismo suficiente, em sua maioria, neste quesito por parte dos funcionários/atendentes/guias de João Pessoa.

Essa dimensão possui importância significativa, pois são itens que mostram a relação direta que existe entre os colaboradores da parte operacional com o turista. Possuir empatia, como se observa nos itens mencionados, diz respeito à capacidade de compreender o turista através do seu ponto de referência, isto é, no contexto das férias, do lazer, do descanso, da contemplação e por isso tentar atendê-los da melhor maneira possível, buscando a menor interferência de contratempos possível. Por tanto, ser um funcionário/atendente/guia capaz de ser gentil e educado, prestar atenção individualizada e atender as necessidades, pode ajudar melhorar a percepção do turista em relação ao destino visitado.

Em relação ao desvio padrão desta dimensão, as variáveis seguem a tendência das outras e encontra-se dentro do que já se esperava, com atenção à variável EMP2 que apresenta o maior desvio padrão entre as três. Esta dimensão possui assimetria negativa nas três variáveis, confirmando esta disposição entre elas. Já na curtose, todas elas possuem curvas leptocúrticas.

Pelo valor obtido de 0,687, referente ao KMO desta dimensão, considera-se o resultado como sendo *mediocre*, utilizando-se como critério, a classificação proposta por

Malhotra (1996). Já o teste de esfericidade de Bartlett em 0,000 de significância confirma sua adequação à pesquisa.

Em relação ao coeficiente de Alfa de Cronbach, que atingiu 0,817, atestam que tal índice designa confiabilidade do questionário para determinar a dimensão.

4.2.6. *Análise descritiva e fatorial da dimensão Tangibilidade*

Em concordância com a tabela 20, atina-se que há uma variabilidade entre as médias individuais da dimensão Tangibilidade, que vai de 3,91 (TANG1) a 4,47 (TANG5) contribuindo, dessa forma, para a obtenção da maior média entre as seis dimensões da escala, ficando com 4,14.

Tabela 20 - Análise descritiva e fatorial da dimensão Tangibilidade

Dimensões e Variáveis	Válidos	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Carga Fatorial
TANG1	380	3,91	1,04280	-0,962	0,407	0,776
TANG2	387	3,99	1,06879	-0,934	0,118	0,809
TANG3	384	4,07	1,09825	-1,049	0,133	0,782
TANG4	389	4,41	0,86779	-1,663	2,721	0,759
TANG5	372	4,47	0,86357	-1,979	4,040	0,656
TANG6	370	4,00	1,43985	-1,171	-0,180	0,632
Média Geral Ponderada Tangibilidade		4,14				

Fonte: Resultados da pesquisa (2013).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,796

Bartlett's Test of Sphericity: 900,084 Sig:0,000

Variância: 54,557%

Alfa de Cronbach: 0,819

Eigenvalue: 3,273

As maiores médias individuais ficaram com as variáveis TANG5, seguida da TANG4 (4,41). Já as mais baixas foram a TANG1, seguida da TANG2 (3,99). Apesar disso, só uma ficou abaixo da média geral das dimensões, mostrando a potencialidade do destino turístico João Pessoa no que se refere à apresentação dos equipamentos de infraestrutura turística, de apoio e hospitalidade, além das instalações e a imagem da cidade.

- TANG1: João Pessoa apresenta equipamentos de infraestrutura turística modernas (atrativos, áreas de recreação, lazer, parques, mirantes, etc.)

- TANG2: João Pessoa apresenta equipamentos de infraestrutura de apoio turístico modernos (aeroporto, estradas, energia, sistema de esgoto/água, etc.)
- TANG3: João Pessoa apresenta equipamentos de hospitalidade modernos (hotéis, restaurantes, etc.)
- TANG4: João Pessoa possui instalações visualmente bonitas e atraentes.
- TANG5: Os funcionários/atendentes/guias se apresentam (visual, uniforme, etc.) de forma adequada com o clima e a cultura local.
- TANG6: João Pessoa possui materiais de divulgação (impressos em geral) com apelo visual adequado.

Esta dimensão foi a que obteve a maior média, os mais altos desempenhos. Os respondentes perceberam qualidade principalmente nos equipamentos e instalações de João Pessoa. Dentre estes equipamentos e instalações, chama a atenção o fato de João Pessoa oferecer estruturas adequadas para o tipo de destino oferecido, o que pode fortalecer a imagem positiva.

Assim, percebe-se que o trabalho feito até o momento, em relação aos aspectos citados, pode estar no caminho certo para manter a percepção positiva por parte dos turistas, sem, claro, perder o foco das melhorias necessárias para manter-se com os índices elevados.

A dimensão Tangibilidade possui um desvio padrão dentro das normalidades. A variável que possui mais dispersão no resultado é a TANG6 com 1,43985. Que como afirmado anteriormente, quanto maior o desvio padrão, maior significa sua dispersão o que pode ocasionar uma eficácia menor da variável.

Verifica-se que todas as variáveis desta dimensão apresentam a assimetria negativa (ou à esquerda). Já na curtose, metade das variáveis (TANG2, TANG3 e TANG6) apresentam curvas leptocúrticas. Já as outras três variáveis restantes, com atenção às TANG4 e TANG5, com números elevados, apresentam curvas platicúrticas.

De forma semelhante às outras dimensões, esta também se encontra adequada à amostra com KMO de 0,796 e significância no teste de Bartlett's em 0,000. Considera-se também a dimensão com sendo confiável estando com o coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,819.

4.3. Implicações gerenciais

Os resultados apresentados são de importância significativa para a melhoria da qualidade ambiental apresentada e dos serviços turísticos de João Pessoa (PB), como já foi bem justificado. De certa forma, estes resultados demonstram que os esforços realizados são reconhecidos pelos visitantes, entretanto, deve-se dar atenção especial aos fatores que se constituem nos determinantes da percepção da qualidade ambiental pelos visitantes e na sustentabilidade do produto oferecido.

Com base nestes resultados e no que foi observado na fundamentação teórica, pode-se definir alguns eixos estratégicos que servem como implicações gerenciais que buscam o desenvolvimento do turismo em João Pessoa, tendo como base os aspectos estudados nesta pesquisa. Tais eixos estratégicos tentam traduzir os valores que auxiliam na definição do caminho que pode ser seguido pelo destino, para que possam ser superados os desafios, em prol do desenvolvimento do destino turístico. Portanto o turismo deve:

- Ter como base uma gestão participativa, promovendo a articulação entre setores público e privado, profissionais do turismo e a academia.
- Ser gerido com planejamento, monitoramento e avaliação de objetivos, ações, metas e resultados, de forma a aumentar a eficiência da gestão, a transparência e o melhor uso dos recursos públicos e privados.
- Buscar a integração com destinos vizinhos, de forma a aumentar a diversidade e a quantidade da oferta, prolongando o tempo de permanência e os benefícios da receita gerada pelo turismo.
- Promover o desenvolvimento e a redução das desigualdades sociais, por meio da inserção de jovens no mercado de trabalho e da geração de postos de trabalho e de renda para toda população.
- Buscar reduzir as barreiras entre as diferenças ideológicas, religiosas e de orientação sexual, promovendo o respeito, a tolerância e a compreensão ao diferente, contribuindo para tornar a atividade turística acessível aos mais diversos públicos.
- Valorizar as tradições e a cultura do povo paraibano e nordestino, que se manifestam nos valores, nas crenças, danças, músicas, festas e gastronomia, contribuindo para melhorar a autoestima da população e o conhecimento da história e cultura locais.

- Promover a produção associada, valorizando a produção artística, o artesanato local, e a produção agropecuária, criando facilidades para produção e comercialização e gerando renda à população.
- Estimular, por meio dos setores público e privado, o empreendedorismo e a capacidade de inovação, a fim de que o destino possa manter-se competitivo, expandindo os negócios atuais e atraindo novos negócios, proporcionando ao turista uma oferta com diversidade e qualidade, e aos empresários o retorno econômico de suas atividades.
- Promover a conscientização e a sensibilização da comunidade local e dos visitantes a cerca da exploração sexual, fomentando a proteção das crianças e adolescentes da localidade.
- Valorizar, na sua oferta e com ênfase na manutenção da qualidade oferecida, o patrimônio natural de suas praias, rios, parques, sua fauna e flora. Valorizar o patrimônio histórico presente nos casarões, igrejas, museus, praças e ruas.
- Prezar pelo desenvolvimento de forma sustentável, visando oferecer uma experiência positiva para o turista, ao mesmo tempo em que promove qualidade de vida para a comunidade receptora e respeitando o meio ambiente.

Com isso, a partir do posicionamento desejado para João Pessoa, podem-se priorizar os segmentos, produtos turísticos e seus respectivos mercados, para que sejam definidas as ações de marketing e os meios de comunicação.

A cidade de João Pessoa tem sido procurada majoritariamente por turistas que buscam o sol e a praia, que fazem parte dos aspectos ambientais, apesar de estarem presentes num contexto urbano, como principal motivação de sua viagem. Não poderia ser diferente, por conta da qualidade e quantidade de praias que são oferecidas em João Pessoa e, também, pelo fato do destino estar inserido neste cenário que é comum entre as cidades do Nordeste brasileiro. Este vem, ao longo de muitos anos, se posicionando nos mercados nacional e internacional como destino de sol e praia. Tendo em vista essa assertiva, é importante destacar que justamente essa motivação é responsável pela movimentação de boa parte das pessoas que viajam a lazer em todo o mundo, haja vista a quantidade de destinos que originalmente trabalham este segmento.

Outro aspecto relevante é que, assim como nos demais destinos do Nordeste, “sol e praia” é um produto que pode ser ofertado o ano inteiro, principalmente nesta região do

Brasil, onde a temperatura média e as condições gerais de clima são favoráveis de janeiro a dezembro. Mas se, por um lado, João Pessoa apresenta possibilidade de ofertar atrativos dentro de um segmento, que é o mais procurado durante todo o ano; por outro, existe a necessidade de criar diferenciações para que o destino possa competir com as demais cidades do Nordeste.

Nesse âmbito, é importante reafirmar o posicionamento de João Pessoa como um destino turístico de sol e praia, mas observando os seguintes aspectos para sua diferenciação. A cidade:

- Apesar de ser uma capital, mantém características de cidade pequena, sendo considerada uma cidade muito tranquila, com prédios baixos na orla e circulação facilitada para passeios e deslocamentos, favorecendo a natureza local;
- Tem praias urbanas de águas calmas, claras e limpas muito próximas do local onde está concentrada a oferta hoteleira;
- Tem a Estação Cabo Branco – Ciência, Cultura e Artes, um centro cultural projetado pelo renomado arquiteto Oscar Niemeyer e que trabalham para a orientação da sustentabilidade;
- Possui um dos centros históricos mais antigos do Nordeste e um conjunto arquitetônico formado por inúmeros prédios históricos e igrejas tombados, localizado nas margens do Rio Sanhauá, berço de um ecossistema rico e vasto;
- Possui mais de 10 parques com áreas verdes e alguns já estruturados para receber turistas;
- Possui artesanato típico rico e diversificado e muitas lojas e mercados onde estes produtos são comercializados;
- Possui culinária típica conhecida nacionalmente, muito elogiada por moradores e visitantes, e com inúmeros restaurantes onde esta oferta está disponível;
- Tem, associada à sua imagem, o forró, um dos ritmos mais populares do Brasil;
- Está situada próxima à Campina Grande, onde realiza a maior festa junina do país, estruturada e pronta para receber turistas;
- Tem produtos integrados com cidades muito próximas, como o pôr-do-sol fluvial em Cabedelo e as praias do Litoral Sul e Litoral Norte, aumentando, ainda mais, a diversidade da oferta de atrativos;
- Está localizada na ponta mais oriental das Américas, sendo a cidade onde o sol nasce primeiro no Brasil;

- É cortada por rio e por mar, permitindo ao turista desfrutar desses dois ambientes em passeios já estruturados.

Dando maior destaque às possibilidades da implantação do marketing verde no município João Pessoa/PB, pode-se trabalhar melhor o ecoturismo, já que existe um grande potencial para se desenvolver tal atividade na cidade, devido aos diversos parques e áreas verdes presentes, com possibilidade de serem explorados turisticamente e se transformarem em atrativos. É possível implementar um “roteiro verde”, que inclua os principais parques e o estuário dos rios Sanhauá e Paraíba como sugestões de atividade turística, dando margem à diferenciação que a cidade anseia entre as outras capitais nordestinas e incrementando fatores ecológicos nestes aspectos de atrativos.

Abaixo segue definições estratégicas de acordo com cada dimensão estudada, levando em consideração a percepção analisada na sessão anterior, no intuito de manter ou melhorar os indicadores achados:

Ecotangibilidade:

- Potencializar os aspectos ecotangíveis do destino João Pessoa (PB) com ações diretas na manutenção do espaço comum a turistas e comunidade local; mantendo as praias limpas, dispensando ações para a boa qualidade do ar e água; e fomentando perspectivas que gerem boa qualidade de vida aos moradores do destino, e que com isso, reflita positivamente aos turistas.
- Desenvolver planejamentos arquitetônicos que estejam inseridos de forma harmônica com os aspectos ambientais nos atrativos turísticos e em toda infraestrutura voltada para a melhor oferta aos turistas; fortalecer o comportamento ambiental e, também, a agilidade da coleta de lixo, gerando uma infraestrutura favorável e adequada aos visitantes.
- Incrementar os aspectos visuais que são inerentes ao meio ambiente, itens importantes e de fácil avaliação visual por parte dos turistas, através da preservação ambiental e coleta seletiva eficiente.

Segurança:

- Intensificar ações que propiciem aos funcionários/atendentes/guias conhecimento sobre o destino turístico João Pessoa (PB), através de treinamentos e capacitação, já

que é através da posse da informação correta e pertinente sobre o que é oferecido que o turista poderá perceber segurança nas respostas destes envolvidos; além disso, os órgãos competentes devem intensificar a sensação de segurança nos atrativos turísticos disponibilizando efetivo capaz de assegurar o conforto dos turistas onde estiverem visitando.

Confiabilidade:

- Estimular a confiabilidade por parte dos serviços turísticos de João Pessoa, como por exemplo, nos serviços de hotelaria, gastronomia, transporte turístico e nos atrativos, com o útil proveito de despertar confiança dos turistas, sem que ocorram falhas nesse processo, cumprindo o prometido e executando o serviço corretamente.

Responsividade:

- Igualmente ao item Segurança, devem-se reforçar os treinamentos e capacitações no intuito de gerar ações profícuas no campo da agilidade no atendimento, tornando o serviço mais imediato, na disposição em ajudar o turista e atender prontamente qualquer reclamação feita; por tanto, é aplicar a gestão da reclamação para obter resultados positivos na percepção desta dimensão.

Empatia:

- Estimular nos atendentes/funcionários/guias a prática da empatia nos processos de atendimento aos turistas, utilizando a educação e gentileza, a atenção individualizada e atendendo as necessidades destes turistas.

Tangibilidade:

- Incrementar em ações que possibilitem a apresentação de infraestrutura turística, de apoio turístico e hospitalidade modernos, capazes de gerar percepção construtiva acerca do apresentado; investir em instalações visualmente atraentes; adequar a vestimenta dos funcionários/atendentes/guias de acordo com a cultura local, que ao passo, propicia conforto e reproduz satisfação e motivação na prestação dos serviços; e, também, potenciar ações na elaboração de material de divulgação, pertinentes ao destino, com apelo visual adequado e que mostrem como de fato é a cidade, sem propaganda enganosa.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões da pesquisa de campo

A exploração econômica de destinos turísticos, que ofertam um conjunto variado de opções de serviços e produtos turísticos, como o objeto de estudo nesta referida pesquisa, João Pessoa (PB), necessita considerações cuidadosas para evitar danos irreparáveis para o meio ambiente que está inserido, já que boa parte de seus atrativos naturais ou não envolvem de certa forma o meio ambiente. Além disso, deve-se apostar numa gestão voltada para a preservação, conservação, manutenção do patrimônio natural e uma oferta de serviços de qualidade que satisfaça as expectativas dos visitantes.

Com intuito de auxiliar os órgãos envolvidos com o turismo na cidade em sua gestão, e também na administração, no planejamento e tomada de decisões, a presente pesquisa traçou como objetivo geral a realizações da análise do desempenho dos fatores (dimensões e variáveis) da qualidade ambiental e de serviços turísticos que influenciam na visitação a partir da percepção dos turistas.

Conforme alguns autores e seguindo a lógica do protocolo de pesquisa realizado, para alcançar uma análise eficiente da percepção do turista que visita João Pessoa (PB) foi necessário a elaboração de um formulário, como instrumento de pesquisa, levando em consideração outros modelos existentes, que são: ECOSERV (Khan, 2003), SERVQUAL (Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1985) e SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992).

A aplicação desse formulário revelou, de forma geral, após os tratamentos dos dados, informações importantes que podem auxiliar na formação de estratégias e ações que permitam a melhor utilização dos espaços turísticos da cidade e apresentem, ou que possam continuar apresentando, maior qualidade ambiental e, também, serviços turísticos prestados com maior qualidade.

Alicerçado nos resultados apanhados, algumas conclusões podem ser tiradas quando se analisa os objetivos específicos separadamente, segue abaixo:

- a) Objetivo específico 1: Caracterizar o perfil dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa (PB)

O número de visitantes que foram abordados na pesquisa, conforme cálculo da amostra, foi satisfatório para entender a análise proposta acarretando a apresentação de dados

pertinentes sobre o perfil destes e colaborando para traçar estratégias para este público-alvo específico, podendo atingir aqueles que já são demanda real e aqueles que ainda são demanda potencial. Sendo assim, pode-se concluir que a maioria dos turistas são mulheres (56,4%); os visitantes possuem uma faixa etária predominante entre 21 e 50 anos (60,2%); do total de visitantes a maioria encontra-se casados (50,8%); eles possuem formação superior ou encontram-se em formação (57,9%); eles dispõem de uma renda mensal entre um a oito salários mínimos (54,9%) e outro fatia importante dispõe de oito ou mais de quatorze salários mínimos (33,3%); eles provêm principalmente da região sudeste (47,7%); eles visitam a cidade no intuito de lazer/recreação ou férias (67,9%); a maioria visita a cidade por conta própria (67,7%); e a maioria estava na cidade pela primeira vez (56,4%).

- b) Objetivo específico 2: Descrever as dimensões e as variáveis dos modelos ECOSERV, SERVQUAL e SERVPERF;

O formulário, de forma geral, apresentou confiabilidade e adequação à amostra atestando a precisão da pesquisa em questão e possibilitando a investigação proposta. Com isso, consegue-se concluir que neste objetivo específico houve a formação de uma hierarquia entre as dimensões declaradas, segue: Tangibilidade, Ecotangibilidade, Confiabilidade, Empatia, Responsividade e Segurança.

Atesta-se, também, com essa hierarquização, que a última dimensão (Segurança), que obteve a menor média, necessita de maior atenção dos gestores do turismo na cidade, já que esta dimensão trata da sensação de segurança que o destino transparece e, igualmente, na garantia da boa informação através dos funcionários/atendentes/guias. Tal segurança torna-se importante para garantir o diferencial do destino turístico. Pecar neste quesito pode comprometer, como um todo, a cadeia produtiva e os atrativos que são naturalmente essenciais nesta localidade e conseqüentemente o desenvolvimento do turismo e as segmentações que por ela são influenciadas.

Os números mostrados ratificam as informações que foram externadas na aplicação do formulário: há uma insatisfação preocupante acerca do atendimento relativo às pessoas que lidam diretamente com o turista, que são representados pelas três dimensões que se localizam nas piores colocações de acordo com as médias (Segurança, Responsividade e Empatia). Pontos relevantes foram ditos: falta de agilidade no serviço, falta de educação nas respostas dadas por essas pessoas, falta de proatividade e falta de disposição. Tudo isso pode

gerar insatisfação e uma percepção abaixo da média do destino turístico, como foi atestado nesta pesquisa em relação às dimensões citadas anteriormente.

Do outro lado da ponta, as duas dimensões que lograram maiores médias de acordo com a análise descritiva, ajudam a concluir que a cidade de João Pessoa (PB) de fato possui vocação natural para trabalhar seus atrativos inseridos no meio ambiente. Os resultados levam a concluir que investir tempo e dinheiro neste quesito ambiental pode gerar maior visitação devido à percepção positiva destes quesitos.

Por causa da inconstância dos resultados, que vão sempre variar em conformidade com a atividade estudada no momento – isto é, não existe um padrão que defina uma ou outra dimensão que deverá ser mais assistida que outra – infere-se que caberá a cada órgão pesquisar e analisar o desempenho dos seus fatores da qualidade ambiental e de serviços turísticos, com a finalidade de definir a sua própria estratégia e encontrar soluções e propostas que possam melhorar a qualidade destes aspectos.

- c) Objetivo específico 3: Analisar as relações existentes entre as dimensões entre si e entre as variáveis de cada dimensão do instrumento de pesquisa adaptado e sugerido neste estudo

Os números mostrados ratificam as informações que foram externadas na aplicação do formulário: há uma insatisfação preocupante acerca do atendimento relativo às pessoas que lidam diretamente com o turista, que são representados pelas três dimensões que se localizam nas piores colocações de acordo com as médias (Segurança, Responsividade e Empatia). Pontos relevantes foram ditos: falta de agilidade no serviço, falta de educação nas respostas dadas por essas pessoas, falta de proatividade e falta de disposição. Tudo isso pode gerar insatisfação e uma percepção abaixo da média do destino turístico, como foi atestado nesta pesquisa em relação às dimensões citadas anteriormente.

Do outro lado da ponta, as duas dimensões que lograram maiores médias de acordo com a análise descritiva, ajudam a concluir que a cidade de João Pessoa (PB) de fato possui vocação natural para trabalhar seus atrativos inseridos no meio ambiente. Os resultados levam a concluir que investir tempo e dinheiro neste quesito ambiental pode gerar maior visitação devido à percepção positiva destes quesitos.

Por causa da inconstância dos resultados, que vão sempre variar em conformidade com a atividade estudada no momento – isto é, não existe um padrão que defina uma ou outra dimensão que deverá ser mais assistida que outra – infere-se que caberá a cada órgão

pesquisar e analisar o desempenho dos seus fatores da qualidade ambiental e de serviços turísticos, com a finalidade de definir a sua própria estratégia e encontrar soluções e propostas que possam melhorar a qualidade destes aspectos.

Além dos objetivos específicos e suas conclusões, necessita-se também traçar algumas considerações sobre as implicações gerenciais geradas a partir da análise feita na pesquisa:

Para dar maior destaque às possibilidades da implantação do marketing verde, conforme visto anteriormente, conclui-se que no município João Pessoa (PB), pode-se trabalhar melhor o ecoturismo, já que existe um grande potencial para se desenvolver tal atividade na cidade, devido aos diversos parques e áreas verdes presentes, com possibilidade de serem explorados turisticamente e se transformarem em atrativos. É possível implementar um “roteiro verde”, que inclua os principais parques e o estuário dos rios Sanhauá e Paraíba como sugestões de atividade turística, dando margem à diferenciação que a cidade anseia entre as outras capitais nordestinas e incrementando fatores ecológicos nestes aspectos de atrativos.

Destacam-se ainda, como forma de conclusão deste objetivo específico, alguns desempenhos, conforme analisado no resultado da pesquisa de campo, para que o posicionamento desejado possa ser plenamente alcançado:

- Melhoria das fachadas e no design dos hotéis, utilizando elementos da cultura e meio ambiente nordestino na sua decoração;
- Dotar as praias urbanas de equipamentos de recreação para crianças e para o público da terceira idade;
- Organizar as lixeiras de coleta seletiva de forma mais acessível e em locais adequados;
- Conscientizar e sensibilizar de forma mais contundente os moradores e visitantes a cerca da preservação do meio ambiente, através de material informativo, eventos, veiculação em mídia, etc.;
- Programar melhorias na coleta de lixo em todo o município;
- Incentivar a presença de galerias, lojas de artesanato, restaurantes, cafés e atividades culturais nos centros de circulação de turistas;
- Criar estrutura adequada para visitação em todos os parques verdes e no parque zoológico, criando mais atividades e opções para crianças e terceira idade;

- Direcionar, cada vez mais, as atividades da Estação Cabo Branco – Ciência, Cultura e Artes para reforçar os aspectos da cultura e ambiente nordestino presente na Paraíba, com atividades para toda a família;
- Consolidar o calendário de eventos culturais e esportivos que possam ser amplamente divulgados para os turistas;
- Criar evento específico para o público da terceira idade, em período de baixa estação, melhorando a ocupação hoteleira e consolidando a imagem de destino adequado para este público;
- Gerar programas de capacitação profissional de colaboradores e funcionários ligados direta ou indiretamente com a cadeia produtiva do turismo, no esforço de capacitar e atualizar o conhecimento profissional destes envolvidos;
- Desenvolver o senso de responsividade, segurança e empatia dos funcionários, atendentes e guias locais, através da qualificação profissional concedida aos interessados, com o intuito de promover o bem estar dos turistas que visitam a cidade.

5.2. Recomendações acadêmicas

Estudos referentes ao tema abordado não são tão comuns ou fáceis de serem encontrados, tendo em conta a escassez de trabalhos que reúnam aspectos tão diferentes e que interligam assuntos que divergem em seus significados. Unir num mesmo estudo assuntos como marketing e percepção ambiental podem ser considerados uma questão recente, que necessita de investigação.

Os modelos utilizados para chegar ao resultado e às conclusões apontadas são eficientes, porém precisou-se de adaptações para atender os objetivos traçados no início da pesquisa. O fato de a adaptação ocorrer não é a circunstância predominante da dificuldade de pesquisar, mas sim o risco de não dar-se como satisfatório, adequado e confiável. Episódio que todo pesquisador está vulnerável de acontecer.

Como recomendação acadêmica desta pesquisa e sugestão de futuros estudos, conclui-se que, apesar de não está no escopo da pesquisa, há uma demanda de pesquisa a ser realizada no intuito de descobrir informações sobre o elevado interesse dos turistas provindos do sudeste brasileiro, desvendando os reais motivos da viagem e o processo de escolha do destino turístico.

Também, pode-se atinar para uma pesquisa mudando o local da aplicação do questionário para desvendar outros pontos de vista de turistas diferentes, motivando dessa forma a aplicação do questionário considerando as outras formas de entrada na cidade, como por exemplo, as vias rodoviárias.

A pesquisa também pode se desdobrar ao mudar o público-alvo, ao invés de usar a percepção dos turistas, pode-se considerar a percepção de outros atores importantes para o turismo, como por exemplo, a aplicação do questionário com a população local (sociedade como um todo), com os empresários do setor privado mais ligados ao turismo, com as categorias de base no atendimento direto com os turistas (guias, recepcionistas, garçons, vendedores ambulantes, etc.), ou com grupos sociais do terceiro setor, como organizações não-governamentais, entidades de classe, grupos relacionados, etc.

E, por fim, se torna relevante a elaboração de um sistema de indicadores específicos para a análise da qualidade ambiental e de serviços em destinos turísticos e de lazer, que deve levar em conta os referências teóricos, modelos de análise e pesquisa de campo como esta, e dar enfoque nas características inerentes a essa atividade que é tão mutante e dinâmica, com a finalidade de entender de forma mais proveitosa as informações estabelecidas a partir desta geração de conhecimento e aplicar oportunamente na criação de estratégias e ações que contribuam para o fomento do turismo e ocasionando o desenvolvimento sustentável desta prática.

REFERÊNCIAS

- AKBABA, Atila. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **International Journal of Hospitality Management**. Volume 25, Issue 2, 2006.
- ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ANDRADE, R. de; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ARAÚJO, Cíntia Möller. **Ética e Qualidade no Turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BASSANI, Marliane A. Fatores psicológicos da percepção da qualidade ambiental. In: MAIA, Nilson B.; MARTOS, Henry L.; BARELLA, Walter. (Orgs.). **Indicadores Ambientais: conceitos e aplicações**. São Paulo: EDUC, 2001. p. 47-57.
- BECKER, J. BEVERUNGEN, D.; KNACKSTEDT, R. The challenge of conceptual modeling for product-service systems: status-quo and perspectives for reference models and modeling languages. **Information Systems and E-Business Management**, v.8, n.1, p.33-66, 2009.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 7ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima: guia de ação**. Tradução de Bazan Tecnologia, e Lingüística. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- BITAR, Omar Yazbek. **Meio ambiente & geografia**. São Paulo: SENAC, 2004. 164p.
- BRASIL. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil** / Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador). 2 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- _____. País está mais consciente. **Ministério do Meio Ambiente**. Disponível em <http://www.mma.gov.br/informma/item/8588-pa%C3%ADs-est%C3%A1-mais-consciente>. Acesso em: 12.11.2012.
- BOERSEMA, Jan J. Environmental sciences, sustainability and quality. In. BOERSEMA, Jan J.; REIJNDERS, Lucas. **Principles of Environmental Sciences**. Amsterdam: Springer, 2009. p. 3-4.
- BOJANIC, D.; ROSEN, L. Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of SERVQUAL Scale. **CHRIE Hospitality Research Journal**. 18(1):3-15, 1994.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CBI. **Public sector procurement survey**. Disponível em: <http://www.cbi.org.uk/business-issues/public-services/in-focus/procurement/public-sector-procurement-survey-2013/> . Acesso em: 13 de agosto de 2013.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva de vida brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing turístico**. São Paulo: Cobra, 2001.

CORRAR, L.J; PAULO, E. ; DIAS FILHO, J.M. (Coord.). **Análise multivariada: para os cursos de Administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2012.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. Tradução Flávio Deny Steffen, Revisão Técnica José Carlos de Castro Waeny. São Paulo: Makron: McGraw – Hill, 1990.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

DRUMMOND, Helga. **O movimento pela qualidade: de que o gerenciamento de qualidade total realmente se trata**. Tradução: João Carlos Hoehne. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

FERNANDES, R. S.; SOUZA, V. J.; PELISSARI, V. B; FERNANDES, S. T. **Uso da percepção ambiental como instrumento de gestão em aplicações ligadas às áreas educacional, social e ambiental**. 2009. Disponível em: http://www.redeceas.usp.br/noticias/Percepcao_Ambietal.pdf . Acesso em: 19.02.2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FICK, G.; RITCHIE, J. Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. **Journal of Travel Research**. 30(2):2–9, 1991.

FULGÊNCIO, Paulo César. **Glossário vade mecum**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 678p.

FURTADO, C. **Pequena introdução ao desenvolvimento: enfoque interdisciplinar**. São Paulo: Ed. Nacional, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Luiz Cláudio. **Gestão ambiental em meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2004.

GONZÁLEZ, María E. Álen. *Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales*. **Revista Galega de Economía**. Vol.15(2), p.1, 2006.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal**

of **Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-45, 1984 .

_____. **Marketing: Gerenciamento de Serviços**. Tradução de Arlete Símile Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR, J. F.; BLACK, R.; ANDERSON, R.; TATHAM, L. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall- Makron, 2005.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. Ver e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JOÃO PESSOA. **Turismo em números nº 6**. Secretaria de Turismo de João Pessoa. Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/>. Acesso em: 04.10.2012.

JOHNSON, D. J. *et. al.* Meanings of Environmental Terms. **Journal of Environmental Quality**. Vol. 26, No. 3, p. 581-589, 1997.

KAMP, Irene van *et al.* Urban environmental quality and human well-being towards a conceptual framework and demarcation of concepts: a literature study. **Landscape and Urban Planning**. v. 65, p. 5-18, 2003.

KHAN, M . ECOSERV: Ecotourist's quality expectations. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n 1, p 109-124, 2003.

KIRCHOFF, J. F.; KOCK, C.; NICHOLS, B. S. Stakeholder perceptions of Green marketing: the effect of demand and supply integration. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol. 41 Iss: 7 pp. 684 – 696, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compactada. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** .9ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KRIPPENDORF, Josef. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 1980.

LANGERAK, Fred; PEELLEN, Ed; VEEN, Mark. Exploratory results on the antecedents and consequences of Green Marketing. **Journal of the Market Research Society**. vol 40(4), p. 323-335, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo : Saraiva, 2001.

MANN, J. **Controle da Qualidade**. Cambridge, MA: Harvard University School of Public Health, 1992.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTOS, Sérgio Henrique Vannucchi Leme de. **Avaliação da qualidade ambiental da bacia hidrográfica do córrego do Piçarrão (Campinas-SP)**. 2005. 96f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, 2005.

OMT. **Introdução ao estudo do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PACHECO, Éser; SILVA, Hilton P. **Compromisso Epistemológico do Conceito de Percepção Ambiental**. Rio de Janeiro: Departamento de Antropologia, Museu Nacional e Programa EICOS/UFRJ, 2007. Disponível em: <http://www.ivtrj.net/sapis/2006/pdf/EserPacheco.pdf> . Acesso em: 03.02.2013.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011.

PARAÍBA. **Paraíba em números 2009**. Empresa Paraibana de Turismo. Disponível em: <http://www.destinoparaiba.pb.gov.br/>. Acesso em: 12.10.2012.

PARASURAMAN, A. L.; BERRY, L.; & ZEITHALML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, Iss 4, p. 41-50, Fall 1985.

_____. SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, Iss 1, p 12-40. New York University, Spring 1988.

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, vol. 67, Iss 4, p. 420-450. New York University, Winter 1991.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, Vol. 1, issue 2, Nov.1994.

POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research**. New Cork: Haworth Press, 1995.

REIS, Isabel C. da Silva. **A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. Dissertação de Mestrado. UFSC. Florianópolis / SC: 2001. 125 p.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Organização: Paula Yone Stroh. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SILVA, J. T. M. ; BAHIA, E. T. ; TEIXEIRA, L. A. A. . **Mensuração da Qualidade Ambiental Percebida em Turismo de Segunda Residência**: Um Estudo Exploratório. In: Latin American Council of Management Schools, 2005, Santiago de Chile. Innovation and Management, the New Managers for this New Millenium, 2005.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor do turismo**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

SOUZA, Jader. **Gestão empresarial**: administrando empresas vencedoras. São Paulo: Saraiva, 2006.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel SESC, 1996.

VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade ambiental**: como se preparar para as normas ISO 14000. São Paulo: Pioneira, 1995.

APÊNDICE A INSTRUMENTO DE PESQUISA

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL

Circule a opção que corresponda às suas percepções que melhor expresse seu grau de concordância ou discordância conforme as afirmativas a seguir.

Discordo Totalmente (1)
Discordo Parcialmente (2)
Não discordo, Nem concordo (3)
Concordo Parcialmente (4)
Concordo Plenamente (5)

Categorias	Item	Fatores	Percepção	S/O
Ecotangibilidade (Ecotangibles)	01 (ECO1)	No geral, o aspecto visual de João Pessoa está em bom estado de conservação.	1 2 3 4 5	
	02 (ECO2)	As lixeiras de coleta seletivas estão em locais adequados e de fácil acesso.	1 2 3 4 5	
	03 (ECO3)	Os aspectos arquitetônicos da infraestrutura de João Pessoa, acesso, sinalização, estacionamento, etc. estão integrados à paisagem local.	1 2 3 4 5	
	04 (ECO4)	A infraestrutura dos atrativos turísticos de João Pessoa é adequada ao meio ambiente.	1 2 3 4 5	
	05 (ECO5)	A preservação do meio ambiente de João Pessoa está em bom estado.	1 2 3 4 5	
	06 (ECO6)	O Material informativo sobre a preservação ambiental em João Pessoa está facilmente disponível.	1 2 3 4 5	
	07 (ECO7)	As praias de João Pessoa estavam sempre limpas.	1 2 3 4 5	
	08 (ECO8)	A coleta de lixo funciona de forma adequada mantendo as ruas sempre limpas.	1 2 3 4 5	
	09 (ECO9)	João Pessoa apresenta boa qualidade do ar.	1 2 3 4 5	
	10 (ECO10)	João Pessoa apresenta boa qualidade da água.	1 2 3 4 5	
	11 (ECO11)	A temperatura de João Pessoa é adequada.	1 2 3 4 5	
	12 (ECO12)	Os moradores de João Pessoa têm comportamento ambiental.	1 2 3 4 5	
	13 (ECO13)	A cidade de João Pessoa tem aspectos que geram boa qualidade de vida para os moradores.	1 2 3 4 5	
Segurança/ Garantia (Assurance)	14 (SEG1)	Os funcionários/atendentes/guias de João Pessoa são confiáveis.	1 2 3 4 5	
	15 (SEG2)	Os funcionários/atendentes/guias de João Pessoa têm conhecimento e informações corretas para responder quaisquer dúvidas sobre o meio ambiente e entorno.	1 2 3 4 5	
	16 (SEG3)	Há segurança ao visitar os atrativos turísticos de João Pessoa.	1 2 3 4 5	
Confiabilidade (Reliability)	17 (CONF1)	Os serviços turísticos (hotéis, restaurantes, meios de transporte, atrativos turísticos, etc.) prestados em João Pessoa, no geral, foram executados corretamente.	1 2 3 4 5	
	18 (CONF2)	Os serviços turísticos (hotéis, restaurantes, meios de transporte, atrativos turísticos, etc.) em João Pessoa são realizados conforme prometido no anunciado.	1 2 3 4 5	
	19 (CONF3)	Não há ocorrências de falha na prestação dos serviços turísticos (hotéis, restaurantes, meios de transporte, atrativos turísticos, etc.) em João Pessoa.	1 2 3 4 5	
Compreensão/ Responsividade/ Receptividade (Responsiveness)	20 (RES1)	Os funcionários/atendentes/guias prestam serviços imediatos (agilidade no atendimento).	1 2 3 4 5	
	21 (RES2)	Os funcionários/atendentes/guias estão sempre dispostos a ajudar.	1 2 3 4 5	
	22 (RES3)	Os funcionários/atendentes/guias atenderam prontamente minhas reclamações.	1 2 3 4 5	
Empatia (Empathy)	23 (EMP1)	Os funcionários/atendentes/guias de João Pessoa são educados e gentis.	1 2 3 4 5	
	24 (EMP2)	Os funcionários/atendentes/guias dão atenção individualizada.	1 2 3 4 5	
	25 (EMP3)	Os funcionários/atendentes/guias atenderam as minhas necessidades.	1 2 3 4 5	
Tangibilidade (Tangibles)	26 (TANG1)	João Pessoa apresenta equipamentos de infraestrutura turística modernas (atrativos, áreas de recreação, lazer, parques, mirantes, etc.)	1 2 3 4 5	
	27 (TANG2)	João Pessoa apresenta equipamentos de infraestrutura de apoio turístico modernos (aeroporto, estradas, energia, sistema de esgoto/água, etc.)	1 2 3 4 5	
	28 (TANG3)	João Pessoa apresenta equipamentos de hospitalidade modernos (hotéis, restaurantes, etc.)	1 2 3 4 5	
	29 (TANG4)	João Pessoa possui instalações visualmente bonitas e atraentes.	1 2 3 4 5	
	30 (TANG5)	Os funcionários/atendentes/guias se apresentam (visual, uniforme, etc.) de forma adequada com o clima e a cultura local.	1 2 3 4 5	
	31 (TANG6)	João Pessoa possui materiais de divulgação (impressos em geral) com apelo visual adequado.	1 2 3 4 5	

PERFIL DO ENTREVISTADO

Assinale com um **X** a alternativa que corresponda ao seu perfil.

SEXO	FAIXA ETÁRIA	ESTADO CIVIL	GRAU DE INSTRUÇÃO	RENDA MENSAL INDIVIDUAL
1 () Feminino 2 () Masculino	1 () entre 16 e 20 2 () entre 21 e 40 3 () entre 41 e 50 4 () entre 51 e 60 5 () 61 anos ou mais	1 () Solteiro (a) 2 () Casado (a) 3 () Separado/divorciado 4 () Viúvo (a) 5 () Outros	1 () Sem instrução formal 2 () Fundamental completo 3 () Fundamental incompleto 4 () Médio completo 5 () Médio incompleto 6 () Superior completo 7 () Superior incompleto 8 () Pós-graduação completo 9 () Pós-graduação incompleto	1 () Menos de R\$ 678,00 2 () R\$ 678,00 a R\$ 2.700,00 3 () R\$ 2.700,00 a R\$ 5.400,00 4 () R\$ 5.400,00 a R\$ 7.400,00 5 () R\$ 7.400,00 a R\$ 9.400,00 6 () Mais de R\$ 9.400,00
ORIGEM	MOTIVO VISITAÇÃO	TIPO DA COMPRA	ATRATIVOS JÁ VISITADOS	
Cidade: _____ _____ _____ Estado: _____	1 () Lazer / recreação 2 () Férias 3 () Estudo / Ciência 4 () Saúde 5 () Aventura 6 () Ecológico 7 () Negócios 8 () Visitação de Família 9 () Outros	1 () Pacote de viagem (agência/operadora) 2 () Por Conta própria 3 () Empresa 4 () Outro. Qual?	1 () Farol do Cabo Branco (Quantas vezes? ____) 2 () Picãozinho (Quantas vezes? ____) 3 () Praias Urbanas (Quantas vezes? ____) 4 () Mercado de Artesanato (Quantas vezes? ____) 5 () Estação Cabo Branco (Quantas vezes? ____) 6 () Centro Histórico (Quantas vezes? ____) 7 () Jardim Botânico (Quantas vezes? ____) 8 () Lagoa (Quantas vezes? ____) 9 () Parque Zoológico Arruda Câmara (Bica) (Quantas vezes? ____) 10 () Por do sol na Praia do Jacaré (Quantas vezes? ____) 11 () Praias do litoral Sul (Quantas vezes? ____) 12 () Praias do litoral Norte (Quantas vezes? ____)	
PRIMEIRA VEZ?	FREQUÊNCIA VISTADO			
1 () Sim 2 () Não	1 () Um a duas vezes ao ano 2 () Três a cinco vezes ao ano 3 () Mais de cinco vezes ao ano			

