



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

Márcio Marreiro das Chagas

**ANÁLISE DA RELAÇÃO CAUSAL ENTRE IMAGEM DE DESTINOS, QUALIDADE,
SATISFAÇÃO E FIDELIDADE: Um estudo de acordo com a percepção do
turista nacional no destino turístico Natal**

**NATAL
2010**

Márcio Marreiro das Chagas

**ANÁLISE DA RELAÇÃO CAUSAL ENTRE IMAGEM DE DESTINOS, QUALIDADE,
SATISFAÇÃO E FIDELIDADE: Um estudo de acordo com a percepção do
turista nacional no destino turístico Natal**

Dissertação de Mestrado apresentada à
Coordenação do Programa de Pós-
Graduação em Turismo da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte
(PPGTUR/UFRN) como requisito parcial
para a obtenção do Título de Mestre em
Turismo.

Orientador: Sérgio Marques Júnior, Drº.

NATAL

2010

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Chagas, Márcio Marreiro das.

Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal / Márcio Marreiro das Chagas. - Natal, RN, 2010.

238 f.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo - Dissertação. 2. Imagem de destinos - Dissertação. 3. Qualidade - Dissertação. 4. Satisfação do consumidor - Dissertação. 5. Fidelização do consumidor - Dissertação. I. Marques Júnior, Sérgio. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.487(043.3)

Márcio Marreiro das Chagas

**ANÁLISE DA RELAÇÃO CAUSAL ENTRE IMAGEM DE DESTINOS, QUALIDADE,
SATISFAÇÃO E FIDELIDADE: Um estudo de acordo com a percepção do
turista nacional no destino turístico Natal**

Dissertação de Mestrado apresentada à
Coordenação do Programa de Pós-
Graduação em Turismo da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte
(PPGTUR/UFRN) como requisito parcial
para a obtenção do Título de Mestre em
Turismo.

Natal/RN, 05 de Março de 2010

Sérgio Marques Júnior, Drº – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

Rosana Mara Mazaro, Drº. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Membro da Banca Examinadora

Alexandre Panosso Netto, Drº – Universidade de São Paulo (USP)
Membro Externo da Banca Examinadora

Como na Graduação...

Dedico a minha super mãe,

E aos meus super irmãos,

E agora também...

A minha eterna orientadora

Andréa Virgínia Sousa Dantas.

AGRADECIMENTOS

Mais uma vez... Como foi na Graduação em Turismo, posso dizer a mesma frase de uma bela canção: “Foi um longo caminho até aqui...”. Isto posto, é imprescindível agradecer as instituições e pessoas que fizeram com que este longo caminho tivesse o destino desejado, e que tornaram essa minha viagem inesquecível e prazerosa, ou, muitas vezes, menos penosa ou dolorosa. Creio que a vida deve ser vivida prazerosa e despretensiosamente, pois o que importa mesmo é o caminho, o destino não vale tão a pena... E é por isso que quero aqui prestar essa homenagem a todos que estiveram viajando comigo pela vida.

Primeiro, gostaria de agradecer a minha mais amada instituição. A **Universidade Federal do Rio Grande (UFRN)** onde obtive todos os subsídios necessários para a minha plena formação humana e profissional, a quem devo grande parte do que sou hoje como profissional e como homem. Agradeço imensamente também, ao meu Curso de Graduação, o **Curso de Turismo**, por ter sido a minha base, meu alicerce intelectual e que embora não tenha um prestígio elevado dentro da instituição me tornou um “Cidadão do Cosmos”, e cumpriu comigo o papel da universidade, ou seja, expandir o conhecimento ao universo! Além disso, agradeço a este curso, também, por ter me acolhido durante 6 anos, 4 como aluno e 2 como professor (Ou melhor, “pau para toda a obra”), foi tanto carinho que não consigo conceber minha vida sem esse curso. Espero, neste caminho, ter contribuído para seu melhoramento, entre outros benefícios a ele, é necessário dizer que foi muito trabalho, mas o prazer de contribuir para uma causa tão nobre que é fazer dele um curso de excelência foi bem maior. Ao Curso de Turismo e a sua Coordenação e Secretaria meus mais sinceros agradecimentos pelo momentos inesquecíveis que passei com vocês, muito obrigado aos amigos **Leandro, Rodrigo, Bárbara e Robério** entre todos os demais que sempre estiverem prontos para ajudar a todos que precisassem, inclusive eu, por diversas vezes.

Agradeço também todo o carinho, respeito e consideração encontrados no **Departamento de Ciências Administrativas (DEPAD)**, na gestão do amigo **Profº Drº Marcelo Carício** assim como na gestão anterior do **Profº Cássio**, aos meus amigos e amigas **Lindalva, Carol e todos os demais colegas professores**

do departamento, em especial a **Profª Juliana Vieira (Jú)**, por todo o carinho, atenção, respeito e apoio dado durante toda minha trajetória profissional, sendo uma das primeiras pessoas a confiar em mim como profissional, e, é por essas e outras, que lhe tenho eterna gratidão minha professora!! Além é claro, de você ser uma das figuras mais agradáveis e hilárias que conheço!! Ao próprio **Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, especialmente a diretora e vice-diretora **Profª Ana Lúcia Assunção Aragão** e **Profª Maria Lussieu da Silva**, que nunca negaram nada a mim enquanto profissional desta instituição, como também sempre confiaram em meu trabalho, obrigado pelo carinho, confiança e por todas as concessões feitas a mim e pelos valerosos conselhos. A todos os membros desse centro, desde os **ASG's** ao pessoal do financeiro, pelas maravilhosas “resenhas” entre os intervalos e por estarem sempre prontamente dispostos a me ajudar.

A **Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Turismo** pela formação de mestre que me foi dada. E um agradecimento especial a **Juliane Medeiros**, a Jú, pelos momentos especiais proporcionados a mim, além é claro das orientações e da resolução de todos os problemas encontrados durante o meu período de mestrado, quero registrar aqui meu carinho a essa mocinha e ao meu programa. Ao **Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/RN)**, o **Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do RN (IDEMA)**, a **JCP Consultores Associados (Antares Consultoria e Projetos Ltda.)** e todas as demais instituições que confiaram em mim como profissional ao ponto de me contratar como consultor, colaborador, técnico etc., que por motivos diversos motivos não são citados aqui.

Realizados os agradecimentos as instituições, passo agora a registrar minha eterna gratidão a pessoas maravilhosas que se fizeram presentes em minha vida. Ao meu ilustre orientador! **Profº Drº Sérgio Marques Júnior!** Nascido no mesmo dia que eu, Fernando Henrique Cardoso e outros grandes nomes do universo intelectual, afinal, essa é a data de nascimento dos gênios, não é? E foi com essa genialidade que me conduziu nesse processo de produção de conhecimento, sempre com a maior paciência, atenção, respeito, consideração... Aqui as palavras somem em razão da minha tamanha gratidão por tudo que fez por mim durante esse período. Muito obrigado Sérgio!! Você é 10!!! Agradeço a minha banca examinadora composto por dois professores de grande respaldo e

notoriedade acadêmica por dispensa um pouco do seu valioso tempo, atenção e talento em contribuir para o aperfeiçoamento deste trabalho, a ilustre Coordenadora do PPGTUR, **Profª Drª Rosana Mara Mazaro**, e ao ilustre **Profº Drº Alexandre Panosso Netto**, referência ímpar na área de turismo, grande autoridade que só enobrece meu trabalho com sua presença.

Outra agradecimento que merece ser feito, EM DESTAQUE! É a **Profª M.Sc. Andréa Virgínia Sousa Dantas** (A mulher mais culta e inteligente que conheço), Coordenadora do Curso de Turismo, minha eterna orientadora, além de amiga, irmã, mãe, conselheira e todas as demais atribuições que lhe foram outorgadas, não sei por quem, para cuidar do meu bem-estar, quem foram sempre cumpridas com a maestria que só ela seria capaz. Esta é uma das melhores pessoas que existem nesse mundo! Isso eu posso afirmar sem medo algum de cometer exagero ou implicar em erro. Lembro-me, ainda, como se fosse hoje, seus conselhos, desde profissionais a amorosos, que sempre estiveram certos e me guiaram continuamente no melhor caminho. Em momentos de dificuldades sempre presente me dando força, consolando etc etc... Em momentos de alegria sempre participando ativamente... Em momentos de desespero, sempre serena dizendo, entre outras coisas, algo do tipo: “Calma Márcio, só se joga pedra em árvore que dá frutos...”. E, parece que algum fruto nasceu e cresceu Andréa! Se hoje esta dissertação está pronta, assim como minha vida guiada e feliz, grande parte disso se deve a essa pessoa maravilhosa que nunca saberei agradecer por tudo que me fez e tem feito. Sinceramente, escreveria um livro inteiro em agradecimento a ela, e seria pouco, e não seria nada perto da gratidão e carinho que tenho por essa amiga de todas as horas!!!! Obrigado Andréa!!!! Pode “consertar sua asa quebrada e descansar...” que sua obra já é eterna e reconhecida por todos!! Não só por esse humilde devedor!! Nem sei como agradecer, mas espero que tenha certeza do carinho que tenho por você, além da eterna gratidão!!!

A minha ilustre e querida família também merece seu devido reconhecimento, pois além de me brindar com amor incondicional, sempre me apóia em tudo, inclusive quando não sabe do que se trata ou quando não mereço! Minha mãe, **Maria Auxiliadora Marreiro** e meus irmãos, não só de sangue, mas de todos os momentos! **Maxsuel Marreiro** e **Marcelo Marreiro**, especialmente “Suel”, a

pessoa que mais amo nesse mundo e que tanto contribuiu com seus talentos para a conclusão desta dissertação!

E me sentiria a pessoa mais injusta desse mundo, se, por algum motivo, viesse a esquecer de prestar minha homenagem e deixar meus agradecimentos as **minhas pupilinhas lindas!!!** É isso mesmo! Essas mocinhas que durante todo o período em que fui professor (Assim como na minha graduação) fizeram eu me sentir a pessoa mais amada, querida e importante deste mundo! E com todas as demonstrações de carinho, respeito, amor, consideração entre tantas outras coisas que são impossíveis de serem transmitidas em palavras, fizeram esta humilde criatura, que aqui escreve, se sentir uma pessoa melhor a cada dia e ter seu trabalho e esforço sempre recompensado... Nunca esquecerei as frases tais como: “Profº vá embora não...”; “Com quem a gente fala para senhor ficar com a gente”; “Profº que aulas prazerosas!! rsrs”; “Queria o senhor de novo, prefiro, é o melhor!”... Entre as inúmeras e lindas que costumeiramente ouvia... Gente nunca esquecerei tanto amor e carinho, até hoje fico emocionado com essas coisas... Seria injusto falar em nomes e esquecer alguns, mas, acho que é mais injusto ainda deixar de, ao menos, fazer justiça lembrando alguns nomes em especial.

Então, agradeço a **Maria Auxiliadora Câmara de Araújo** (Minha sucessora!!), por sempre me acompanhar com seu brilhantismo, sempre demonstrar preocupação, sempre produzir bem e querer se tornar uma profissional brilhante, que, por sinal, já é! A **Kelly Vieira de Araújo Barbosa** (A ruiva!), muita pupilha mais linda!! Mais bela de todas, mais serelepe! Mocinha tão alegre e empolgada que faria com que qualquer paciente terminal se sentisse o mais saudável e jovem de todos os homens!! **Suzanne Fonseca** (Ah Suzanne doida!), mais de que uma aluna, amiga de todas as horas e momentos, umas das pessoas mais especiais e maravilhosas que tive o prazer de conhecer em minha vida, assim como toda sua trupe **Waleskinha do Nascimento, Marcelinha Nogueira, Fernandinha Costa** e todas as demais dessa turminha querida!! **Lyudimila (Mamãe), Bárbara Bennele (Lady Benna), Angélique Cochand (Made in Switzerland), Karlinha Milane, Barbara Hellen (A Felina), Fernandinha Miranda, Ghislaine Dionísio (A Top Model), Hermana Jacinta (A ruiva number two), Michelle Sayonara... Isa...** Minha querida **Alice Barros! Moniquinha! Dayane, Tuísi, Rafinhas, Priscila, Cecília, Renatinhas...** Bem, são tantas pupilinhas que escreveria outra dissertação

só com elas.... Todas as demais desse amado Curso de Turismo e dos demais se sintam homenageadas, e peço desculpas por não incluir, isso não por esquecimento é porque não cabe mais, pois me lembro de cada uma e do carinho especial e peculiar de cada também... De qualquer maneira, sintam toda minha adoração por vocês todas! Que como disse antes, fizeram eu me sentir o ser mais importante deste mundo!!! Obrigado meus amores!! Muito obrigado mesmo!!

Aos meus ilustres pupilos também não haveria de esquecer-me de prestar uma homenagem por todos os momentos vividos!! **Paolo Rossi (Van Helsing), Rodrigo (Chicó Sangria), Alysson Diego, Maurício Prazeres, Walmir Jucá, João Cláudio, Raoni, Luciano, Nelson, Maurílio** e toda a rapaziada gente fina do curso de turismo que me acolheu como irmão, embora professor e orientador. É gente demais também, por isso, a fim de não tomar mais espaço peço compreensão a todos que não tiveram seus nomes citados aqui, mas que sabem que a minha consideração é imensa!! E cuja amizade levarei para o resto da minha vida! Obrigado rapaziada!! Sou fã de vocês meus queridos pupilos!!!

Por fim, agradeço também a **Ana Catarina Costa Hilário** (“O maior dos meus planos, e o pior dos enganos que pude fazer”), a minha “menina bonita bordada de flor”, às vezes minha Capitu, às vezes minha Sofia, às vezes tantas outras... Mas, sempre o amor mais lindo que poderia existir... Agradeço-a pelo maravilhoso tempo vivido, nem sempre do modo que era desejado, mas sempre único, singular, perfeito, inesquecível! Desde nossos passeios pelo mundo, os lugares que desbravamos juntos! Os sentimentos que vivemos juntos! O carinho, a raiva, o amor pueril... As espinhas de peixe retiradas com tanto carinho para me alimentar.... rsrs Tanta coisa boa.... Inesquecível, felizes e inesquecíveis momentos! Esta mocinha linda, uma vez eterna dona de meu amor, foi a principal causa dos atrasos deste trabalho assim como a principal fonte inspiradora de minha alma... Ainda hoje não entendo por que você é assim! “Desse jeitinho...” Mas, foi ele que me encantou... Acho uma pena que depois de tanto tempo “nadando contra a corrente...” não tenha no fim o seu beijo como minha namorada... Enfim, falar de nós juntos é se remeter a tanta coisa linda, tanta poesia, tanto amor que não é possível descrever em palavras... Já sabemos no que dá... Então, “amor meu grande amor...” veja o quanto lhe agradeço por tudo que vivemos, e que a nossa distância não apague o caminho percorrido juntos... Nunca deu certo, mas... Obrigado! Meu anjo!

“Audaces Fortuna Iuvat”
(Terêncio)

RESUMO

Esta dissertação pretendeu analisar a relação causal entre a Qualidade dos Serviços Turísticos, a Satisfação com os atributos e de forma global, a Fidelidade e a Imagem de Destinos Turísticos. Para tanto, se realizou um estudo exploratório-descritivo, do tipo Survey, com enfoque analítico quantitativo. A coleta de dados foi realizada através de questionário aplicado junto aos turistas nacionais no Aeroporto Internacional Augusto Severo e na Rodoviária da Cidade do Natal, principais locais de entrada e saída de turistas. A composição amostral foi aleatória simples chegando-se ao número final de 400 turistas entrevistados. Dentre os principais resultados, encontra-se um diagnóstico da qualidade dos componentes do destino turístico Natal. Observou-se, também, que são nove as dimensões da percepção de qualidade dos produtos e serviços turísticos de Sol e Praia, ou seja, Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade. Além disso, concluiu-se que a Imagem Prévia do Destino Turístico exerce pouca influência direta junto a Satisfação do Consumidor, e apenas indireta no Comportamento Pós-Compra (Fidelidade). Enquanto que a Imagem Complexa exerce influência forte e direta tanto no processo de Satisfação do Consumidor quanto no de Fidelização dele, as dimensões da qualidade encontradas também se apresentaram como fortes influenciadoras de ambos os fatores.

Palavras-Chave: Imagem de destinos. Qualidade. Satisfação. Fidelidade.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the causal relationship between the quality of tourist services, satisfaction with the attributes and globally, fidelity and image of tourist destinations. Therefore, it was conducted an exploratory, descriptive research with quantitative analytical approach. Data collection was performed by a questionnaire addressed to tourists at the Augusto Severo International Airport and Bus station of Natal, the main points of entry and exit of tourists. The composition was simple random sampling by reaching the final number of 400 tourists interviewed. Among the main results, is an assessment of the quality of the components of the destination. It was noted that nine are the dimensions of perceived quality of tourism products and services of “Sun and Sand” segment, that is, Beaches and Facilities, Public Equipment, Catering Services, Transportation, Hotel Equipment, Hotel Services, Entertainment & Attractions, Access to the Hotel and Hospitality. Moreover, it was concluded that the Preview Tourism Destination Image has little direct influence in the Consumer Satisfaction, and only indirectly in the Post-Purchase Behavior. While the Complex Tourism Destination Image exerts strong and direct influence on both factors, in the Customer Satisfaction Process and Loyalty, the dimensions of quality also claimed to be strongly influences both factors.

Key-Words: Tourism destination image. Quality. Satisfaction. Behavioral Intentions.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2.1: Modelo conceitual da imagem de destino turístico	32
FIGURA 2.2: Componentes da imagem de um destino turístico	39
FIGURA 2.3: Modelo de formação da imagem do destino turístico	41
FIGURA 2.4: Modelo Gap de qualidade de serviços	51
FIGURA 2.5: Modelo conceitual de avaliação da relação entre qualidade, satisfação e fidelidade ao destino turístico.....	62
FIGURA 2.6: Matriz ilustrativa de prioridades para aumento da competitividade do destino.....	68
FIGURA 2.7: Esquema teórico da pesquisa.....	83
FIGURA 2.8: Modelagem da relação entre fatores pull e push, satisfação e fidelidade ao destino.....	87
FIGURA 2.9: Modelagem da relação entre imagem, qualidade, valor percebido, satisfação e fidelidade.....	90
FIGURA 2.10: Modelo de fidelidade ao destino turístico.....	94
FIGURA 2.11: Modelo cognitivo-afetivo do processo de satisfação do turista.....	97
FIGURA 2.12: Modelagem da relação entre atributos do destino, qualidade percebida, satisfação e fidelidade.....	99
FIGURA 3.1: Modelo proposto pelo estudo.....	113
FIGURA 4.1: Avaliação geral dos meios de hospedagem.....	123
FIGURA 4.2: Fatores influenciadores da avaliação geral dos meios de hospedagens.....	129
FIGURA 4.3: Avaliação geral do setor de restauração.....	133
FIGURA 4.4: Fatores influenciadores da avaliação geral do setor de restauração.....	139
FIGURA 4.5: Avaliação geral das praias natalenses.....	144
FIGURA 4.6: Fatores influenciadores da avaliação geral das praias.....	149
FIGURA 4.7: Avaliação global dos equipamentos de lazer.....	153
FIGURA 4.8: Fatores influenciadores da avaliação geral dos equipamentos de lazer.....	157

FIGURA 4.9: Avaliação global dos atrativos turísticos.....	160
FIGURA 4.10: Fatores influenciadores da avaliação geral dos atrativos turísticos.....	164
FIGURA 4.11: Avaliação geral da infra-estrutura da cidade.....	168
FIGURA 4.12: Fatores influenciadores da avaliação geral da infra-estrutura.....	173
FIGURA 4.13: Avaliação global da infra-estrutura de transportes e outros equipamento.....	176
FIGURA 4.14: Fatores influenciadores da avaliação geral da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos.....	180
FIGURA 4.15: Fatores influenciadores da Satisfação Global do Consumidor Turístico.....	193
FIGURA 4.16: Fatores influenciadores da Satisfação Global do Consumidor Turístico.....	198
FIGURA 4.17: Fatores influenciadores da Satisfação Global do Consumidor Turístico.....	204
FIGURA 4.18: Fatores influenciadores da Satisfação Global do Consumidor Turístico.....	209

LISTA DE QUADROS

QUADRO 2.1: Relação de conceitos utilizados nos estudos da imagem de destinos turísticos	36
QUADRO 2.2: Metodologias de medição da imagem do destino turístico: estruturada versus não-estruturada	43
QUADRO 2.3: Situações possíveis em relação à imagem de destinos	44
QUADRO 2.4: Dimensões da qualidade originais do modelo SERVQUAL....	52
QUADRO 2.5: Dimensões da qualidade do serviço de acordo com SERVQUAL.....	54
QUADRO 2.6: Segmentos de mercado e fatores determinantes da escolha de um restaurante.....	80
QUADRO 2.7: Segmentos de mercado e fatores determinantes do grau de satisfação com o restaurante.....	82
QUADRO 2.8: Resumo dos testes de hipóteses da pesquisa de Salazar, Farias e Lucian (2008).....	85
QUADRO 3.1: Variáveis do questionário da pesquisa	106

LISTA DE TABELAS

TABELA 2.1: Efeitos diretos, indiretos e totais da relação entre os constructos do modelo de Chen e Tsai (2006).....	92
TABELA 4.1: Coeficientes Alfa de Cronbach.....	116
TABELA 4.2: Perfil da amostra.....	117
TABELA 4.3: Fatores considerados para seleção do destino.....	119
TABELA 4.4: Indicadores de qualidade dos meios de hospedagem.....	121
TABELA 4.5: Fatores influenciadores da avaliação geral dos meios de hospedagem.....	126
TABELA 4.6: Indicadores de qualidade do setor de restauração.....	131
TABELA 4.7: Fatores influenciadores da avaliação geral do setor de restauração.....	136
TABELA 4.8: Indicadores de qualidade das praias natalenses.....	141
TABELA 4.9: Fatores influenciadores da avaliação geral das praias.....	146
TABELA 4.10: Indicadores de qualidade dos equipamentos de lazer natalenses.....	150
TABELA 4.11: Fatores influenciadores da avaliação geral dos equipamentos de lazer.....	155
TABELA 4.12: Indicadores de qualidade dos atrativos turísticos.....	158
TABELA 4.13: Fatores influenciadores da avaliação geral dos atrativos turísticos.....	162
TABELA 4.14: Indicadores de qualidade da infra-estrutura geral da cidade.....	166
TABELA 4.15: Fatores influenciadores da avaliação geral da infra-estrutura.....	170
TABELA 4.16: Indicadores de qualidade da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos.....	175
TABELA 4.17: Fatores influenciadores da avaliação geral da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos.....	178
TABELA 4.18: Avaliação global do destino turístico Natal.....	182

TABELA 4.19: Dimensões da qualidade de um destino turístico de “Sol e Praia”	184
TABELA 4.20: Fatores influenciadores da satisfação global do consumidor turístico (Com variável imagem prévia).....	190
TABELA 4.21: Fatores influenciadores da satisfação global do consumidor turístico (Com variável imagem complexa).....	195
TABELA 4.22: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor pós-compra (Fidelização) com a variável imagem prévia.....	201
TABELA 4.23: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor pós-compra (Fidelização) com a variável imagem prévia.....	207

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMBRATUR	Instituto Brasileiro de turismo
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária
MTUR	Ministério do Turismo do Brasil
OMT	Organização Mundial do Turismo
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa
SETUR/RN	Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte
SPSS	Statistical Package for Social Science
UNEP	United Nations Environment Programme
WTO	World Tourism Organization (OMT em inglês)
WTTC	World Travel and Tourism Council

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01: INTRODUÇÃO	21
1.1 Contextualização	21
1.2 Objetivos	25
1.2.1 Geral	25
1.2.2 Específicos	25
1.3 Relevância	26
1.4 Organização do Trabalho	27
 CAPÍTULO 02: REFERENCIAL TEÓRICO	 29
2.1 Imagem de Destinos Turísticos: Aspectos Conceituais.....	29
2.2 Qualidade de Serviços, Satisfação e Fidelidade ao Destino.....	45
2.2.1 Instrumentos de Avaliação de Qualidade.....	49
2.2.2 Estudos de Qualidade e Satisfação na Área de Turismo.....	56
2.2.2.1 Estudos de Qualidade e Satisfação em Destinos Turísticos	56
2.2.2.2 Estudos de Qualidade e Satisfação na Hotelaria.....	69
2.2.2.3 Estudos de Qualidade e Satisfação no Setor de Restauração.....	78
2.3 Modelos de Avaliação da Relação entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade na Escala de Destinos Turísticos.....	87
2.3.1 Modelo de Yoon e Uysal (2003).....	87
2.3.2 Modelo de Chen e Tsai (2006).....	89
2.3.3 Modelo de Chi e Qu (2008).....	93
2.3.4 Modelo de Bosque e San Martin (2008).....	95
2.3.5 Modelo proposto por Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009)	98
 CAPÍTULO 03: METODOLOGIA DA PESQUISA.....	 101
3.1 Tipo de Estudo	101
3.2 População e Amostra	103

3.3 Coleta de Dados	105
3.4 Modelo de Análise.....	112
3.5 Análise dos Dados	113
 CAPÍTULO 04: RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	 115
 4.1 Validação da Amostra e do Formulário.....	 115
4.2 Fatores Considerados para Seleção do Destino.....	119
4.3 Avaliação dos Meios de Hospedagem Natalense	120
4.3.1 Análise Descritiva da Avaliação dos Meios de Hospedagem.....	120
4.3.2 Análise de Regressão Múltipla da Avaliação Geral dos Meios de Hospedagem.....	124
4.4 Avaliação do Setor de Restauração Natalense.....	130
4.4.1 Análise Descritiva da Avaliação do Setor de Restauração.....	130
4.4.2 Análise de Regressão Múltipla da Avaliação Geral do Setor de Restauração.....	134
4.5 Avaliação das Praias Natalenses.....	140
4.5.1 Análise Descritiva da Avaliação das Praias Natalenses.....	140
4.5.2 Análise de Regressão Múltipla da Avaliação Geral das Praias Natalenses.....	144
4.6 Avaliação dos Equipamentos de Lazer Natalenses.....	150
4.6.1 Análise Descritiva da Avaliação dos Equipamentos de Lazer Natalenses...	150
4.6.2 Análise de Regressão Linear Múltipla da Avaliação Geral dos Equipamentos de Lazer.....	154
4.7 Avaliação dos Atrativos Turísticos Natalenses.....	158
4.7.1 Análise Descritiva da Avaliação dos Atrativos Turísticos.....	158
4.7.2 Análise de Regressão Linear Múltipla da Avaliação Geral dos Atrativos Turísticos.....	161
4.8 Avaliação da Infra-Estrutura Geral da Cidade.....	165
4.8.1 Análise Descritiva da Avaliação da Infra-Estrutura Geral da Cidade.....	165
4.8.2 Análise de Regressão Linear Múltipla da Avaliação Geral da Infra-Estrutura.....	169
4.9 Avaliação da Infra-Estrutura de Transportes e Outros Equipamentos....	174

4.9.1 Análise Descritiva da Avaliação da Infra-Estrutura de Transportes e Outros Equipamentos.....	174
4.9.2 Análise de Regressão Linear Múltipla da Avaliação Geral da Infra-Estrutura de Transportes e Outros Equipamentos.....	177
4.10 Avaliação Global do Destino Turístico Natal.....	181
4.10.1 Análise Descritiva da Avaliação Global do Destino.....	181
4.10.2 Análise Fatorial dos Dados.....	183
4.10.3 Análise de Regressão Linear Múltipla da Satisfação Global com o Destino (Com a variável imagem prévia).....	188
4.10.4 Análise de Regressão Linear Múltipla da Satisfação Global com o Destino (Com a variável imagem complexa).....	194
4.10.5 Análise de Regressão Linear Múltipla do Comportamento Pós-Compra do Consumidor (fidelização) com imagem prévia.....	199
4.10.6 Análise de Regressão Linear Múltipla do Comportamento Pós-compra do Consumidor (fidelização) com Imagem Complexa.....	205
 CAPÍTULO 05: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	210
 5.1 Conclusões da Pesquisa.....	210
5.2 Recomendações.....	213
5.3 Limitações do Trabalho.....	216
 REFERÊNCIAS	218
 APÊNDICE A	235

CAPÍTULO 01

INTRODUÇÃO

Neste capítulo se pretende expor o problema que estimulou a realização do estudo, apresentando, desse modo, o contexto que deu origem a ele assim como sua relevância a teoria e a prática. Além disso, apresentam-se os objetivos que nortearam o desenvolvimento da investigação e o modo como foi estruturada.

1.1 Contextualização

A atividade turística assume a cada dia sua participação hegemônica como um dos principais setores econômicos em escala global (UNEP, 2007; WTTC, 2007; MTUR, 2007; CHIAS MARKETING; EMBRATUR; MTUR, 2006). De acordo com diversos organismos nacionais e internacionais como a OMT (2005), WTTC (2007) e MTUR (2006) o turismo é uma das mais promissoras atividades econômicas em todo o mundo. Este respaldo do setor se deve, em grande parte, ao impacto gerado por ele em vários locais. Como exemplo, pode-se mencionar que o setor turístico é responsável pela geração de aproximadamente 9% de todos os empregos encontrados no mundo, o que significa 1 em cada 11,5 empregos. Além disso, o mesmo setor gera 11,8% de todas as exportações mundiais, assim como 3,6% do produto interno bruto também mundial. E, ainda, espera-se que ele cresça a uma taxa média de aproximadamente 4,2% ao ano, entre 2007 e 2016, o que ratifica a importância dele para a economia global e de várias localidades (WTTC, 2007).

Esta realidade é encontrada em diversos locais, regiões e países que, em razão do propagado potencial econômico do segmento, almejam se lançar no desenvolvimento desta atividade (VALLS, 1996; VALLS, 2004; VALLS, 2006). Embora sejam explícitos alguns impactos potencializados por ela, estes parecem não ser percebidos como barreiras ao desenvolvimento do turismo ao redor do mundo. Isto, em decorrência dos benefícios, principalmente econômicos,

ambicionados a partir dele (SWARBROOK, 2000; KRIPPENDORF, 2000; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; ANDERECK; VALENTINE; KNOFF; VOGT, 2005; GURSOY; JUROWSKI; UYSAL, 2002).

Diante desse cenário é perceptível o aumento geométrico do número de locais, regiões e países que se lançam na tentativa de se tornar destinos turísticos e assim conseguirem os diversos benefícios gerados pela atividade. É diante deste contexto que se apresenta a excessiva presença da competitividade no setor (VALLS, 1996; VALLS, 2004; VALLS, 2006; RITCHIE; CROUNCH, 2003; MAZARO; VARZIN, 2004; MAZARO, 2006; MAZARO, 2006b; MAZARO, 2007; RICCI, 2005), disseminando-se, assim, a idéia de tornar turístico os diversos locais que antes não tinham esta vocação, incorporando o setor como uma espécie de fonte de benefícios fáceis e rápidos (DANTAS, 2005; DANTAS; CHAGAS, 2009; MOWFORTH; MUNT, 2006).

Portanto, percebe-se que em um cenário tão competitivo, diversos destinos estão se estruturando cada vez mais em bases competitivas, aumentando a sua capacidade de atração e almejando, doravante, entrar no hall dos principais receptores do mundo. Nesta situação, é premente a necessidade de informações e ações que promovam a diferenciação de um destino, em especial, em meio aos demais. Conseguindo, dessa maneira, se destacar em meio a um cenário competitivo efetivamente acirrado onde diversas destinações espalhadas pelo mundo disputam uma fatia de mercado que cresce constantemente, ao mesmo passo que diminui para diversos locais, em razão, naturalmente, do elevado número de novos produtos turísticos atualmente e das novas exigências do próprio consumidor (VALLS, 1996; VALLS, 2004; VALLS, 2006; RITCHIE; CROUNCH, 2003; CHEN; TSAI, 2006; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS 2008)

Nesse sentido, faz-se mister a localidade cujo objetivo é desenvolver o turismo em seu território se diferenciar dos demais. Em outras palavras, esta tem de se tornar marcadamente especial e destacada neste cenário onde se encontram diversos concorrentes que se promovem com mais veemência junto ao turista a cada dia (VALLS, 1996; VALLS, 2004; VALLS, 2006; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHEN; TSAI, 2006; CHAGAS, 2008). Diante deste cenário que se potencializa a importância de fatores como a qualidade dos produtos e serviços,

processos de fidelização, e, principalmente, a imagem de destinos (CHEN; TSAI, 2006; CHI; QU, 2008; RICCI, 2005; BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHAGAS; SÁ; BRANDÃO; MARQUES JÚNIOR, 2009; ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009; SWARBROOK; HORNER 2002; SANTOS, 2009).

Em consonância com o exposto, nota-se que aspectos tais como qualidade de serviços e facilidades entre outros parecem não fazer mais parte do grupo dos principais influenciadores da escolha de uma região turística em detrimento das demais. Em outras palavras, alta qualidade nos serviços, facilidades e outros aspectos nesse sentido são, na verdade, considerados aspectos básicos de qualquer destino que almeje se desenvolver turisticamente, ou seja, todos eles têm de proporcionar estes aspectos ao consumidor. Isto deixou de ser uma questão de vantagem para tornar-se condição básica para a manutenção da localidade nesse cenário altamente competitivo encontrado no segmento turístico (RICCI, 2005; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS 2008).

Desse modo, a imagem aparece como uma importante ferramenta estratégica no processo de diferenciação, aumento da competitividade, satisfação e fidelização do consumidor, culminando, por fim, em um satisfatório desenvolvimento turístico (CHI; QU, 2007; ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; PIKE, 2002; LEAL, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; SOARES, 2006; VALLS, 1996; BENITO et al, 2007; CRUZ; CAMARGO, 2006; BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS 2008; CHAGAS; DANTAS, MARQUES JUNIOR, 2009).

Diante disso, é patente o forte crescimento da importância da imagem uma vez que esta é reconhecida como o principal fator influenciador da escolha de um destino, em detrimento ao grande número ofertado hoje em dia (CHI; QU, 2007; ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; PIKE, 2002; LEAL, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; SOARES, 2006; VALLS, 1996; BENITO et al, 2007; CRUZ; CAMARGO, 2006; BOSQUE; MARTÍN, 2008. CHEN; TSAI, 2006), assim como pela satisfação e a possível repetição dele (CHI; QU, 2007; VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; PIKE, 2002; MOYA; SANCHÉZ, 2005). Em resumo, poder-se-ia assegurar que “los productos e los destinos turísticos no satisfacen en si

misimos; es su proyección en clave de imagen la que provoca la experiencia turística [...]” (VALLS, 1996, p. 206).

Entretanto, não obstante a importância dos constructos satisfação, fidelidade e imagem, estes não têm tido uma devida atenção na literatura. Embora, em outras áreas de estudo o constructo satisfação do consumidor já tenha sido amplamente trabalhada, nos estudos em turismo este item ainda possui um escasso material de referência e principalmente quando se trata da relação entre satisfação e fidelidade (CHI; QU, 2007; BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHEN; TSAI, 2006; CHAGAS; SÁ; BRANDÃO; MARQUES JÚNIOR, 2009; ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009) este problema ainda aparece de forma mais acentuada quando se leva em consideração apenas os trabalhos em escala nacional.

O constructo imagem, assim como os supramencionados, embora tenha sua importância reconhecida internacionalmente por acadêmicos e profissionais da área, em função da sua influência junto ao comportamento do consumidor (PIKE, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002; CHI; QU, 2007; CHEN; TSAI, 2006; BOSQUE; MARTÍN, 2008; ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009; PERÉZ-NEBRA, 2005; PERÉZ-NEBRA; TORRES, 2002; SANTOS, 2009), é um assunto pouco estudado no Brasil, diferentemente do cenário encontrado nos maiores destinos receptores do mundo. Desse modo, poucos pesquisadores têm se lançado em investigações com essa temática (LEAL, 2002; CHAGAS, 2007; PERÉZ-NEBRA, 2005; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; LOPES; BEZERRA; CHAGAS, 2008; CHAGAS, DANTAS; MARQUES JÚNIOR, 2009). Isto se deve provavelmente à falta de apoio institucional dado a essa área de estudos (PERÉZ-NEBRA, 2005).

Nesse sentido, faz-se mister discutir a relação entre satisfação, na escala de atributos e na global, fidelidade e imagem de destinos com vista a desenvolver uma série de informações que possam ser utilizadas no adequado gerenciamento do turismo na Capital Potiguar, objeto de estudo desta pesquisa, assim como contribuir para a diminuição de uma lacuna existente na literatura nacional no que concerne a estudos na área de turismo. Para tanto, buscar-se-á nesta pesquisa investigar qual a relação existente entre a imagem, a qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos, o grau de satisfação e a fidelidade ao destino turístico Natal sob a percepção do turista nacional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Investigar a relação causal entre a imagem, a percepção da qualidade dos produtos e serviços turísticos, o grau de satisfação e a fidelidade ao destino Natal, sob a percepção do turista nacional, com vistas a contribuir para a formulação de um instrumento de avaliação da qualidade e um modelo de fidelização do consumidor em destinos turísticos de Sol e Praia.

1.2.2 Específicos

- a) Avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo destino turístico Natal de acordo com a percepção do turista nacional;
- b) Investigar os fatores influenciadores da satisfação e fidelização do turista nacional;
- c) Analisar o impacto da imagem prévia e complexa na avaliação da qualidade dos serviços turísticos prestados em Natal assim como no grau de satisfação e fidelidade ao destino;

1.3 Relevância

O estudo desenvolvido se justifica, do ponto de vista prático, em razão da importância econômica e social que o setor de turismo tem para o Estado do Rio Grande do Norte assim como para o próprio país como afirmam diversos órgãos oficiais de gestão da atividade e seus relatórios de desempenho do setor em escala local, nacional e internacional (UNEP, 2007; WTTC, 2007; MTUR, 2007; CHIAS

MARKETING; EMBRATUR; MTUR, 2006; SETUR/RN, 2007). Além disso, o próprio público-alvo respalda o trabalho uma vez que o turista nacional do segmento de Sol e Praia é o principal responsável pelos índices favoráveis de desempenho do setor na capital potiguar, como também nos demais destinos do RN como afirma a Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR/RN, 2007). Destaca-se que é um segmento que comparece em maior número e com maior frequência a cidade, embora não seja o que mais gasta individualmente é o que em conjunto possui maior peso nas divisas deixadas pelo turismo no estado.

O estudo é relevante, ainda, pelo fato de prover um diagnóstico da percepção do turista nacional da qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos pelo destino. E, principalmente, identificar quais os fatores que exercem maior influência para que este público se sinta satisfeito com a experiência turística vivida no destino Natal. Destaca-se, inclusive, como resultado pretendido, onde se deve investir para se aumentar a probabilidade de fidelização do público efetivo e estimulá-lo a recomendar o destino a amigos, parentes e colegas, o que, talvez, seja o item mais relevante com relação à fidelização do turista. Isto, uma vez que esta fidelização do consumidor é algo difícil de ser atingido no setor de serviços e, especialmente, no segmento de turismo, o que implica na relevância da propaganda boca a boca para turistas em potencial que, como afirma Assael (1999), é um dos modos de divulgação com maior respaldo junto ao consumidor.

Nesse sentido, a investigação contribui com informações estratégicas para o diagnóstico do setor de turismo na capital, no que concerne a avaliação da qualidade dos produtos e serviços ofertados e dos níveis de satisfação atingidos pelo turista, podendo, desse modo, servir como fonte de dados para a formulação de estratégias que venham a aumentar a competitividade da destinação em âmbito nacional e diferenciá-lo com relação aos demais destinos que atuam no mesmo segmento.

Do ponto de vista teórico, o estudo se faz importante por investigar a relação de constructos reconhecidamente relevantes no processo de influência junto ao comportamento do consumidor e pouco estudado em sua relação causal, principalmente quando se analisa a área de turismo. É interessante ressaltar o escasso número de trabalhos que se pautam em uma perspectiva integrada dos constructos imagem de destino, qualidade, valor, satisfação e fidelidade. Em outras

palavras, pode-se afirmar que existem diversos estudos que trabalham com o tema imagem, qualidade, satisfação, valor e fidelidade, principalmente em escala internacional, uma vez que em escala local são escassos, mas que, entretanto, estes trabalham cada constructo em separado, ou em pares, sem contemplar a complexa relação que poderia ser analisada ao se juntar todos eles. Isso com vistas a tentar explicar o comportamento do consumidor turístico. Desse modo, o estudo pretende contribuir para diminuição desta lacuna na literatura assim como para investigações que contemplem a complexa relação existente entre esses constructos que, como será observado no decorrer do estudo, possuem grande influencia junto ao comportamento do turista (CHI; QU, 2007; CHEN; TSAI, 2006; BOSQUE; MARTÍN, 2008; ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009).

1.4 Organização do trabalho

O estudo desenvolvido foi dividido em cinco partes, a saber: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Discussões, e, por fim, Conclusões e Recomendações. No primeiro ponto, como o próprio nome indica, trata-se de introduzir o problema da pesquisa e a relevância dela do ponto de vista prático e teórico, apresentando de forma clara e precisa quais as suas pretensões com relação aos seus resultados, ou seja, os objetivos almejados para a investigação.

Seguindo este tópico, o leitor encontrará o referencial teórico fazendo uma revisão dos mais importantes trabalhos realizados na área de estudo, contemplando os diversos constructos que tiveram sua relação causal investigada. Dito de outra forma, no referencial se encontrará uma discussão aprofundada da principal literatura produzida no que concerne aos constructos imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade. Nesse sentido, no primeiro sub-tópico se realizou uma revisão exaustiva sobre imagem de destinos, este tópico foi seguido, então, pela revisão da teoria relacionada à qualidade, satisfação e fidelidade. Sendo, dessa forma, o referencial teórico finalizado com a discussão dos principais modelos de avaliação da relação entre esses constructos em escala de destino turístico produzidos pela literatura internacional.

Logo foi apresentada a metodologia do estudo de forma a expor o tipo de pesquisa desenvolvida, assim como qual o modelo utilizado para fins de avaliação. Além disso, se procedeu com a exposição do instrumento de coleta de dados e suas variáveis, a composição amostral realizada e as técnicas de análise dos dados. A Metodologia é seguida pelo tópico Resultados e Discussões que proporciona ao leitor contato com resultados oriundos da investigação. É interessante ressaltar que este tópico está estruturado com vistas a apresentar os dados descritivos, em um primeiro momento, e os resultados das análises multivariadas, em um segundo. Em outras palavras, se expõem os dados de forma descritiva, para então, apresentar as análises multivariadas com vistas a identificar quais fatores exercem maior influência na explicação do comportamento de determinadas variáveis, ou seja, as dependentes. Por último, o tópico final trata de fazer uma compilação dos principais resultados do trabalho, trazendo consigo uma série recomendações, além de demonstrar algumas limitações do estudo.

CAPÍTULO 02

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é abordado o referencial teórico que norteou todo o desenvolvimento da pesquisa. Nesse sentido, primeiro se deu atenção aos aspectos conceituais do constructo imagem, ao passo que se realizou logo depois uma revisão da literatura no que diz respeito aos conceitos de qualidade, satisfação e fidelidade. E, por fim, foram discutidos os principais modelos internacionais de avaliação da relação entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade.

2.1 Imagem de destinos turísticos: aspectos conceituais

A imagem de destinos turísticos tem sido objeto de estudo de um grande número de pesquisadores há mais de quatro décadas (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Este elevado número de investigações se deve ao fato deste constructo ser apontado como um dos principais fatores levados em consideração no momento da escolha de um destino turístico por parte dos consumidores turísticos (CHI; QU, 2007; ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; PIKE, 2002; LEAL, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; SOARES, 2006; VALLS, 1996; BENITO et al, 2007; CRUZ; CAMARGO, 2006; BOSQUE; MARTÍN, 2008. CHEN; TSAI, 2006), assim como, pela satisfação do turista com o destino e a possível repetição dele (CHI; QU, 2007; VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; PIKE, 2002; MOYA; SANCHÉZ, 2005).

De fato, a imagem de destinos é considerada uma importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico, importância essa atribuída tanto por profissionais como por acadêmicos da área em todo o mundo (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; OMT, 2001).

Dentre os fatores responsáveis por essa importância se pode mencionar também o argumento defendido por Turégano (2002), Turégano (2005), O'Neil (2006), Chagas (2007), Chagas e Dantas (2008), Chagas, Dantas e Marques Júnior (2009) onde é argumentado que a imagem de um destino faz-se primordialmente importante para o desenvolvimento turístico sustentável dele.

Em outras palavras, percebe-se na área de turismo, por parte dos destinos turísticos, dependência dos demais *stakeholders* do setor no que concerne ao desenvolvimento do turismo em seu território, seja em promoção, venda ou outra vertente, como confirmado pelos estudos desenvolvidos pelos autores supramencionados. Este fato culmina, por sua vez, já que existe dependência, em um poder de negociação, entenda-se principalmente barganha, limitado do destino com relação aos demais *stakeholders* do setor, em especial as operadoras de turismo (*Tour Operators*) logo dando margem a uma negociação mais favorável as empresas do que ao destino, solapando, desse modo, o objetivo de desenvolvimento sustentável que pretenda desenvolver em um determinado destino turístico sem uma imagem marcadamente atrativa e destacada no mercado que proporcione a diminuição da dependência dos *stakeholders* do setor (TURÉGANO, 2005; TURÉGANO, 2002; O'NEIL, 2006; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS; DANTAS; MARQUES JÚNIOR, 2009).

Caso o destino não consiga desenvolver essa imagem presente em seu mercado consumidor, pode ser abandonado quando não apresentar altos níveis de lucratividade para as empresas que trabalham com ele, passando de destino da moda a destino em declínio em um relativo curto período de tempo (TURÉGANO, 2005; TURÉGANO, 2002; O'NEIL, 2006; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008). Essa importância da imagem de destino é tão reconhecida pela literatura internacional que a própria Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) trata-a como prioridade número 1, numa escala de prioridades que varia entre 1 e 5 pontos, quando do início do processo de estruturação e desenvolvimento da atividade turística em uma determinada localidade.

Entretanto, embora este tema venha sendo exaustivamente estudado em diversos lugares, especialmente naqueles que se encontram, atualmente, em destaque no grupo dos principais destinos turísticos receptores do mundo, tais como Estados Unidos da América, Espanha e França entre outros, no Brasil, em especial,

esse assunto tem sido alvo de escasso número de pesquisas. Em outras palavras, pode-se afirmar que o número de estudos que contemplam a temática é baixo e os encontrados têm sido desenvolvidos recentemente (LEAL, 2004; LEAL, 2002; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS; MARQUES JÚNIOR, 2009; PERÉZ-NEBRA, 2005; CHAGAS; LOPEZ; SÁ, 2008). Em parte, este poderia ser um dos fatores responsáveis pelo baixo nível de benefícios oriundos do desenvolvimento turístico do país. Ainda nesse sentido, problemas relacionados ao apoio institucional dado às pesquisas nessa área têm sido apontados como um dos principais fatores responsáveis por essa situação de escassa produção científica na área de imagem de destinos no país (PERÉZ-NEBRA, 2002; PERÉZ-NEBRA, 2005).

No entanto, se por um lado, os estudos sobre imagem de destinos têm sido desenvolvidos em larga escala em diversos lugares do mundo, por outro, até o momento inexistente consenso sobre aspectos básicos relacionados ao tema, como seria o caso de sua exata conceituação, as dimensões formadoras do constructo, métodos de avaliação e medição e, por fim, sobre o processo de formação da imagem junto ao turista. O número de conceitos dado ao constructo imagem é quase igual ao número de pesquisadores que o investigam, e por isso estes têm sido considerados vagos e imprecisos (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Desse modo, a própria natureza da imagem, sua diversidade de abordagens em cada uma do elevado número de pesquisas realizadas, em escala internacional naturalmente, pode acabar culminando em uma dificuldade de entendimento do constructo em questão, uma vez que esta

assertiva deriva do fato de que, ao se ter diferentes abordagens e enfoques sobre o mesmo tema, pode-se construir uma confusão, pois cada estudo seguinte pode 'desmentir' as descobertas do anterior; isso acontece quando não existe a perspectiva de complementaridade dos resultados dos trabalhos. Nesse sentido, o construto imagem, cuja complexidade é notória, pode ser alvo deste empecilho ao seu desenvolvimento (CHAGAS, 2007, p. 31).

Para tanto neste estudo será dada uma abordagem integrada a partir dos quatro pontos que permeiam sua natureza como afirmam Gallarza, Gil e Calderón

(2002) serem suas características complexa, múltipla, relativística e dinâmica como pode ser visualizado na Figura 2.1.

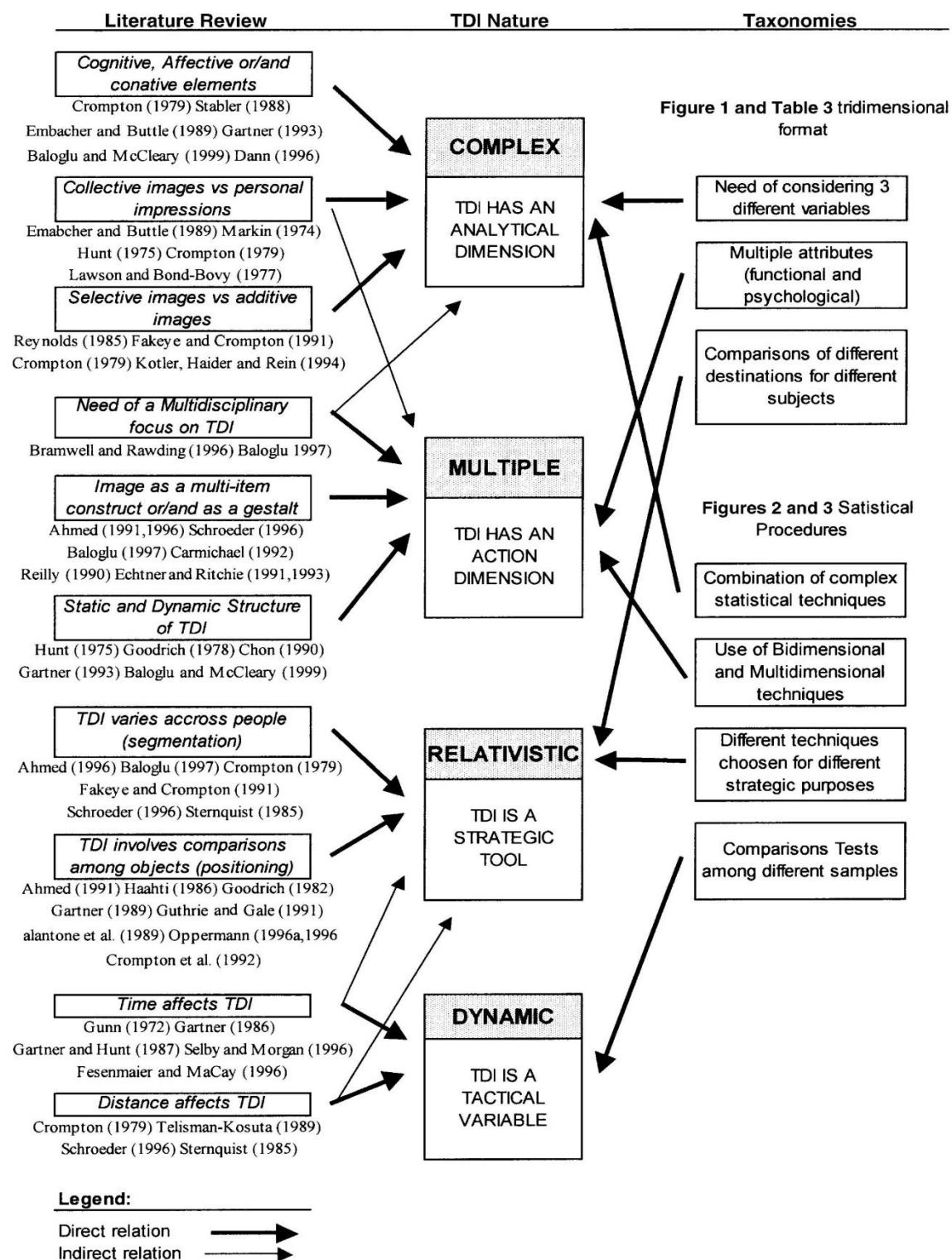


FIGURA 2.1: Modelo conceitual da imagem de destino turístico.

Fonte: GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002

A natureza complexa da imagem de destinações é a primeira característica a ser contemplada. Entenda-se por natureza complexa aquilo que deixa margens para imprecisões e equívocos, “que abrange ou encerra muitos elementos ou partes; observável sob diferentes aspectos [...]” (FERREIRA, 2001, p. 178), como é o caso do constructo imagem. Outro elemento de discussão são os componentes da imagem do destino, assim como a maneira pela qual eles se relacionam. Alguns autores defendem a idéia que a imagem é fruto de um componente cognitivo, outros defendem a junção deste com o afetivo, e outros ainda concebem a junção de componentes cognitivos, afetivos e conativos no processo (BALOGLU, MCCLEARY, 1999; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002).

A relação existente entre os componentes da imagem giram em torno de duas idéias principais: por um lado, esta teria um caráter seletivo, e por outro, um acumulativo. Inexiste consenso inclusive se a imagem seria uma representação coletiva (aproximando-se do conceito de estereótipo) ou uma representação basicamente individual (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002). Em síntese, a natureza complexa da imagem de um destino se assenta na discórdia em relação à multiplicidade de seus componentes (cognitivos, afetivos e conativos) e em sua natureza (coletiva ou individual).

Outro elemento caracterizador da imagem de destinos é a sua natureza múltipla. Assim como os estudos sobre turismo e demais temas comumente relacionados a ele, existe nas pesquisas sobre imagens de destinos a necessidade de um enfoque multidisciplinar que corrobore para a melhor compreensão de sua própria natureza. Por sua vez, esta multiplicidade é encontrada, a priori, em dois aspectos: primeiro, na consideração da imagem como sendo baseada num conjunto de atributos ou de uma forma holística, uma imagem global do destino; e no segundo, considerada como estática ou dinâmica. Em linhas gerais, a primeira característica é dividida em duas posições, uma identifica a imagem do destino como sendo uma análise feita a partir da soma de seus integrantes e a outra defende a existência de uma percepção holística do destino, não passando pela análise de cada item, apenas se considera a impressão global. No tocante à relação estática/dinâmica, pode-se dizer que estão intrinsecamente ligadas ao processo de formação de imagem, tópico que será trabalhado em posterior subitem específico

(GARTNER, 1993; ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

A natureza relativística da imagem de um destino é a terceira característica a ser exibida. É considerada relativística por ser simultaneamente subjetiva, variando de indivíduo a indivíduo, e comparativa, envolvendo percepções sobre vários objetos. (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). A subjetividade é um aspecto central quando se fala de imagem, pois esta é fruto da interiorização de percepções sobre determinado objeto, processada de acordo com critérios extremamente particulares, o que torna diferente a imagem de um destino para cada sujeito, já que a percepção do mundo exterior não é igual para todos os indivíduos (BIGNAMI, 2002; ITUASSU, 2004; BENITO et al, 2007). Este aspecto da imagem de destinos é ainda fortemente influenciado pela grande subjetividade encontrada na avaliação dos serviços turísticos consumidos. Outro ponto de reforço a idéia relativística da imagem é a observação que cada objeto é percebido em contraste a outro ou outros (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

A última característica a ser contemplada é a natureza dinâmica da imagem. Esta não apresenta caráter estático e sim de transformação ao longo do tempo, o qual, por sinal, é uma das duas principais variáveis da mudança de imagem de um destino (KOTLER; RIES; HAIDER, 1994; BIGNAMI, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; ITUASSU, 2004); a outra é o espaço (LEISEN, 2001; BENITO et al., 2007; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Em referência a primeira variável, o tempo, percebe-se a relação lógica entre ele e a mudança, pois, considerando-se a formação da imagem de um destino como um processo, o que de fato é, a variável tempo, naturalmente, tem influência ímpar nele. Entretanto, é necessário se fazer uma ressalva, pois, após o consumidor turístico ter internalizado determinada imagem como sendo aquela representativa da realidade do destino, a mudança dela não ocorre de maneira simples. Na verdade, depois de fixada uma determinada imagem, esta perdura por um longo período até que se consiga mudá-la, o que torna extremamente difícil e arriscada a tarefa de representar um destino de uma determinada forma (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997; KOTLER; RIES; HAIDER, 1994; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004).

Quanto à variável espaço, algumas considerações fazem-se importantes: primeiro, que deve ser levado em consideração onde está o turista no momento da

pesquisa da imagem do destino, variável que influi bastante nos resultados (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Segundo, derivado do processo de formação da imagem, é que toda imagem faz referência a um espaço delimitado, ou seja, a localização geográfica do destino influi também, pois, ao se falar de um destino, fala-se por consequência em uma região geográfica delimitada e que traz à mente dos consumidores turísticos determinados pré-conceitos (VAZ, 1999). É oportuno lembrar que a distância, seja simplesmente geográfica e/ou cognitiva, influi também no sentido de quanto maior ela for entre turistas e destinos, maior é a discrepância entre a imagem e a realidade (CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; LEISEN, 2001).

De qualquer maneira, a imagem de destinos poderia ser basicamente associada a uma representação mental sobre um destino em particular (ACERENZA, 2002; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS; DANTAS; MARQUES JÚNIOR, 2009). Ou ainda, imagem de destinos poderia ser considerada, segundo Bignami (2002), em uma tentativa de aproximação do conceito à sua real complexidade, como um conjunto de percepções e representações a respeito de algo ou alguém que se conhece ou apenas se ouviu falar. Do ponto de vista do turismo, a imagem geralmente é associada a um tipo de representação global do destino por parte do turista (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008), assim como é considerada resultado da percepção humana, o que demonstra a importância da percepção no processo de conceituação e formação da imagem de destinos (ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; BIGNAMI, 2002; VAZ, 1999; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; ITUASSU; OLIVEIRA, 2006; CHAGAS, 2008). Estes aspectos podem ser extraídos a partir de diversos conceitos cunhados ao longo do tempo em pesquisas da área como pode ser visto no Quadro 2.1 onde é apresentada a evolução histórica dos conceitos de imagem de destinos em diversos estudos realizados.

QUADRO 2.1: Relação de conceitos utilizados nos estudos da imagem de destinos turísticos.

ESTUDIO	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	<i>Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística</i>
Crompton (1977)	<i>Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo</i>
Lawson y Baud-Bovy (1977)	<i>Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.</i>
Crompton (1979a)	<i>Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre um destino turístico</i>
Assael (1984)	<i>Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo</i>
Gartner (1986)	<i>Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles en un destino turístico</i>
Phelps (1986)	<i>Percepciones o impresiones sobre un lugar</i>
Gartner y Hunt (1987)	<i>Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside</i>
Moutinho (1987)	<i>Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos</i>
Calantone et al. (1989)	<i>Percepciones de destinos turísticos potenciales</i>
Embacher y Buttle (1989)	<i>Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico</i>
Chon (1990)	<i>Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar</i>
Echtner y Ritchie (1991)	<i>Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último</i>
Dadgostar e Isotalo (1992)	<i>Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico</i>
Kotler, Haider y Rein (1994)	<i>Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre um determinado lugar</i>

Santos (1994)	<i>Representación mental de los atributos y beneficios buscados por El turista</i>
Milman y Pizam (1995)	<i>Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia</i>
Parenteau (1995)	<i>Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico</i>
MacKay y Fesenmaier (1997)	<i>Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos Del destino que se muestran entrelazados</i>
Pritchard (1998)	<i>Impresión visual o mental acerca de um determinado lugar</i>
Baloglu y McCleary (1999a)	<i>Representación mental de las creencias, los sentimientos y La impresión global sobre un destino turístico</i>
Coshall (2000)	<i>Percepciones del individuo de las características del destino</i>
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	<i>Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico</i>
Tapachai y Waryszak (2000)	<i>Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo</i>
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	<i>Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico</i>
Leisen (2001)	<i>Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle</i>
Kim y Richardson (2003)	<i>Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo</i>

Fonte: GUTIÉRREZ, 2005.

Diante dos conceitos apresentados observa-se a complexidade de conceituar o constructo imagem, o que implica em maiores cuidados com relação a este quesito, embora já se tenha mencionado o fato da imagem ser considerada como algo derivado da percepção humana. Já no tocante às dimensões que integram o construto imagem do destino turístico, existem duas correntes ou escolas principais de estudos. Uma, que pode ser denominada de escola dos componentes ou dimensões básicos, aponta para a existência de elementos cognitivos e afetivos, de cuja interação se origina o terceiro componente formador da imagem, o conativo

(GUTIÉRREZ, 2005; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). A dimensão cognitiva diz respeito à análise racional dos atributos mensuráveis do local, enquanto que a dimensão afetiva se refere, como o próprio nome indica, às afecções, isto é, aos sentimentos do visitante com relação à destinação. O inter-relacionamento do componente cognitivo com o afetivo resulta no componente conativo, que indica o comportamento global do turista com relação ao destino (GUTIÉRREZ, 2005; BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Como críticas a este modelo de “dimensionamento” do construto da imagem, pode-se levantar que o mesmo não chega considerar mais profundamente os aspectos intangíveis ou abstratos do destino (MOYA; SANCHÉZ, 2005; GIL, PALÁCIO, SANTANA, 2006), apesar de ter o mérito de apontar para a complementaridade existente entre os elementos cognitivos e afetivos (GUTIÉRREZ, 2005).

A segunda escola se desenvolve em torno de um modelo tridimensional, apresentando três contínuos (Figura 2.2), cada um dividido em dois pólos (EHTNER; RITCHIE, 1991; GUTIÉRREZ, 2005). O primeiro contínuo ou dimensão da imagem seria o atributo-holístico, segundo o qual todo destino é percebido primeiramente ou a partir de seus atributos, de forma individual, ou de forma holística ou global, sem passar pela análise individual de cada atributo. Essa primeira dimensão da imagem é também chamada de contínuo horizontal. O segundo contínuo, denominado de vertical, indica que a percepção atributo-holística é permeada tanto por características funcionais do local, como é o caso dos preços dos produtos, acomodações, facilidades etc., como psicológicas do próprio sujeito observador, como é o caso da atmosfera do lugar, da sensação de segurança ou não que este lhe transmite etc. Por fim, o terceiro contínuo, dito diagonal, sugere que independentemente de determinada característica ser considerada funcional ou psicológica, essa pode ter um caráter comum, isto é, ser igual em todos os destinos, ou ter um valor único, que destaca um determinado destino ou um pequeno grupo deles dos demais. Este fator diz respeito, em última instância, à competitividade de destinos, uma vez que aponta para a existência de diferenciais estratégicos em uma localidade ou não.

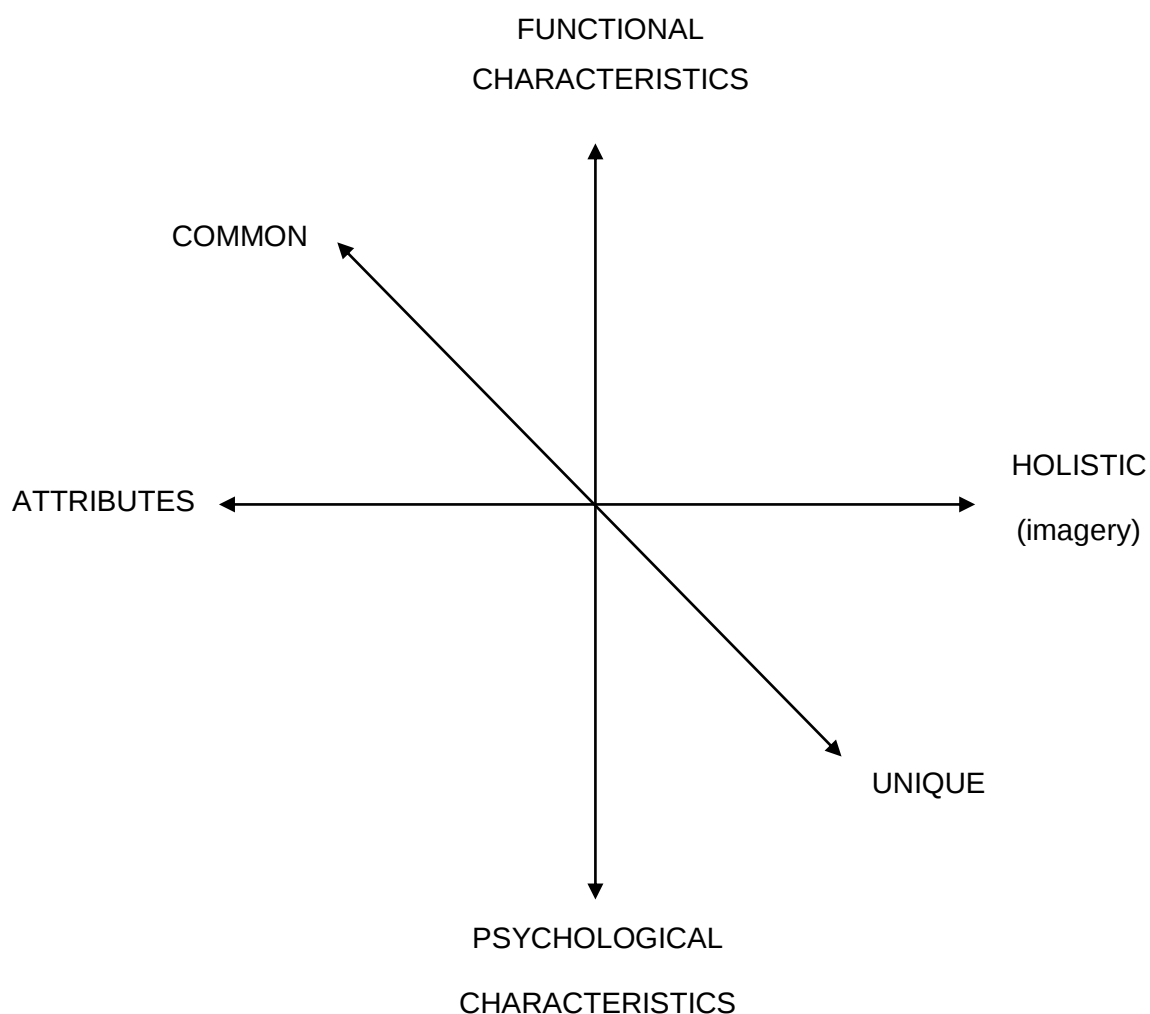


FIGURA 2.2: Componentes da imagem de um destino turístico.

Fonte: ECHTNER; RITCHIE, 1991.

Outro importante tópico nos estudos sobre imagem de destinos turísticos é o processo de formação desta junto ao consumidor turístico. Este processo, por sua vez, pode ser dividido em duas dimensões principais, a saber: orgânica ou induzida. A primeira dimensão mencionada, a orgânica, refere-se à informação sem cunho comercial ou turístico. Em outras palavras, é a informação cuja intenção primordial não é a venda ou promoção de determinado destino turístico. Desse modo, pode-se afirmar que a imagem orgânica é formada a partir de fontes não comerciais tais como história, manifestações artísticas, família, amigos, livros, conhecimento de mundo, entre outras, cuja intenção, como já dito, não é a venda do destino para turistas em potencial. Já a imagem induzida, é assim denominada em

função do apelo comercial que carrega, ou seja, esta possui como objetivo primordial a formação de uma imagem atrativa do destino com vistas a vendê-lo e lucrar com isso (GUNN, 1985)

Dito de outra forma, a imagem induzida objetiva vender determinado destino de férias a seus consumidores, seja eles efetivos e/ou potenciais, usando para isso ferramentas de marketing, tais como publicidade, promoções de vendas, merchandising, dentre outras maneiras de se promover uma destinação turística. Além destas duas maneiras de se conceber a formação da imagem de um destino, pode-se ainda incluir nesse modelo a chamada imagem “complexa”, ou seja, a imagem que é formada após a visita ao destino turístico. Nesse sentido, pode-se perceber que a imagem que já foi orgânica, e que depois passou a ser induzida, após a viagem e visita ao destino tornar-se mais diferenciada e desse modo complexa (GUNN, 1988).

É possível afirmar, então, que qualquer turista possui uma imagem de determinado lugar, mesmo sem tê-lo visitado ou ter sido exposto a alguma campanha publicitária (ECHTNER; RITCHIE, 1991). De qualquer maneira, faz-se premente ressaltar, neste momento, alguns pontos específicos, como é o fato de a imagem do destino turístico em escala local/nacional ser formada, majoritariamente, por fontes orgânicas, ao passo que em escala internacional, como no caso deste estudo, é formado por fontes induzidas, o que, por sua vez, remete à grande relevância de investigações deste tipo para o gerenciamento de destinos turísticos (LEISEN, 2001; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008). Além disso, é interessante lembrar que as fontes induzidas de formação da imagem estão, em sua maior parte, sob o controle dos órgãos de gerenciamento de marketing do destino, assim como de outros *stakeholders* interessados na venda dele. Enquanto que a imagem orgânica é formada sem a participação direta e decisiva dos responsáveis pelo marketing do destino. Em resumo, diz-se que esta fonte de formação da imagem, a orgânica, não pretende criar uma imagem atrativa para o destino turístico, esta apenas cria uma (GARTNER, 1993).

Embora o modelo de formação da imagem de destinos supramencionado, ou seja, baseado nas fontes induzidas e orgânicas, ser o mais utilizado nas análises sobre o assunto, existem outros [modelos], ainda, que poderiam ser discutidos com o objetivo de proporcionar melhor entendimento sobre o tópico. Um destes é o

desenvolvido por Baloglu e McCleary (1999), que se baseia na relação entre fatores estímulos e fatores pessoais, como pode ser visto na Figura 2.3. Este modelo possui três níveis de avaliação já citados, ou seja, cognitivo, afetivo e conativo, tendo como determinantes da avaliação os fatores estímulos e os fatores pessoais. Os estímulos externos, ou seja, fontes de informação e experiências prévias conformam os fatores estímulos. Já as características psicológicas (valores, motivação e personalidade) e sociais (nível educacional, status, idade etc.), conformam os fatores pessoais (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

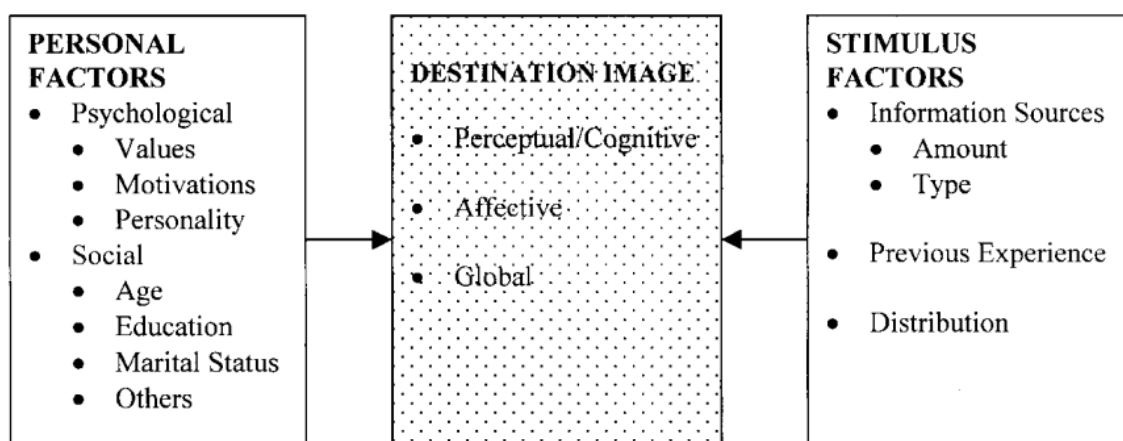


FIGURA 2.3: Modelo de formação da imagem do destino turístico.

Fonte: Baloglu e McCleary, 1999.

Dessa maneira, tendo discutido a literatura no que concerne a conceitos, dimensões e processo de formação da imagem de destinos turísticos, se considerará como conceito operacional de imagem aquela desenvolvida por Acerenza (2002), Chagas (2007), Chagas (2008), Chagas e Dantas (2008), Chagas, Dantas e Marques Júnior (2009) entre outros que consideram imagem como uma representação mental a respeito de determinado destino, pois esta definição se integra adequadamente ao modelo a ser testado. Além disso, outros aspectos também de grande relevância se fazem necessários à discussão, como é o caso do processo de mensuração da imagem. Basicamente, é possível elencar dois grupos de maneiras pelas quais se tenta mensurar a imagem de um destino, ou seja, os métodos estruturados e não-estruturados.

No entanto, fazendo-se uma análise da literatura existente, é fácil perceber um elevado número de trabalhos utilizando técnicas estruturadas de mensuração, como seria o caso do uso da escala Likert e de diferencial semântico. Isto devido à facilidade de codificação e processamento dos dados da pesquisa. Diante deste cenário, é patente a grande concentração de informações relacionadas a aspectos tangíveis da imagem em detrimento dos intangíveis. Por um lado, são facilitadas as comparações entre os dados, assim como é obtida a validade estatística necessária, isso através do uso de sofisticados programas estatísticos de processamento e análise de dados. Por outro, entretanto, os métodos estruturados não são capazes de mensurar impressões holísticas ou atributos únicos, como, por exemplo, a atmosfera do lugar, a sensação de segurança e paz, dentre outros (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Nesse sentido, uma vez que os métodos estruturados são desenhados para mensurar determinados atributos com base numa escala pré-determinada, estes acabam por forçar o respondente a pensar nos termos da escala, não permitindo, dessa maneira, expressar-se sobre a imagem que possui do destino de forma livre, ou seja, do modo e nos termos que o próprio respondente a percebe. A alternativa encontrada para este método é a não estrutura. Esse método, por sua vez, possui grande variedade de recolhimento de dados, como seria o uso de questões abertas, grupos focais, dentre outros. A partir do exposto, pode-se perceber que este último método, o não estruturado, apresenta-se como mais adequado para a obtenção de impressões de cunho holístico e características únicas de uma destinação turística. De qualquer maneira, este método também apresenta algumas limitações, uma delas é que não proporciona validade estatística, como se obteria através do uso de técnicas estruturadas, assim como é limitada às comparações possíveis entre os dados. Para tornar mais claro o posicionamento dos dois tópicos se apresenta o Quadro 2.2:

QUADRO 2.2: Metodologias de medição da imagem do destino turístico: estruturada versus não-estruturada.

	Estructurada	No estructurada
Descripción	Valoración del individuo de una lista de atributos fijada de antemano por El investigador	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias acerca de um destino turístico
Técnicas	Escalas Likert y de diferencial semantico	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
Ventajas	-Medición del componente común de la imagen -Codificación sencilla de los datos -Análisis estadístico sofisticado	-Identificación de los componentes holístico y único de la imagen -Identificación de lãs dimensiones relevantes para cada individuo -Reducción de la posible influencia del entrevistador
Inconvenientes	-No es posible la identificación de los componentes holístico y único -Elevada subjetividad	-Elevada variabilidad respecto al nível de detalle de lãs respuestas -Análisis estadístico muy limitado
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, de la varianza, factorial, de regresión, cluster	Análisis descriptivo

Fonte: Casielles, Gutiérrez e Rodríguez (2006).

Portanto, a forma mais adequada de promover a mensuração da imagem de um destino turístico, seria, talvez, através do uso conjunto dos dois métodos apresentados, o que, por seu turno, culminará numa melhor aproximação da realidade investigada (EHTNER; RITCHIE, 1991). Por fim, faz-se mister apresentar um tipologia da imagem de destinos turísticos em razão da importância de se reconhecer, a partir dos sinais emitidos pelo público consumidor, a imagem que o destino possui uma vez que esta pode ser tida sob um enfoque simplista como positiva ou negativa (BIGNAMI, 2002), ou ainda pode ser vista como positiva, negativa ou neutra (MENDONÇA JÚNIOR, 2004), assim como confusa ou estereotipada (VAZ, 1999), ou estendido ainda a pobre, mista, contraditória ou

demasiadamente atrativa (HAIDER; KOTLER; REIN, 1994) como visto a seguir no Quadro 2.3.

QUADRO 2.3: Situações possíveis em relação à imagem de destinos.

Tipo de imagem	Caracterização
Demasiadamente atraente	<i>Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois, podem vir a ter problemas em suportar tantos interessados em visitá-lo.</i>
Positiva/atrativa	<i>É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Inexiste a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário apenas a maior divulgação para mais mercados em potencial.</i>
Contraditória	<i>É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.</i>
Pobre/fraca	<i>É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o turismo.</i>
Neutra	<i>Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.</i>
Negativa/repulsiva	<i>Aquela em que um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino.</i>
Mista	<i>Aquela que apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos.</i>
Estereotipada	<i>Aquelas em que algum aspecto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.</i>
Distorcida/confusa	<i>Aquela que apresenta certa supervalorização de algum(ns) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.</i>

Fonte: Chagas, 2008.

Assim, conhecer a situação enfrentada pelo destino junto ao seu público-alvo pode tornar-se uma vantagem para ele já que poderá direcionar toda sua promoção e marketing de forma mais adequada ao seu público conseguindo, doravante, o êxito de seus objetivos traçados no processo de desenvolvimento do turismo na sua localidade.

2.2 Qualidade de Serviços, Satisfação e Fidelidade ao destino

A atividade turística, como visto na introdução do trabalho, ascende na economia mundial marcando sua importância ímpar. Isto pode ser observado a partir do seu grau de participação na economia global. Este segmento é responsável por um elevado número de divisas e indivíduos que cruzam fronteiras fazendo circular por todo o mundo um complexo fenômeno social, cultural e econômico. De acordo com diversos organismos nacionais e internacionais como a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005), World Travel and Tourism Council (WTTC, 2007) e Ministério do Turismo (MTUR, 2006) o turismo é uma das mais promissoras atividades econômicas em todo o mundo. Este respaldo da atividade se deve, em grande parte, ao impacto gerado por ela em vários locais.

É em decorrência deste aumento de importância do segmento em escala mundial, avanços tecnológicos, refinamento de necessidades do mercado entre outros tantos motivos que influenciam esta complexa atividade econômica que diversos locais antes não voltados ao turismo agora tentam se inserir nele. Esta realidade é tão presente que se percebe facilmente um aumento geométrico de destinos e empresas de turismo por todo o mundo, culminando, naturalmente, num aumento de competitividade e acirramento da disputa pelo crescente e ao mesmo tempo escasso mercado, uma vez que existe um número elevado de destinos e empresas competindo entre si, isso sem se levar em consideração, ainda, empresas cujo foco não é o turismo, mas, mesmo assim atingem grande fatia do mercado de empresas do setor (VALLS, 1996; VALLS, 2004; VALLS, 2006; RITCHIE; CROUNCH, 2003; MAZARO; VARZIN, 2004; MAZARO, 2006; MAZARO, 2006b; MAZARO, 2007; RICCI, 2005).

Tal fato, por sua vez, implica na importância da avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo setor e da satisfação estimulada nos clientes a fim de se obter vantagens junto ao mercado atual, marcadamente competitivo, como afirma Gronroos (1984), Mendonça Júnior (2004), Valls (1996), Valls (2004), Valls (2006), Chi e Qu (2007), Chen e Tsai (2006), Bosque e Martín (2008), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009) entre outros. Faz-se mister ressaltar que avaliar qualidade de serviços e satisfação do consumidor do setor de turismo apresenta uma complexidade maior em razão das especificidades da atividade (SWARBROOK; HORNER, 2002).

Se, por um lado, já é complexa a tarefa de avaliar qualidade e satisfação no setor de serviços no geral, na área de turismo isso apresenta uma dificuldade ainda maior. Isto em razão do destino turístico se constituir a partir de um conjunto de relações complexas onde se inter-relacionam uma série de *stakeholders* com interesses extremamente diversos, e por vezes, divergentes (SWARBROOK, 2000; KRIPPENDORF, 2000; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008). Nesse sentido, pode mencionar como integrantes deste setor, os meios de hospedagens do local, o setor de restauração, a infra-estrutura geral e específica, o meio ambiente natural, os aspectos culturais, a população, os atrativos entre outros como afirmam Beni (2007) e Ruschmann (2008) entre outros diversos autores clássicos da área de turismo.

Desse modo, faz-se premente tentar conceituar qualidade, em um primeiro momento, e depois satisfação, a fim de entender melhor esses constructos e principalmente a relação que existe entre eles. De qualquer maneira, conceituar qualidade é uma tarefa complexa, caso esteja se levando em consideração uma produção industrial. Caso se esteja levando consideração o setor de serviços, como é o segmento de turismo, a tarefa se tornar mais árdua ainda. Isto se deve a fatores tais como os apontados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Beni (2007), Ruschmann (2008), Valls (1996), Valls (2004), Valls (2006), Gallarza, Gil e Calderón (2002) entre outros, que são a intangibilidade dos serviços, diferentemente dos produtos industriais, assim como a heterogeneidade entre os serviços, e, por fim, um aspecto que é, talvez, uma das maiores características da atividade turística, ou seja, a inseparabilidade entre produção e consumo do serviço.

Pode-se afirmar, então, que a qualidade pode ser considerada como um valor absoluto, ou seja, como sendo algo que existe ou não. No caso do turismo ela existiria ou não em seus produtos ou serviços. Outra abordagem para a qualidade seria a que vincularia esta a um tipo de *continuum*, no qual seria avaliada a partir de uma escala na qual existiriam diversos níveis de avaliação da qualidade, desde o nível de pouca ou absolutamente nenhuma percepção de qualidade até o nível máximo que pode ser obtido pelo serviço e/ou produto, ou seja, a qualidade total (SWARBROOK; HORNER, 2002). Quando se levar em consideração o setor de turismo, essencialmente um setor de serviços, a qualidade pode ser concebida como uma relação intrinsecamente relacionada com o consumidor turístico, ou seja, a qualidade está intimamente pautada na interação entre turista e prestador de serviço turístico (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

De qualquer maneira, o constructo qualidade não finda sua conceituação apenas no que foi exposto em parágrafo anterior, pois como afirmado, trata-se de um complexo termo cujo significado até os dias de hoje, embora o elevado número de trabalhos, ainda se encontra difuso. Nesse sentido, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) mencionam certas considerações que devem ser levadas em conta quando da conceituação do termo, para, doravante, elaborar a escala SERVQUAL que será discutida adiante. Dentre elas, é sobre a relação entre qualidade e satisfação que, por sua vez, possui impacto direto tanto na concepção da própria escala SERVQUAL quanto da SERVPERF desenvolvida em seguida por Cronin e Taylor (1994) cuja base conceitual sobre avaliação de *performance* será a utilizada no modelo testado nesta pesquisa.

Como citado por Oliver (1981) satisfação é um conceito que pode ser definido em termos de uma transação específica. Dito de outra forma, satisfação é uma reação essencialmente emocional na qual se leva em consideração uma transação específica realizada por um serviço ao passo que, por exemplo, atitude se leva em consideração uma relação mais abrangente do que a mencionada. Esta diferenciação se fez importante em razão de grande parte da literatura tratar de forma aproximada os dois conceitos, que embora próximos, não são iguais como analisado.

De qualquer maneira, atingir a satisfação do consumidor, principalmente do consumidor turístico pode trazer diversos benefícios tanto para empresas quanto

para destinos turísticos. Dentre esses benefícios encontram-se o fato de níveis elevados de satisfação implicam em recomendações positivas, por exemplo, propaganda boca a boca, para parentes, amigos e conhecidos, que, por sua vez, culminam em um maior número de clientes, salientando-se que diversos estudos já comprovaram a efetividade e importância deste tipo de divulgação da empresa ou destino como afirmam Assael (1999), Swarbrook e Horner, (2002), e especificamente em escala local, ou seja, do impacto deste tipo de propaganda para a Cidade do Natal encontram-se Chagas (2007), Chagas (2008), Chagas e Dantas (2008), Chagas e Dantas (2009), Souza (2009), Santos (2009), Barreto (2008) entre outros.

Outro benefício trazido é a fidelização do consumidor, que uma vez satisfeito tem a propensão a retornar a comprar o produto turístico como afirmam Swarbrook e Horner (2002), Chi e Qu (2007), Chen e Tsai (2006), Bosque e Martín (2008), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009) entre outros, tendo ainda afirmações de alguns autores sobre a importância de exceder, surpreender, superar as expectativas do cliente a ponto que ele se sinta cada vez mais satisfeito com o serviço, embora seja uma tática não corroborada por Kotler (2009) que justifica sua posição afirmando que se tentar sempre superar a expectativa do cliente, em pouco tempo, o valor disponibilizado para continuamente atingir esses níveis acabam sendo prejudiciais a empresa ou, no caso, ao destino. Faz-se premente mencionar também que neste estudo se levará em consideração o fato de ser bastante complexo o processo de fidelização do consumidor turístico a um destino uma vez que embora este venha a satisfazê-lo, e haja interesse oriundo daí de retornar ao destino, existe continuamente a necessidade latente de visitar outros ambientes como afirma Assael (1999). Por isso, neste estudo, se considerará “fidelização” como a intenção de retornar e principalmente recomendar o destino para outras pessoas, tais como amigos, parentes e colegas já que este tipo de divulgação é comprovadamente uma das mais impactantes no sucesso promocional de um determinado destino, baseando-se, mais uma vez, em Assael (1999), assim como Swarbrook e Horner (2002), e direcionado a escala local Chagas (2007), Chagas (2008), Chagas e Dantas (2008), Chagas e Dantas (2009), Souza (2009), Santos (2009), Barreto (2008) entre outros.

2.2.1 Instrumentos de avaliação da qualidade

Portanto, se é complexa a tarefa de avaliar os constructos mencionados o que implica num vasto número de metodologias de medição e avaliação na área, para a área de turismo exige-se o desenvolvimento de métodos ainda mais específicos de medição e avaliação da qualidade, satisfação e fidelidade do consumidor. Há anos têm sido desenvolvidas diversas metodologias de avaliação da qualidade e satisfação do consumidor. Dentre esses modelos podem ser destacados os mais amplamente conhecidos e utilizados como são, os já citados, SERVQUAL criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e o SERVPERF desenvolvido por Cronin e Taylor (1994) entre outros com menor número de aplicações.

Um dos modelos pioneiros na área foi o de qualidade de Gronroos (1984) no qual a qualidade percebida foi concebida como um tipo de função do serviço esperado e do percebido com a inclusão da variável imagem empresarial no modelo. Além disso, este modelo inclui os conceitos de qualidade técnica e funcional, no qual a primeira poderia ser entendida como a avaliação do serviço recebido na transação ao passo que a segunda diz respeito à avaliação de desempenho de cunho mais subjetivo, avaliação do próprio processo. De acordo com o modelo, se apresenta a qualidade funcional como a mais impactante na satisfação do consumidor, é importante ressaltar neste momento o fato da qualidade funcional está relacionado a aspectos de percepção do processo de prestação do serviço, a aspectos mais subjetivos, intangíveis, e, é por esse motivo, que se aproxima da concepção das variáveis que congregam o constructo imagem, ou avaliação com forte apelo afetivo, embora a imagem já esteja contemplada de outra maneira no modelo.

Nesse sentido, a avaliação final da qualidade percebida seria o julgamento entre o serviço esperado e o que efetivamente foi percebido quando no desempenho do serviço incluindo a variável imagem da empresa à qual influenciaria as expectativas do cliente com relação ao serviço prestado por ela. Faz-se mister destacar alguns premissas deste modelo. Dentre elas, o papel das pessoas no processo de prestação de um serviço de qualidade e estimulador da satisfação do cliente que é considerado de extrema importância atingindo assim relevância maior

que as próprias atividades de marketing da empresa. Assim como a responsabilidade no que concerne ao processo de promoção e marketing da empresa, ou do destino como está sendo tratado neste estudo, pois a promoção e marketing deveriam, de acordo com o modelo, ser responsáveis com relação às expectativas criadas em seu público-alvo para que estas não atinjam níveis superiores aos que a empresa ou destino têm condições de atender de forma satisfatória, não causando assim a insatisfação do consumidor com o serviço prestado (MIGUEL; SALOMI, 2004; GRONROOS, 1984; SWARBROOK; HORNER, 2002).

Já o modelo *Gap* e a escala SERVQUAL constituem outra forma extensamente utilizada para avaliação da qualidade e satisfação do consumidor. Este modelo assim como sua escala foi desenvolvido a partir dos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e consiste basicamente numa comparação entre a qualidade percebida pelo cliente e as suas expectativas levando-se em consideração diversos atributos do serviço. Em outras palavras, avalia-se a partir do modelo *Gap* e escala SERVQUAL a diferença entre as expectativas iniciais do consumidor e a avaliação da *performance* do serviço realizada pelo consumidor para se determinar, assim, os níveis de qualidade percebido pelo consumidor como também seu grau de satisfação. O modelo *Gap* é representado pela Figura 2.4.

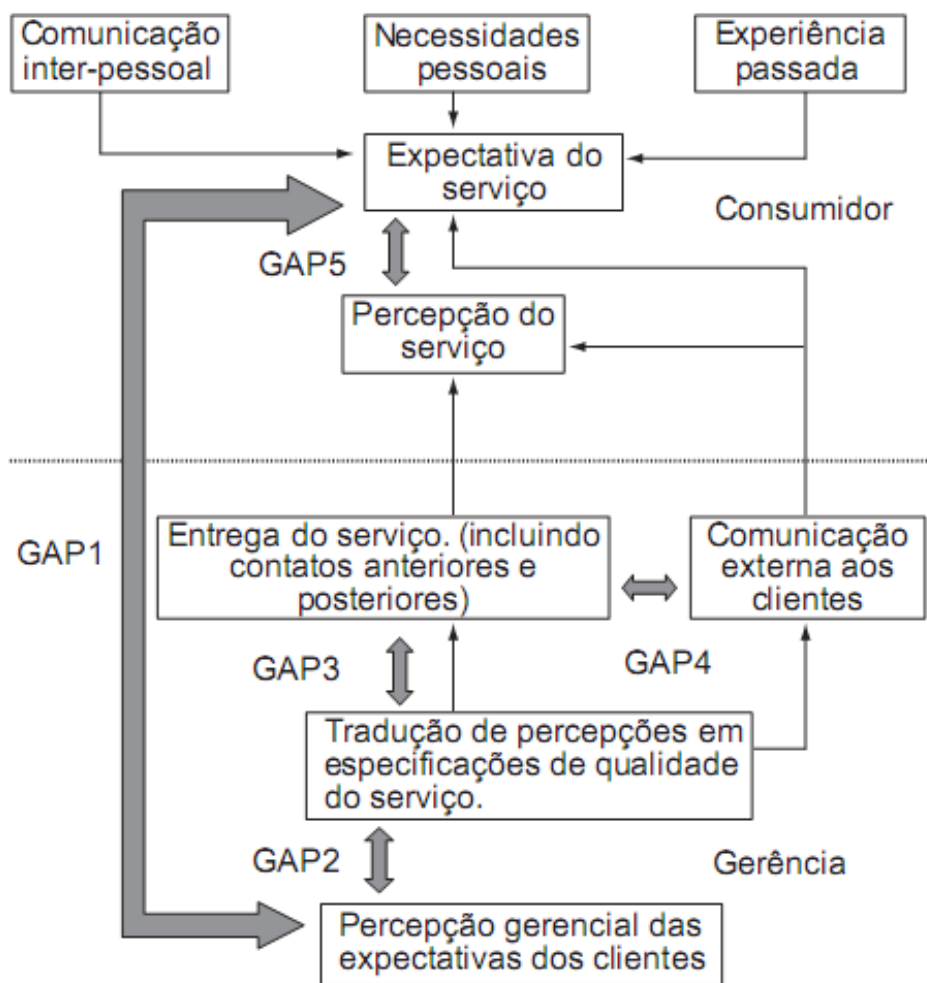


FIGURA 2.4: Modelo Gap de qualidade de serviços.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)¹.

Como visto na Figura 2.4, o modelo é constituído por cinco *Gap's*, ou seja, diferenças entre a expectativa e a *performance*. O primeiro deles (*Gap 1*) faz menção a discrepância entre a expectativa por parte do consumidor do serviço e a percepção gerencial desta expectativa por parte da empresa. Já o *Gap 2* demonstra a discrepância entre a percepção em nível gerencial das expectativas dos clientes de determinada empresa e a aplicação destas em especificações de qualidade para os serviços prestados. Além dos *Gap's* citados existe ainda o terceiro (*Gap 3*) que trata da relação entre as especificações de serviços citadas e aquilo que é efetivamente fornecido pela empresa prestadora de serviços. O *Gap 4*, por sua vez, fala da discrepância existente entre aquilo que foi divulgado/prometido e o é

¹ Modelo traduzido extraído de Salomi, Miguel e Abackerli (2005) para fins de facilitação de entendimento por parte do leitor.

realmente fornecido ao consumidor dos serviços. E, por fim, o *Gap 5* trata da discrepância entre as expectativas do clientes consumidores dos serviços e sua percepção sobre o serviço fornecido quando de sua aquisição. Nesse sentido, cabe afirmar que de acordo com o modelo trabalhado o *Gap 5*, principal interesse para fins de análise, é o somatório dos demais *Gap's* existentes no processo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Corroborando com as afirmações feitas, os autores concluem, ainda, que os clientes, no geral, utilizam os mesmos critérios para fins de avaliação de qualidade dos serviços independentemente do tipo de serviço prestado. E a partir desta constatação, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram 10 categorias batizadas como dimensões da qualidade consideradas os fatores críticos no processo de prestação de serviços, que podem, naturalmente, causar ou não a discrepância entre expectativas e *performance* como visto no modelo *Gap*. E estas, por sua vez, foram refinadas em estudo posterior dos mesmos autores. Estas dimensões podem ser visualizadas no Quadro 2.4:

QUADRO 2.4: Dimensões da qualidade originais do modelo SERVQUAL.

Dimensões	Caracterização
Confiabilidade	<i>Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.</i>
Presteza	<i>Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: postar um recibo ou contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.</i>
Competência	<i>Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.</i>
Acessibilidade	<i>Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente..</i>

Empatia	<i>É a atenção especializada/individual por parte da empresa com relação a seus clientes.</i>
Comunicação	<i>Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.</i>
Credibilidade	<i>Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.</i>
Segurança	<i>Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.</i>
Compreensão e Conhecimento do cliente	<i>Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo:aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada,reconhecer clientes constantes e preferenciais.</i>
Aspectos Tangíveis	<i>Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas,além de outros clientes presentes nas instalações..</i>

Fonte: Miguel e Salomi (2004).

Nesse contexto surge a escala SERVQUAL baseada nessas dimensões supramencionadas. Desse modo, levando em consideração as dimensões mostradas refinam a escala e passam a utilizar como dimensões da qualidade apenas cinco como podem ser vistos no Quadro 2.5.

QUADRO 2.5: Dimensões da qualidade do serviço de acordo com SERVQUAL.

Dimensões	Caracterização
Aspectos tangíveis	<i>São as Instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal.</i>
Confiabilidade	<i>É capacidade de realização de determinado serviço prometido de maneira confiável e eficiente.</i>
Responsabilidade	<i>É a disposição para ajudar os clientes e naturalmente fornecer a eles um serviço eficiente.</i>
Segurança	<i>É a habilidade desenvolvida de transmitir confiança e segurança, assim como o conhecimento e a cortesia dos funcionários.</i>
Cortesia	<i>Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete).</i>

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)².

Esta escala já é bastante utilizada em estudos na área de qualidade de serviços, e já passou a ser base de diversos estudos os quais adaptam os atributos da escala original para as especificidades de cada área, como é o caso da atividade turística. As dimensões básicas da escala SERVQUAL como observado são confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Já outro modelo alternativo ao SERVQUAL é o SERVPERF. Este foi desenvolvido a partir daquele e consiste, grosso modo, na avaliação da *performance* não levando em consideração expectativas. Ou seja, faz a avaliação a partir apenas dos atributos ou características do serviço experimentado não levando em consideração as expectativas do consumidor ou a importância atribuída a cada item. Para tanto, consideraram ser interessante o uso das dimensões da escala SERVQUAL, com exceção, naturalmente, das referências as expectativas. (CRONIN; TAYLOR, 1994). É interessante ressaltar como afirmam Salomi, Miguel Abackerly (2005) a clara distinção conceitual existente entre os instrumentos

² Tradução e adaptação nossa.

SERVQUAL e SERVPERF o que faz com que a empresa fornecedora de serviços tenha de decidir qual o seu objetivo primordial, se é fazer com que seu cliente se sinta satisfeito com a *performance* de seus serviços, ou, se por outro lado, deseja que seus clientes percebam um nível máximo de qualidade.

A partir do trabalho desenvolvido, Cronin e Taylor (1994) perceberam que a qualidade dos serviços se tratava de um antecedente da satisfação, contrariando parte da literatura que afirmava, por seu turno, que, na verdade, a qualidade percebida adivinha da percepção de satisfação com cada transação específica obtida. E que, uma vez satisfeito, os consumidores teriam uma propensão maior a atitude de recompra desenvolvendo assim a relação na qual a percepção de qualidade implicaria na satisfação do consumidor, o que, por sua vez, implicaria em sua intenção de repetição de compra, ou seja, um tipo de fidelização deste. Além disso, afirmam que a percepção de qualidade tem um impacto menor que a satisfação quando se põe em perspectiva a intenção de repetir a compra o que sugere que a satisfação deveria ser o objetivo primordial e não a percepção de qualidade uma vez que aquela que “fidelizaria” o consumidor. Nesse sentido, concluem os autores após uma avaliação comparativa ser mais adequado o uso do instrumento SERVPERF, ao invés do SERVQUAL, pois apresenta melhores índices de confiabilidade e precisão dos resultados.

Portanto, a partir dos diversos modelos e escalas apresentados percebeu-se que cada um deles possuem grande aplicabilidade para a área de turismo, cada um adequada a determinadas especificidades. Entretanto, para fins deste estudo optou-se pela adaptação do instrumento aos moldes do SERVPERF, adaptação realizada pelo autor à área de turismo, e com a inclusão de algumas variáveis antecessoras a chegada ao destino. Nesse sentido, a proposta a ser investigada nesta pesquisa aponta para a avaliação do desempenho de cada atributo do destino e quais deles tiveram o maior impacto na avaliação geral dos fatores, e estes, por sua vez, terão sua análise realizada com vistas a identificar, junto à imagem prévia e posterior do destino, o impacto de cada na satisfação geral com o destino, assim como com a relação custo-benefício encontrada nele, com a intenção de retornar a cidade e de recomendá-la a outras pessoas, e, por fim, se analisou o impacto da satisfação global com o destino na melhoria da imagem levada do destino. Para tanto, discute-se a seguir, os principais modelos encontrados na literatura

internacional no que diz respeito à avaliação da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, valor, satisfação e fidelidade.

2.2.2 Estudos de Qualidade e Satisfação em Turismo

Diversos são os estudos desenvolvidos sobre qualidade e satisfação nas mais variadas áreas. Em turismo, por exemplo, o número de pesquisas é elevado. Entretanto, este número elevado, grosso modo, tem sido desenvolvido a partir de metodologias adaptadas de outras áreas, por vezes da área de serviços, por vezes de outras, que embora tenha sua validade e importância atestada e reconhecida não contempla todos os anseios do setor de turismo. Nesse sentido, existe uma grande lacuna na literatura de turismo que venha preencher a escassez de estudos especializados na área (BEDIA; FERNÁNDEZ; LÓPEZ, 2007). Diante disto, então, é que se desenvolve a seguir uma revisão e análise dos principais estudos de qualidade e satisfação no turismo, desde a perspectiva de destino até a de seus sub-setores, que, em conjunto, conformam o produto integral oferecido ao turista.

2.2.2.1 Qualidade e Satisfação em Destinos Turísticos

A maioria absoluta dos estudos realizados sobre avaliação da qualidade de serviços e produtos em destinos é desenvolvida junto a públicos em geral, e, na maioria das vezes, em época de alta estação. Portanto, uma lacuna encontrada na literatura são pesquisas que retratam a relação entre qualidade, satisfação e fidelidade ao destino em períodos de baixa estação, quando, provavelmente, a percepção sobre esses constructos é afetada por outros aspectos, uma vez que a oferta de serviços e produtos tende a diminuir assim como os transtornos ocasionados pelo número elevado de turistas no destino aumenta, entre outros fatores que podem ser notados.

Portanto, com base nessa perspectiva que Kozak e Rimmigton (2000) pesquisaram a relação entre a qualidade, satisfação e fidelidade no destino de Mallorca (Espanha), no período de baixa estação, junto ao público britânico. Dentre os principais objetivos encontravam-se avaliar a percepção sobre o nível de qualidade dos produtos, os fatores que mais agradam e desagradam os turistas em períodos de baixa estação, e, a importância relativa dos atributos da localidade para a percepção de satisfação global, a intenção de retorno e de recomendação.

No que concerne a operacionalização da investigação, os autores optaram por dividir o instrumento de coleta de dados em três partes, sendo a primeira referente ao perfil do turista e algumas informações sobre a viagem, ao passo que a segunda fazia menção aos atributos considerados mais importantes para a satisfação do turista, em um total de 38 variáveis avaliadas a partir da escala Likert de 7 pontos, incluindo, ainda, o item “Sem Resposta”. É importante ressaltar que desta dimensão foram excluídos os itens que não são controláveis, ou seja, aqueles cuja intervenção no destino por parte dos *stakeholders* é limitada e/ou impossível, tais como clima entre outros. E, por último, a terceira dimensão foi composta por cinco questões que faziam menção a satisfação global, a intenção de recomendar e de retornar, todas mensuradas pela escala Likert (7 pontos), como também se o turista já havia visitado o local e se este estaria melhor ou pior que a última visita realizada também medida pela escala Likert, desta vez apenas com cinco pontos. O Alpha de Cronbach (α) do instrumento chegou ao nível de confiança de 0,98.

A pesquisa concluiu que as dimensões da qualidade em destinos são quatro. As quatro dimensões encontradas foram nomeadas como “Atratividade do Destino” (α 0,9491), “Atrações Turísticas e Facilidades” (α 0,9305), “Disponibilização de Material em Língua Inglesa” (α 0,9408) e “Facilidades e Serviços do Aeroporto” (α 0,9014) que possuem a variância total explica de 71,1%. A primeira variável explica o maior grau de variância do fator, 55%, enquanto que o fator “Atrações Turísticas e Facilidades” explica 7%, a “Disponibilização de Material em Língua Inglesa” 5,1% e as “Facilidades e Serviços do Aeroporto” 4%.

A Análise de Regressão, por seu turno, foi realizada tendo os fatores encontrados, juntos com outras variáveis quando se fez pertinente, como variáveis independentes, e a percepção da satisfação global, intenção de retornar e

recomendar como dependentes. O primeiro modelo encontrado com vistas a explicar a variação na satisfação obteve poder explicativo (R^2) de 51,079% e foi constituído pelas variáveis “Atratividade do Destino” (β 0,507743), “Atrações Turísticas e Facilidades” (β 0,321022) e “Facilidades e Serviços do Aeroporto” (β 0,211517). O segundo modelo objetivou fazer o mesmo com a intenção de retorno ao destino. O modelo composto pelas variáveis “Atratividade do Destino” (β 0,272916), “Satisfação Global” (β 0,264669), “Facilidades e Serviços do Aeroporto” (β 0,183066) e “Visita Prévia” (β 0,160192) obteve o poder explicativo (R^2) de 44,019%. O último modelo encontrado para explicar a intenção de recomendar a destinação a outras pessoas foi constituído pelas variáveis “Atratividade do Destino” (β 0,367794), “Disponibilização de Material em Língua Inglesa” (β 0,262903), “Satisfação Global” (β 0,294046) e “Facilidades e Serviços do Aeroporto” (β 0,186210) e possui o poder explicativo (R^2) de 0,64284.

Ainda avaliando a qualidade em âmbito de destinos, Cejas, Pérez, Morales e Pérez (2005) optaram por utilizar a escala SERVQUAL para desenvolver essa avaliação junto aos produtos e serviços turísticos encontrados na Isla de La Palma. Estudo simples, e sem maiores aprofundamentos tanto teórico quanto práticos. Dentre os principais resultados, encontrou-se que, a partir de uma avaliação global, não existem grandes discrepâncias entre as expectativas dos turistas e a avaliação do desempenho dos produtos e serviços.

Especificando-se os resultados, em suas dimensões, se percebeu que no que concerne aos aspectos tangíveis as variáveis relacionadas a equipamentos novos e novas tecnologias tiveram desempenho inferior a expectativa, ao passo que as instalações físicas as atendiam, a aparência dos funcionários estavam de acordo com o esperado, e os elementos materiais são visualmente atrativas como também era aguardado. A dimensão confiabilidade obteve seus índices inferiores as expectativas, o que implica em deficiências com relação ao atendimento do que prometido. A dimensão responsabilidade apresenta o mesmo cenário encontrado na dimensão anterior, exemplo não seguido pela dimensão segurança que apresentou índices de desempenho próximos ao de expectativas. E, por último, a dimensão cortesia apresentou índices de desempenho, grosso modo, superiores as expectativas desenvolvidas pelos turistas em visita ao destino.

Seguindo a argumentação que trata da necessidade de se avaliar os fatores que afetam a percepção de qualidade, satisfação e fidelidade por segmentos, para que, desta forma, se possa atingir os objetivos de desenvolvimento de mercado dos empreendimentos e dos destinos turísticos, Yüksel (2001) desenvolveu uma investigação na qual avaliava o peso relativo dos fatores que mais exercem influência na percepção desses três constructos. Foram estudados os consumidores turísticos que nunca tinham visitado o destino antes e os que eram reincidentes a fim de identificar se os fatores explicativos eram os mesmos, ou se, por outro lado, haveria, na verdade, a necessidade de segmentar mais os esforços de marketing.

A pesquisa foi operacionalizada a partir de um questionário estruturado que constava de três partes. A primeira destas buscava identificar o perfil do público entrevistado e da viagem realizada, composto por onze questões. Já a segunda foi constituída por 63 questões cujo objetivo era avaliar a qualidade dos atributos do destino, utilizando-se a escala de sete pontos. E, a terceira buscava avaliar a percepção do turista com relação ao grau de satisfação, pretensão de retornar e indicar a destinação, também avaliada a partir de uma escala de sete pontos. A pesquisa concluiu que o constructo qualidade é composto por 16 fatores. Essas dimensões/fatores encontrados foram Qualidade da Comida e Bebida (α 0,9011), Qualidade do Serviço (α 0,8730), Acomodações (α 0,8703), Hospitalidade (α 0,8780), Facilidades Turísticas (α 0,8683), Praias e Meio Ambiente (α 0,7633), Preço e Valor (α 0,7893), Entretenimento (α 0,6965), Tranquilidade (α 0,7498), Conveniência (α 0,5343), Comunicação/Idiomas (α 0,7438), Segurança (α 0,6991), Esportes Aquáticos (Variável única), Transporte (Variável única), Serviços do Aeroporto (Variável única) e Clima (Variável única) e possuem o Alpha de Cronbach Total (α) de 0,95.

No que concerne a variância explicada por cada fator observou-se que a dimensão Qualidade da Comida e Bebida explicar, sozinha, 27,06% da variância total, seguida pela dimensão Qualidade do Serviço com 6,76%, Acomodações com 4,28%, Hospitalidade com 4,12%, Facilidades Turísticas com 3,43%, Praias e Meio Ambiente com 3,24%, Preço e Valor com 2,72%, Entretenimento com 2,47%, Tranquilidade com 2,27%, Conveniência com 2,15%, Comunicação/Idioma com 2,14%, Segurança com 1,90%, Esportes Aquáticos com 1,73%, Transportes com

1,67%, Serviços do Aeroporto com 1,60% e Clima com 1,52%. A variância total explicada pelos fatores foi 72,46%.

Além disso, a equação que explica a satisfação do consumidor turístico que visitava o destino pela primeira vez atingiu um R^2 de 0,51% sendo constituído pelos fatores Qualidade dos Serviços (β 0,373), Acomodação (β 0,337), Conveniência (β 0,310), Hospitalidade (β 0,274), Qualidade da Comida e Bebida (β 0,245), Praias e Meio Ambiente (β 0,223), Transportes (β 0,132), Preço e Valor (β 0,110). Ao passo que a mesma análise feita com os turistas reincidentes e os resultados obtidos foram o R^2 de 0,75, bem acima do anterior como visto. A equação, por seu turno, possui as dimensões Hospitalidade (β 0,444), Acomodação (β 0,414), Qualidade do Serviço (β 0,334), Transportes (β 0,269), Facilidades Turísticas (β 0,209), Conveniência (β 0,156) e Tranquilidade (β 0,150).

No que diz respeito à fidelização do turista que visita pela primeira vez o local, concluiu-se que a equação é composta pelas dimensões Qualidade da Comida e da Bebida (β 0,376), Qualidade dos Serviços (β 0,271), Hospitalidade (β 0,254), Praias e Meio Ambiente (β 0,205), Conveniência (β 0,185), Facilidades Turísticas (β 0,165), Esportes Aquáticos (β 0,154), Segurança (β 0,151), Acomodação (β 0,139) que juntas explicam 39% (R^2) da variação geral na fidelização do turista de primeira viagem ao destino. Já nos consumidores reincidentes a equação conseguiu explicar 44% da variação geral com 05 fatores, sendo eles a Hospitalidade (β 0,437), Acomodação (β 0,313), Tranquilidade (β 0,252), Segurança (β 0,227) e a Qualidade da Comida e Bebida (β 0,218).

Ainda sob a perspectiva do impacto da qualidade dos serviços e satisfação dos consumidores no aumento da competitividade de destinos turísticos, Andriotis, Agiomirgianakis, Mihiotis (2007) optaram por estudar os fatores responsáveis pela satisfação dos turistas agrupando-os em clusters a fim de diagnosticar as melhores medidas no que concerne ao atendimento de cada público. Desse modo, utilizou-se um questionário dividido em quatro seções, sendo a primeira composta por 38 variáveis sobre satisfação numa escala de sete pontos, a segunda sobre as preferências de viagem (Por exemplo, tipo de acomodações), a terceira sobre características sócio-demográficas e a última sobre as pretensões futuras com relação ao destino, tais como pretensão de retorno e recomendação dele.

Dentre os resultados, se encontrou o total de nove dimensões que ao todo explicam 60,1% da variância do constructo satisfação. Os fatores encontrados foram Produto Turístico (α 0,85), Aeroporto (α 0,81), Atitude dos Residentes (α 0,76), Transporte Rodoviário (α 0,77), Hospedagem e Alimentação (α 0,79), Preços (α 0,80), Meio Ambiente (α 0,70), Entretenimento (α 0,78), Idioma e Comunicação (α 0,64). O primeiro fator apresentou variância explicada de 28,3%. Seguido por 5,7% do segundo, 5,2% do terceiro, 4,5% do quarto, 4,1% do quinto, 3,4% do sexto, 3,4% do sétimo, 3,1% do oitavo e, por fim, 2,8% da última dimensão encontrada.

Além disso, se fez a divisão dos entrevistados em grupos homogêneos de acordo com os níveis de satisfação encontrados, dando, então, origem a um grupo com altos índices de satisfação, outro com médios índices e outro com baixos. O primeiro cluster apresentou altos níveis de satisfação e foi composto por 28,4% da amostra. De um modo geral, apresentaram idade superior aos dois outros clusters, maior participação feminina, com predisposição maior para viajar com família e crianças e se hospedar em hotéis de 4 e 5 estrelas como também retornar ao destino e indicá-lo a amigos e parentes. O segundo foi composto por 46,3% da amostra e apresentou os índices médios de satisfação. Este grupo, foi composto pela maioria de casados, também apresentou maior percentagem de mulheres, e como dito, grau baixo de satisfação de ter estado no destino, baixa predisposição para visitar e indicar o destino a amigos e parentes, e baixos índices de indivíduos que se hospedaram em hotéis de três e quatro estrelas. Já o terceiro cluster obteve 24% do total da amostra apresentando os índices mais baixos de satisfação, constituindo-se fortemente por homens, pessoas solteiras, com mais jovens que os clusters anteriores. Entretanto, este cluster apresentou índices bastante favoráveis de retorno ao destino e indicação dele.

Já Hui, Wan e Ho (2007) optaram por estudar a relação entre satisfação e o comportamento pós-compra dos turistas a partir de duas perspectivas conjuntamente. Observando-se a literatura da área existem duas tendências teóricas, dentre as várias, que se destacam no que diz respeito aos métodos de avaliação da satisfação, sendo uma que trabalha com base na comparação entre expectativas e desempenho, ou teoria da disconfirmação, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Oliver (1981) e outra defendida por Taylor e Cronin (1994) que afirma ser a avaliação do desempenho, apenas, a melhor forma de avaliação da qualidade

e satisfação do consumidor. Desse modo, os autores avaliam qual dessas teorias melhor se adéqua a avaliação da relação entre qualidade, satisfação e fidelidade ao destino conforme pode ser visto na Figura 2.5.

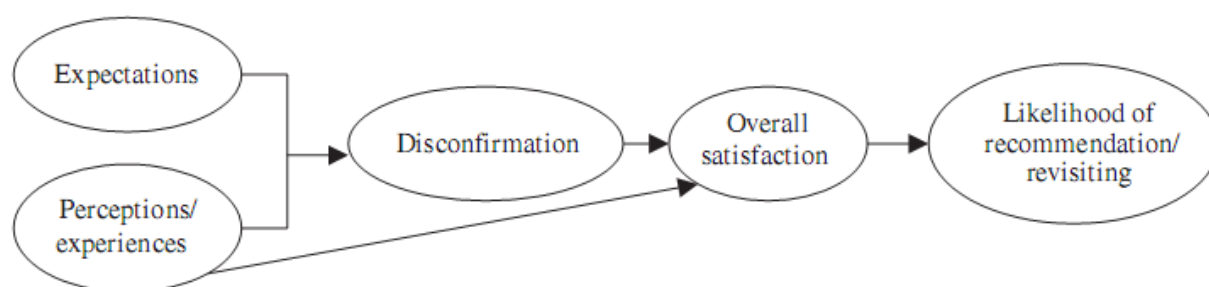


FIGURA 2.5: Modelo conceitual de avaliação da relação entre qualidade, satisfação e fidelidade ao destino turístico.

Fonte: Hui, Wan e Ho, 2007.

Desse modo, a pesquisa pretendeu examinar sob a perspectiva de diferentes públicos (de diversas origens), suas expectativas, sua avaliação de desempenho dos produtos e serviços turísticos encontrados, e fatores influenciadores da satisfação e fidelização de cada segmento estudado, e, ainda, avaliar qual o método mais adequado de avaliação da qualidade e satisfação, desempenho menos expectativas ou a avaliação de desempenho apenas.

Com vistas a operacionalizar a investigação, foi construído um questionário dividido em quatro partes. A primeira listava 28 atributos avaliados no que concerne às expectativas com relação a cada uma antes da viagem, ao passo que a segunda listava as mesmas variáveis convocando o entrevistado a avaliar o desempenho, de cada uma, encontrado no destino, a partir da escala likert de sete pontos. A terceira parte fazia menção à avaliação global de satisfação e pretensão com relação ao retorno e indicação, enquanto que a quarta questionava algumas informações sobre perfil sócio-demográfico do respondente.

Dentre os principais resultados, observou-se que depois de sub-dividida a amostra em quatro grupos, a saber: europeus, asiáticos, norte americanos e oriundos da Oceania, apenas o terceiro grupo mencionado não apresentou

diferenças no que concerne a comparação entre expectativas e desempenho, confirmando, assim, a hipótese 1 (H1) que procurava avaliar se existiam diferenças significativas entre as expectativas e a avaliação de desempenho por parte da amostra. O resultado entre os norte-americanos, entretanto, poder ter sido enviesado pelo pequeno número de entrevistados, de fato, esta foi a menor amostra dentre as realizadas.

Outra informação encontrada foi que o público europeu apresentou índices de avaliação de desempenho superior ao de expectativas nas oito dimensões encontradas, ou seja, “Pessoas”, “Conveniência Geral”, “Preço”, “Hospedagem e Alimentação”, “Produtos”, “Atrativos”, “Cultura” e “Clima e Imagem”. Embora a avaliação da dimensão “Cultura” não tenha apresentado significância estatística, e as dimensões “Conveniência Geral”, “Preço” e “Produto” sejam as mais impactantes para o público. Já para o público asiático apenas três das oito dimensões apresentaram-se como significantes sendo elas a “Conveniência Geral”, os “Produtos” e os “Atrativos”. Sendo que a última dimensão, diferentemente das duas anteriores, teve a avaliação de desempenho inferior as expectativas iniciais

O segmento oriundo da Oceania, por seu turno, apresentou avaliação de desempenho superior ao de expectativas em todas as dimensões, entretanto, as dimensões “Preços” e “Atrativos” não apresentaram significância estatística. As dimensões mais impactantes para este público foram “Conveniência Geral”, “Pessoas” e “Produtos”. O público norte-americano, como visto, não apresentou diferenças significativas entre expectativas e desempenho, embora se tenha observado que as dimensões “Conveniência Geral”, “Preços” e “Atrativos” foram as mais impactantes para a sensação de prazer deste público. Portanto, a partir dos resultados conclui-se que a hipótese dois (H2) foi parcialmente confirmada, uma vez que buscava avaliar se entre os grupos a disconfirmação seria positiva nas oito dimensões avaliadas.

No que concerne ao exame dos fatores que exerce maior influencia na satisfação global, se desenvolveu a análise a partir da teoria da disconfirmação e da avaliação de desempenho. Em outras palavras, a análise de regressão linear foi realizada avaliando-se os escores obtidos a partir da relação entre expectativas e desempenho, em um primeiro momento, assim como, em um segundo momento, se procedeu à mesma análise tomando como base apenas os resultados oriundos da

avaliação de desempenho. Desse modo, observou-se que para o público europeu, sob a perspectiva da teoria da disconfirmação, a satisfação é explicada pelas dimensões “Atrativos” (β 0,248) e “Pessoas” (β 0,186) obtendo um poder explicativo (R^2) de 0,145. Ao passo que para os asiáticos as dimensões impactantes na satisfação foram os “Atrativos” (β 0,247) e a “Hospedagem e Alimentação” (β -0,225) que possuem R^2 de 0,077. É interessante ressaltar a relação inversa existente entre satisfação global e a dimensão “Hospedagem e Alimentação” para este público. Para o público com origem na Oceania a dimensão “Cultura” (β 0,277) é a mais fortemente ligada a satisfação global compondo o modelo cujo poder explicativo (R^2) alcançou 0,091. Por fim, o modelo encontrado para o público norte-americano atingiu o R^2 igual a 0,771 com as dimensões “Produtos” (β 0,570) e “Hospedagem e Alimentação” (β 0,487). Destes resultados é patente o baixo poder explicativo encontrado a partir dos escores obtidos sob o aporte teórico da teoria de disconfirmação.

Desse modo, se procedeu com a análise de regressão apenas com os escores referentes à avaliação de desempenho das dimensões avaliadas. Observou-se que para o público europeu o modelo encontrado para explicar a satisfação global com o destino é composto pelas dimensões “Atrativos” (β 0,352), “Hospedagem e Alimentação” (β 0,229) e “Clima e Imagem” (β 0,193) e possui poder explicativo (R^2) de 0,619. Para o público asiático o modelo é composto pelas dimensões “Pessoas” (β 0,363), “Atrativos” (β 0,346) e “Clima e Imagem” (β 0,221) obtendo poder explicativo (R^2) de 0,667. Já o público com origem na Oceania é afetado principalmente pelas dimensões “Cultura” (β 0,315) e “Conveniência Geral” (β 0,289) conseguindo, o modelo, o poder explicativo (R^2) de 0,489. Por fim, para o público norte-americano o modelo encontrado para explicar a satisfação global possui poder explicativo (R^2) de 0,897 constituído pelas dimensões “Hospedagem e Alimentação” (β 0,846) e “Clima e Imagem” (β 0,370). Comparando-se os resultados é notória a maior adequabilidade da avaliação da qualidade e da satisfação baseada apenas no desempenho e não na diferença entre expectativas e desempenho como afirma Cronin e Taylor (1994).

Por último, Hui, Wan e Ho (2007) avaliaram, ainda através da regressão linear, a relação entre a satisfação global e a intenção de retorno, assim como de recomendação com base em cada segmento analisado. Nesse sentido, notou-se

que para os europeus a satisfação (β 0,966) com o destino explica (R^2) 59,5% da intenção de recomendá-lo a outros. Ao passo que para os asiáticos a satisfação (β 0,786) explica (R^2) 48,4% da mesma intenção. Para o segmento oriundo da Oceania ela (β 0,872) explica (R^2) 61,1%, enquanto que os norte-americanos, por sua vez, têm 76,4% (R^2) de sua intenção de recomendar a destinação de férias oriundo da sua satisfação (β 0,902).

A intenção de retornar a localidade para o público europeu é determinada em 31,6% (R^2) pela satisfação (β 0,863), para os asiáticos a percentagem é de 47,4% (R^2) e o β encontrado é 0,885. O segmento de origem na Oceania tem a intenção de retornar influenciada também pela satisfação (β 0,950) atingindo o R^2 de 0,387 enquanto que os norte americanos apresentam R^2 de 0,330 e β 0,656.

Outro estudo interessante sobre satisfação do turista foi desenvolvido por Pawitra e Tan (2003) que pretendeu utilizar uma perspectiva integradora de vários métodos, sendo estes o SERVQUAL, o modelo de Kano e do Quality Function Employment (QFE) e ainda inserir a perspectiva teórica de Echtner e Richtier (1991) para avaliação da imagem. Nesse sentido, o estudo pretendeu, especificamente, identificar a imagem de Singapura (Objeto do estudo); Avaliar a satisfação do turista; Levantar os pontos fracos e fortes do destino sob a percepção de seus consumidores; Classificar a relação entre a satisfação do consumidor e o desempenho dos atributos de acordo com o objetivo anterior e propor um roteiro para melhorar o desempenho dos pontos fracos elencados. É notória nesta pesquisa a função prática, ou seja, ela é voltada totalmente para a identificação de lacunas e a proposição de formas de melhorar o desempenho e a competitividade do destino, por este motivo foi incluído neste estudo.

A operacionalização do estudo foi feita a partir de dois questionários, sendo um estruturado no modelo SERVQUAL e o outro no modelo Kano. O primeiro foi constituído por duas seções sendo uma referente aos dados sócio-demográficos e a outra com 20 questões na escala Likert de cinco pontos, mais perguntas referentes à satisfação global, pretensão de retorno e indicação do destino, e, ainda, três abertas. Já o questionário Kano utilizou-se das mesmas variáveis, entretanto, com vistas a avaliar a relação entre o desempenho dos atributos e a satisfação do turista categorizando de acordo com o modelo de mesmo nome.

No que concerne aos resultados, percebeu-se que eles apresentam índices satisfatórios de confiabilidade (α 0,88). Utilizando-se do modelo de Echtner e Richter (1991), observou-se que a imagem de Singapura apresenta-se como positiva em seus atributos psicológicos (Média igual a 3,96), funcionais (Média igual a 4,35), comuns (Média igual a 3,41). Os pontos fracos encontrados no destino foram a população local pouco amigável; Custos de compras elevados; Lugares de interesse turístico comuns (Não únicos); Curto tempo de permanência no destino; City tour pouco interessante; Hospedagens inconvenientes; Exibições internacionais pouco atrativas; E, por fim, pouca variedade de produtos à disposição. Já os pontos fortes foram o perfil multicultural da população; Diversificada vida noturna; Estilo de vida local moderno; E facilidade de encontrar produtos e serviços de marca internacionalmente conhecidas. Além disso, os níveis de satisfação dos atributos assim como a classificação deles podem ser observados na Tabela 2.1.

TABELA 2.1: Resultados do grau de satisfação e categorização dos atributos.

Attribute	Predicted service	Perceived service	Gap	Level of importance	Tourists' satisfaction score	Kano category ^a
Uniqueness of local blend of multicultural heritage	3.58	3.89	0.31	3.63	1.13	A
Modern local life style	3.71	3.95	0.24	3.45	0.83	I
Easiness to find world-class brand name products and services	4.17	4.30	0.13	3.82	0.50	A
Plentiful nightlife	3.58	3.78	0.20	3.24	0.65	A
Excitement of events and festivals*	3.99	3.93	-0.06	4.07	-0.24	A
Convenient shopping*	4.54	4.48	-0.06	4.56	-0.27	O
Interesting tour package to neighbouring countries*	3.83	3.77	-0.06	3.55	-0.21	O
Convenient public transportation*	4.70	4.64	-0.06	4.62	-0.28	O
High standard of cleanliness*	4.52	4.57	0.05	4.49	0.22	O
Safety visit*	4.69	4.75	0.06	4.76	0.29	O
Availability of Asian cuisine*	4.08	4.14	0.06	3.92	0.24	A
Interesting international art exhibitions and performances	4.45	3.46	-0.31	3.05	-0.95	I
Availability of wide variety of products	3.60	4.45	-0.14	4.40	-0.62	A
Interesting city tour package	4.71	3.73	-0.26	3.83	-1.00	O
Convenient accommodation	3.94	4.32	-0.21	4.52	-0.95	O
Long-lasting holiday experience	4.61	4.25	-0.29	4.50	-1.31	O
Uniqueness of tourist places of interest	4.63	3.53	-0.38	3.69	-1.40	A
Budget-conscious shopping belt	4.35	3.41	-0.82	4.35	-3.57	O
Friendliness of local people	4.32	3.43	-0.91	4.11	-3.74	O

Notes: ^aKano category: A = attractive, I = indifferent or must-be, O = one-dimensional
^{*}statistically insignificant gap between perceived and predicted service

Fonte: Pawitra e Tan (2003).

Desse modo, a partir da Tabela 2.1, pode-se analisar quais atributos foram avaliados como satisfatórios e quais não obtiveram boa avaliação. Assim como é possível examinar a prioridade que deve ser atribuída a cada variável, pois, de acordo com o modelo de Kano, por exemplo, os atributos dentro da categoria atrativos possuem maior impacto na satisfação do consumidor, merecendo, assim, maior atenção em sua melhoria. E, diante de tais resultados, Pawitra e Tan (2003) propõem medidas de aumento da competitividade do destino como pode ser observado na Figura 2.6.

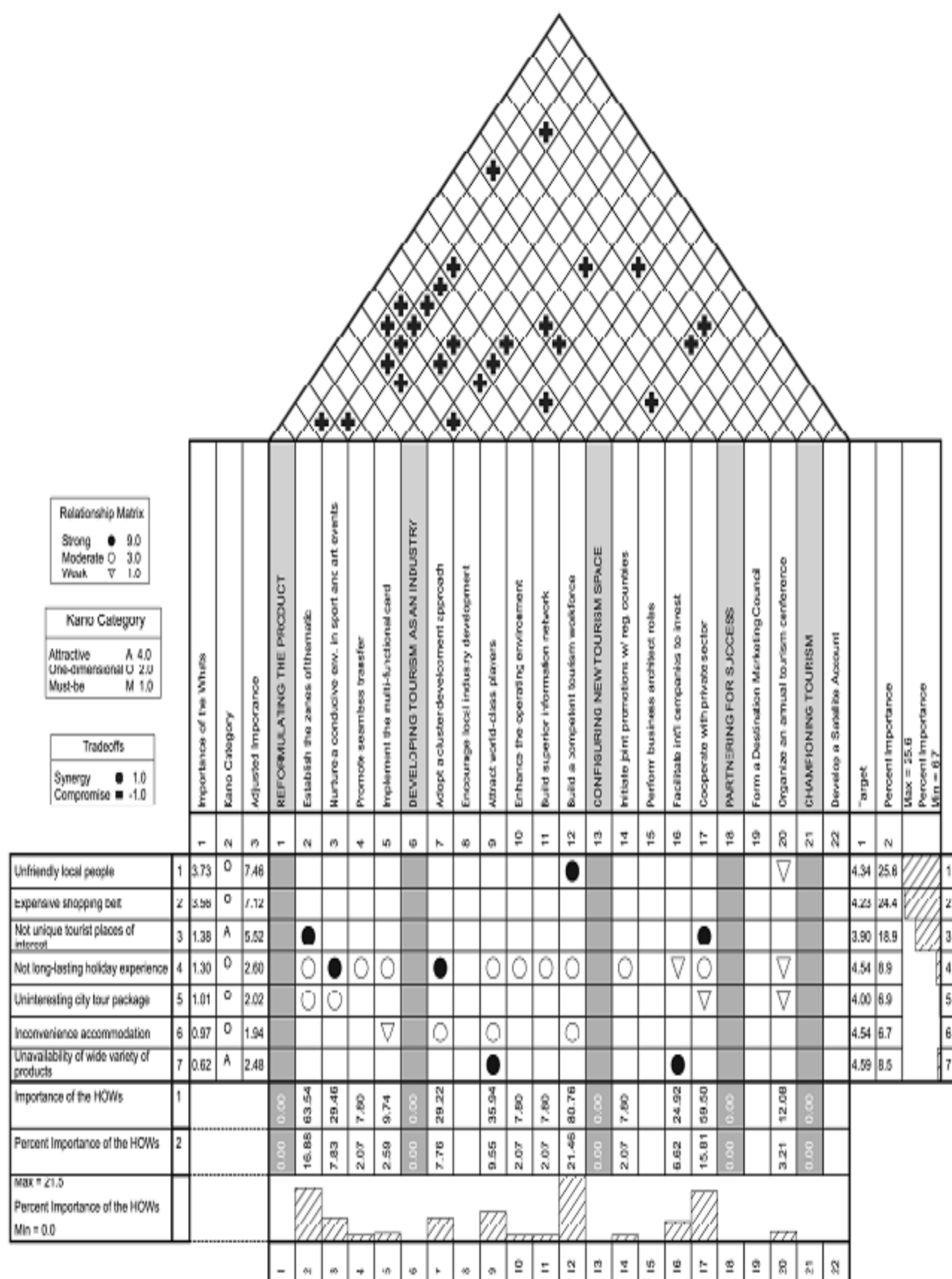


FIGURA 2.6: Matriz ilustrativa de prioridades para aumento da competitividade do destino.

Fonte: Pawitra e Tan (2003).

Portanto, da Figura 2.6 percebe-se como pontos prioritários para melhoria da competitividade da destinação o investimento em mão-de-obra qualificada (21,46), o estabelecimento de zonas temáticas (16,88), a cooperação com o setor privado com vistas a aumentar a atratividade do local (15,81), a atração de pessoas-chave de padrão internacional (9,55), como também nutrir ambiente favorável para esportes, cultura, eventos etc. (7,83).

2.2.2.2 Qualidade e Satisfação no Setor Hoteleiro

Dentre os principais estudos específicos do segmento hoteleiro se destaca a pesquisa realizada por Meng, Tepanon e Uysal (2008) que pretendeu investigar a relação entre os fatores motivação da viagem, importância e desempenho dos atributos de um resort, no caso tomado como destino turístico em razão das peculiaridades do local, e a satisfação global obtida a partir da estadia no resort pesquisado. Na investigação o constructo importância dos atributos de escolha da destinação foi operacionalizado a partir de quatro fatores, são eles Simpatia e Acessibilidade (α 0,799), Comida e Localização (α 0,710), Atividades e Cenários Naturais (α 0,600), e, por último, Hospedagem (α 0,631). A variância explicada pelos fatores são, respectivamente, 31,15%, 12,77%, 10,26% e 7,53%. Sendo o total de variância explicada pela importância dos atributos a percentagem de 61,70%.

O constructo desempenho dos atributos do resort/destino, por sua vez, também foi operacionalizado a partir de quatro fatores, ou seja, Qualidade/Serviços Aprazíveis (α 0,856), Atividades Externas/Ao ar livre (α 0,709), Hospedagem (α 0,731) e Cenário Natural (α 0,491). A variância explicada pelo primeiro fator foi 28,20%, seguido por 14,19% do segundo, 10,34% do terceiro e 6,76% do quarto, tendo 59,48% da variância total explicada pelo constructo. E, seguindo o exemplo dos demais constructos, a motivação da viagem foi dividida em quatro fatores, sendo estes Atividades para “Ver e Fazer” (α 0,570), Relaxamento e Familiaridade com o Local (α 0,436), Relações Familiares (α 0,622), Sensação de Novidade/Romance (α 0,170). No que concerne a variância explicada por cada fator, têm-se 20,88%,

16,58%, 11,57% e 9,01%, respectivamente. Sendo a variância total explicada 58,04%. Já a satisfação global com o resort foi medida através das variáveis relação esforço/tempo, relação custo/benefício e satisfação global com a viagem. A partir dos resultados da pesquisa observou-se que os fatores que possuem maior impacto na satisfação global com o resort são Qualidade/Serviços Aprazíveis (β 0,354), Hospedagem (β 0,364), Comida e Localização (β -0,123) e Relações Familiares (β -0,095). A equação encontrada na pesquisa explica 30,1% da variação total na satisfação global com o resort.

Já Yilmaz (2009) com vistas a avaliar a qualidade global do segmento hoteleiro optou por analisar a pertinência do uso da escala SERVPERF em contraposição ao SERVQUAL, por entender ser a primeira mais adequada a medição de qualidade como afirma diversos autores tais como Cronin e Taylor (1994), seus inventores, Hui, Wan e Ho (2007) entre outros. Nesse sentido, utilizou as cinco dimensões do SERVPERF, a saber, Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Responsabilidade, Segurança e Cortesia para analisar a qualidade dos serviços no segmento mencionado.

No que concerne aos resultados, observou-se que o questionário completo utilizado atingiu um Alpha de Cronbach de 0,96. Além disso, depois de realizada a análise fatorial constatou-se quatro fatores responsáveis pela avaliação da qualidade no setor de hospedagem, e não os cinco originalmente propostos a partir da escala SERVPERF. Os fatores encontrados foram Aspectos Tangíveis (α 0,97), Confiabilidade e Responsabilidade (α 0,92), Cortesia (α 0,90) e Segurança (α 0,90). O primeiro fator mencionado foi responsável por 59,03% da variância, o segundo por 8,61%, o terceiro por 6,17%, e, o último por 4,93%. A variância total obtida, oriunda da soma das variâncias de cada fator, foi de 78%, sendo, naturalmente, mais da metade obtida apenas pelo fator Aspectos Tangíveis.

E, por fim, avaliou-se o impacto dos quatro fatores na avaliação global da qualidade nos empreendimentos hoteleiros, chegando-se a concluir que os fatores considerados conseguem explicar 63% da variância total na avaliação da qualidade global dos hotéis. Percebeu-se, ainda, que o fator que mais pesa para fins percepção da qualidade é a Cortesia (β 0,356), seguido por Segurança (β 0,245), Confiabilidade e Responsabilidade (β 0,188) e os Aspectos Tangíveis (β 0,119).

Por seu turno, Juwaheer (2004) optou por avaliar os níveis de qualidade também no setor de hotelaria. Procurou dimensionar os constructos que compõem a qualidade dos produtos e serviços de acordo com a percepção dos hóspedes e o peso de cada um na avaliação geral da qualidade nos empreendimentos hoteleiros, como também na satisfação global, e nas intenções de recomendar e retornar a eles (fidelização). Para tanto o autor utilizou-se da escala SERVQUAL modificada por considerar mais pertinente aos cumprimentos dos objetivos. Nesse sentido, o questionário utilizado foi dividido em três blocos, sendo o primeiro referente as expectativas dos consumidores turísticos no que concerne ao hotel, o segundo ao desempenho observado dos produtos e serviços, e, por fim, o perfil sócio-demográfico de acordo com a escala SERVQUAL original, obtendo, assim, o Alpha de Cronbach de 0,72 para o questionário completo.

Entretanto, embora a escala SERVQUAL tenha apenas cinco dimensões, em seu estudo Juwaheer (2004) encontrou nove dimensões que compõem a percepção de qualidade na hotelaria. As dimensões encontradas foram Confiabilidade (α 0,63), Segurança (α 0,67), Facilidades Extras nos Apartamentos (α 0,71), Comunicação dos Funcionários e Comodidades Adicionais Procuradas (α 0,64), Decoração e Atratividade do Quarto (α 0,75), Cortesia (α 0,66), Precisão dos Funcionários (α 0,60), Alimentos e Bebidas e Aspectos Relacionados (α 0,62), Cercanias e Meio Ambiente do Hotel (α 0,67). Os nove fatores encontrados e listados explicam 61,76% da variância total. Sendo que o primeiro deles explica sozinho 22,754%, o segundo 8,526%, o terceiro 6,037%, o quarto 5,085%, o quinto 4,894%, o sexto 4,112%, o sétimo 3,742%, o oitavo 3,710%, e o último 2,985%.

No que concerne ao impacto destes fatores na qualidade observou-se que quatro dimensões apenas se apresentaram significantes explicando 27,3% (R^2) da variância na avaliação geral. As quatro dimensões encontradas no modelo foram Confiabilidade (β 0,305), Precisão dos Funcionários (β 0,279), Decoração e Atratividade do Quarto (β 0,259) e Cercanias e Meio Ambiente do Hotel (β 0,187). Além disso, foram analisadas, também, as dimensões que impactam na satisfação dos hóspedes, estas, por sua vez, foram cinco, a saber: Decoração e Atratividade do Quarto (β 0,269), Precisão dos Funcionários (β 0,241), Confiabilidade (β 0,234), Cercanias e Meio Ambiente do Hotel (β 0,130) e Alimentos e Bebidas e Aspectos Relacionados (β 0,115). Nesse sentido, o modelo composto por essas cinco

dimensões possui o R^2 de 0,216, explicando, desse modo, 21,6% da variação geral da satisfação do consumidor. Os resultados encontrados estão, grosso modo, coerente com as pesquisas de Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009) e Meng, Tepanon e Uysal (2008).

Outra variável dependente analisada foi a propensão a recomendar o hotel a amigos, colegas e parentes. O modelo encontrado para explicar esta variável foi composto por quatro dimensões que juntas apresentaram o R^2 de 0,16. Dito de outra maneira, as dimensões Decoração e Atratividade do Quarto (β 0,255), Confiabilidade (β 0,2343), Cercanias e Meio Ambiente do Hotel (β 0,155) e Alimentos e Bebidas e Aspectos Relacionados (β 0,140) compõem o modelo encontrado que explica 16% da variação da disposição em recomendar o hotel a amigos, parentes e colegas.

E, por último, se procurou identificar as dimensões que explicam a vontade de retornar ao empreendimento, sendo estas sete das nove lançadas na análise. O modelo composto pelos fatores Confiabilidade (β 0,294), Facilidades Extras nos Apartamentos (β -0,141), Decoração e Atratividade do Quarto (β 0,304), Confiabilidade (β 0,262), Precisão dos Funcionários (β 0,131), Alimentos e Bebidas e Aspectos Relacionados (β 0,164) e Cercanias e Meio Ambiente do Hotel (β 0,203) explicam 34,2% (R^2) da variação geral no desejo de retorno ao hotel em futuras viagens.

Assim como Juwaheer (2004), Akbaba (2006) optou por analisar a qualidade no setor hoteleiro, especificamente em hotéis de negócios, através da escala SERVQUAL modificada. Dentre os objetivos da pesquisa se encontravam avaliar as expectativas dos consumidores deste segmento no que concerne a qualidade dos produtos e serviços, como também avaliar a aplicabilidade da escala SERVQUAL e se existiam outras dimensões da qualidade não contempladas por ela, e, ainda, avaliar a importância de cada dimensão na avaliação geral da qualidade no segmento hoteleiro de negócios.

Com vistas a operacionalizar a pesquisa o questionário foi dividido em três blocos, sendo o primeiro para avaliar a expectativa e o desempenho hoteleiro, o segundo a avaliação geral da qualidade e o terceiro o perfil sócio-demográfico. É interessante ressaltar o fato que nessa pesquisa as expectativas e o desempenho foram avaliados no mesmo bloco, ou seja, no centro do questionário existiam as

variáveis e à esquerda o respondente avaliava as expectativas, escala Likert de 5 pontos, e à direita o desempenho.

Dentre os principais resultados da pesquisa constatou-se que a qualidade dos produtos e serviços era percebida a partir de cinco dimensões, a exemplo da escala SERVQUAL, embora os próprios nomes e variáveis integrantes destas dimensões tenham variado se comparados a escala original. As dimensões encontradas pelo estudo foram Aspectos Tangíveis (α 0,8516), Adequada Prestação de Serviços (α 0,8572), Compreensão e Cortesia (α 0,7919), Segurança/Garantia (α 0,8009) e Conveniência (α 0,7091). A variação total explicada pelos Aspectos Tangíveis foi 35,902%, o que significa que este fator é o maior responsável individual pela percepção da avaliação de qualidade do hotel, já o fator Adequada Prestação de Serviços explica 6,447% de variância, seguido pelo fator Compreensão e Cortesia explicando 5,486%, a Segurança/Garantia com 4,758% e Conveniência com 4,258%.

Além disso, os fatores que obtiveram maior impacto para a avaliação geral da qualidade dos produtos e serviços foram, em ordem de importância, os Aspectos Tangíveis (β 0,387), Compreensão e Cortesia (β 0,225), Adequada Prestação de Serviços (β 0,153), Segurança/Garantia (β 0,140) e Conveniência (β 0,125) que em conjunto possuem R^2 de 0,702. Em outras palavras, as dimensões listadas compõem o modelo que explica 70,2% da variação da avaliação global da qualidade dos produtos e serviços prestados pelo empreendimento hoteleiro.

Corroborando com a idéia da necessidade de desenvolvimento de instrumentos válidos e refinados, especificamente para a área de turismo, Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) propuseram-se a investigar quais as dimensões que compõem a percepção de qualidade em acomodações rurais que vêm a atender um dos públicos que mais ascendem no setor de turismo nos últimos anos. Assim como desenvolver um instrumento específico e válido para medição da qualidade dos produtos e serviços oferecidos por esses meios de hospedagens localizados em zonas rurais. Para tanto, também partiram da percepção de qualidade oriunda de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) que considera tal conceito como sendo a diferença entre as expectativas e a avaliação de desempenho realizado pelos consumidores turísticos.

No que concerne a elaboração do instrumento fez-se diversas entrevistas com o *trade* turístico, público-alvo, *experts* além das naturais consultas a literatura, e, por fim, uma discussão final com cinco *experts* para decidir as variáveis e dimensões componentes do instrumento. Desse modo, após a realização da análise fatorial exploratória chegou-se ao número total de sete dimensões que compõem a percepção de qualidade dos produtos e serviços hoteleiros rurais. As dimensões encontradas nesta primeira fase foram a Resposta do Pessoal (α 0,9152), Oferecimento de Complementos (α 0,7634), Relações com Turistas (α 0,8368), Demandas Básicas (α 0,8068), Aspectos Tangíveis (α 0,8086), Segurança (α 0,7485) e Cortesia (α 0,7142). O instrumento completo atingiu o Alpha de Cronbach de 0,9340. A variância explicada pelo primeiro fator foi 13,96%, o fator Oferecimento de Complementos explicou 8,94% da variância, as Relações com Turistas 8,90%, as Demandas Básicas 8,39%, os Aspectos Tangíveis 8,08%, a Segurança 7,55% e a Cortesia 6,33%. Faz-se mister ressaltar que neste estudo se apresentou a dimensão Relações com Turistas que remete a importância do próprio público freqüentador do produto turístico para a satisfação, ou seja, os próprios clientes possuem relevância para a percepção de qualidade deles mesmos.

No entanto, com vistas a comprovar a eficácia do instrumento e a adequabilidade das dimensões e variáveis encontradas, para fins de medição da qualidade, Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) procederam com a análise fatorial confirmatória, considerada técnica estatística mais precisa que a primeira, com os mesmos dados a fim de verificar se as dimensões encontradas seriam as mesmas, assim como reafirmar a confiabilidade do instrumento de pesquisa. Observou-se, então, que o número de dimensões caiu para cinco assim como o número de variáveis foi reduzido. As cinco dimensões foram a Resposta do Pessoal, cuja confiabilidade foi 0,90 e a variância extraída 0,57, Oferecimento de Complementos, confiabilidade 0,63 e variância extraída 0,43, Relações com Turistas, confiabilidade 0,82 e variância extraída 0,47, Aspectos Tangíveis, confiabilidade 0,84 e variância extraída 0,51, e Cortesia, confiabilidade 0,73 e variância extraída 0,57, sendo selecionadas como dimensões componentes da qualidade estes cinco fatores encontrados na análise fatorial confirmatória.

Outro estudo de avaliação de qualidade em empreendimentos hoteleiros interessante foi desenvolvido por Tsang e Qu (2000). Este, por sua vez, embora não

tenha pretendido avaliar ou identificar as dimensões da qualidade ou tampouco propor e validar um instrumento de avaliação culminou em informações importantes sobre a avaliação da qualidade de acordo com o modelo de GAP's. O principal objetivo da pesquisa foi realizar uma análise da qualidade percebida pelos turistas e pelos gestores de empreendimentos hoteleiros, e compará-los de acordo com o modelo de GAP's. Em especial, a pesquisa pretendeu avaliar as expectativas dos hóspedes dos hotéis e a sua avaliação do desempenho do serviço consumido, assim como a percepção dos gestores sobre as expectativas e desempenho do serviço prestado, e, por fim, identificar discordâncias e/ou GAP's entre as percepções dos públicos-alvo entrevistados, ou seja, a comparação das percepções citadas acima.

O estudo buscou avaliar o GAP 01 e GAP 05, adicionando, ainda, o GAP 06 e GAP 07. O primeiro faz menção, como visto em tópico anterior, a discrepância existente entre a expectativa do consumidor do serviço e a percepção gerencial desta expectativa por parte da empresa. Já o GAP 05 diz respeito à discrepância entre as expectativas do consumidor e a avaliação do desempenho que ele faz do serviço adquirido. O GAP 06 avalia a discrepância entre a percepção dos consumidores sobre o serviço que foi prestado e a percepção dos gestores do serviço que a empresa presta ao consumidor. E, o último acrescentado, GAP 07, diz respeito à percepção dos gestores dos empreendimentos sobre as expectativas dos clientes no que concerne a qualidade e a percepção do serviço que eles prestam ao turista.

Dos resultados da pesquisa, observou-se que os hotéis analisados não estão atendendo as expectativas dos clientes, apresentando desempenho inferior as expectativas deles (GAP 05), e significativamente inferior em alguns atributos tais como Tranquilidade do Quarto, Desempenho dos Funcionários no Primeiro Contato, Limpeza do Quarto e Relação Custo-Benefício do Quarto entre outros. É interessante ressaltar que os escores negativos entre expectativas e desempenho também foram comuns nos trabalhos discutidos até o momento que utilizaram esse conceito como base da avaliação da qualidade tais como Juwaheer (2004) e Akbaba (2006) entre outros.

No que concerne ao GAP 01, notou-se que os gestores dos hotéis percebem um nível de expectativa com relação à qualidade maior que as

expectativas dos próprios consumidores na maioria das variáveis, desse modo, os gestores parecem ter uma boa percepção do nível de expectativas de seus clientes no que diz respeito à qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelo empreendimento e conclui-se que este GAP não é, grosso modo, responsável por problemas com níveis de qualidade nos hotéis estudados.

Já com relação ao GAP 06 observou-se que os gestores percebem que prestam um serviço com um desempenho superior ao que é percebido pelos próprios clientes. Portanto, o GAP 06 pode ser um dos principais causadores das discrepâncias encontradas no GAP 05, o que, por seu turno, remete a uma melhoria no contato entre gestores e clientes a fim que os primeiros percebam mais claramente a avaliação da qualidade. Por fim, faz-se premente destacar os resultados encontrados no GAP 07 que indica que os gestores avaliam que a qualidade de seus serviços não atende satisfatoriamente as expectativas dos clientes de acordo com sua própria percepção de quais seriam as expectativas de seu público-alvo. Dessa maneira, nota-se que embora tenham uma boa perspectiva sobre as expectativas de seu público-alvo (GAP 01) os gestores não conseguem programar as melhorias necessárias para o atendimento dos padrões percebidos como satisfatórios.

Armstrong, Mok, Go e Chan (1997), por outro lado, ressaltam a importância de se estudar a avaliação da qualidade em hotéis sob a perspectiva de várias culturas. Os autores argumentam que os estudos que culminaram no desenvolvimento das escalas SERVQUAL e SERVPERF foram realizados sob a perspectiva de apenas uma cultura, embora os resultados almejados por elas pretendam ser universais. Nesse sentido, discutem, ainda, a provável importância que cada cultura pode desempenhar na criação de expectativas, assim sendo, interferindo na percepção de qualidade uma vez que de acordo com vários autores entre eles Gronroos (1984), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) a qualidade pode ser entendida como a diferença entre as expectativas e o desempenho do serviço.

Assim, com vistas a operacionalizar a pesquisa os autores utilizaram-se da escala SERVQUAL adaptada para testar as hipóteses. Estas, por sua vez, foram: Existe diferença significativa das medidas de expectativas da escala SERVQUAL entre os diferentes grupos culturais (H1); Em contextos de diferentes culturas

levadas em consideração, a qualidade do serviço é mais bem avaliada pela diferença entre a percepção do desempenho e as expectativas dos consumidores (H2). Portanto, a partir das hipóteses se almejava inferir se a cultura possui um importante papel moderador das expectativas dos clientes. E se as expectativas são um constructo relevante para a avaliação da qualidade em um contexto com diferentes culturas, sendo elas avaliadas conjuntamente.

Da pesquisa, pode-se concluir que dentre diferentes culturas as expectativas também são diferentes, levando-se em consideração que foram avaliados consumidores oriundos de 28 países agrupados em três categorias, a saber, Cultura Inglesa, Europeus e Asiáticos. Resultado, então, que confirma a validade da hipótese 01. No que concerne a segunda hipótese, concluiu-se que deveria ser rejeitada, ou seja, não se pode afirmar que em contextos culturais diferentes é possível utilizar a diferença entre desempenho e expectativa como melhor opção para fins de avaliação da qualidade dos produtos e serviços. Desse modo, Armstrong, Mok, Go e Chan (1997) afirmam que o aporte conceitual da escala SERVPERF é mais adequado a medição da qualidade em contextos onde se leva em consideração várias culturas diferentes. Portanto, os autores afirmam que as diferenças culturais exercem um papel significativo na criação de expectativas, mas que, estas, por seu turno, não possuem relevância em contextos como este. Considerando-se, então, qualidade percebida como sendo igual à percepção do desempenho do serviço, excluindo da equação a variável expectativa.

González, Ramos e Amorim (2005) desenvolveram também um estudo no setor de hospedagem baseado no modelo norueguês de índice de qualidade e satisfação. Dentre os principais resultados, observou-se que o quarto do hotel, a cordialidade dos funcionários do hotel, o restaurante e o preço pago pelo hotel são os principais influenciadores da satisfação dos turistas com os hotéis. No que concerne a fidelidade, esta parece ser função da satisfação do hóspede, da imagem do hotel e do compromisso afetivo. Já Borges (2005), observando a necessidade de evoluir com os instrumentos de medição de qualidade e satisfação no setor de hospedagem desenvolve sua pesquisa na tentativa de contribuir para diminuir essa lacuna teórica desenvolvendo dois instrumentos de avaliação.

Neto, Cabral e Filho (2009) se dispuseram a avaliar quais os fatores influenciadores da lealdade ao hotel, especificamente do segmento de turismo de

negócios. Dos resultados encontrados pelos autores notou-se que a lealdade é função da satisfação, comprometimento, custos, benefícios sociais, benefícios de tratamento, benefícios de confiança e qualidade percebida. Ferreira (1998) também estudou os antecedentes da satisfação e lealdade ao hotel utilizando-se para isso o modelo norueguês. E dentre os principais resultados encontrados observou-se que a satisfação é função da limpeza do apartamento, conservação da piscina, bar e restaurante, serviços de telefonia, serviço de passeio e gerenciamento de reclamação. E a fidelidade ao hotel é função de compromisso afetivo, satisfação com o hotel e o gerenciamento de reclamações.

2.2.2.3 Qualidade e Satisfação no Setor de Restauração

Outra área alvo de estudos de qualidade é o setor de restauração, um dos principais componentes de um destino turístico. Dentre as principais investigações com esse objeto encontra-se a desenvolvida por Yüksel e Yüksel (2002). A pesquisa realizada objetivou analisar se o consumidor do setor de restauração poderia ser agrupado em diferentes segmentos, e se, as variáveis preditivas são diferentes entre os segmentos encontrados. Principalmente, se a segmentação de mercado poderia contribuir para o desenvolvimento de modelos de avaliação da qualidade e satisfação mais parcimoniosos. Em outras palavras, o estudo pretendeu segmentar, a partir dos benefícios pretendidos, os consumidores do setor de restauração em sub-grupos, para, a partir disso, observar se os modelos de avaliação da qualidade e satisfação apresentam resultados mais válidos e fáceis de por em prática para melhoria do setor.

Nesse sentido, com vistas a operacionalizar o estudo se utilizou um questionário dividido em quatro blocos, sendo o primeiro sobre o perfil sócio-demográfico e o tipo de ocasião para visita ao restaurante. No segundo, eram encontradas variáveis relacionadas à seleção do restaurante, seguidas por questões que diziam respeito à avaliação de desempenho do serviço prestado e de avaliação global da satisfação e de aspectos do comportamento do consumidor. A escala utilizada foi a Likert com 7 pontos.

No concerne à discussão dos resultados, o primeiro passo foi a análise fatorial exploratória realizada para agrupar as variáveis levadas em consideração para seleção dos restaurantes em um número menor de fatores a serem gerenciados. Desse modo, chegou-se a nove dimensões que compõem os fatores considerados quando na seleção do restaurante. As dimensões encontradas foram a Qualidade dos Serviços e Postura dos Funcionários (α 0,88), Qualidade do Produto e Higiene (α 0,86), Cardápio Diversificado (α 0,79), Preço e Valor (α 0,65), Atmosfera e Atividades Extras (α 0,63), Comidas Saudáveis (α 0,81), Localização e Aparência (α 0,54), Espaço para Fumantes (Apenas uma variável) e Visibilidade da Cozinha (Apenas uma variável). A dimensão Qualidade dos Serviços e Postura dos Funcionários foi a que apresentou maior percentagem da variância explicada (29,3%), seguida por Qualidade do Produto e Higiene (7,9%), Cardápio Diversificado (5,9%), Preço e Valor (3,9%), Atmosfera e Atividades Extras (3,3%), Comidas Saudáveis (2,9%), Localização e Aparência (2,8%), Espaço para Fumantes (2,7%) e Visibilidade da Cozinha (2,6%).

Dessa maneira, após a realização da Análise Fatorial Exploratória das variáveis de seleção se lançou mão da Análise Cluster a fim de agrupar os entrevistados em segmentos homogêneos, chegando-se, desse modo, a congregar os entrevistados em cinco segmentos. Já a terceira etapa consistiu em realizar uma Análise Discriminante com vistas a analisar se os fatores de seleção variavam com os segmentos encontrados. Assim, obteve-se como resultado que o segmento denominado como Buscadores de Valor selecionam os restaurantes a partir da análise da relação custo-benefício, assim como valorizam também a qualidade da comida e higiene. Já o segmento Buscadores de Serviços, por sua vez, demonstram maior importância a qualidade do serviço quando estão selecionando o destino, mas, levam em consideração, também, fatores como o valor da comida, a disponibilização de comidas saudáveis e de uma localização adequada.

O segmento Buscadores de Cardápios Diversificados, por sua vez, preocupa-se, essencialmente, com a disponibilização de uma comida local, assim como novas e interessantes comidas, e, em menor medida, a localização do empreendimento. Os Buscadores de Atmosfera diferentemente dos demais atribuem importância a todos os fatores levantados quando na seleção do restaurante, embora dêem maior importância aos aspectos relacionados ao ambiente do

restaurante e a disponibilização de momentos agradáveis. E, o último segmento, Buscadores de Comida Saudável, como o próprio nome indica, possuem maior propensão a escolher o restaurante a partir da disponibilização de comidas saudáveis, outros aspectos levados em consideração são a qualidade da comida e higiene.

QUADRO 2.6: Segmentos de mercado e fatores determinantes da escolha de um restaurante.

Segmentos de mercado	Fatores determinantes para seleção do restaurante
Buscadores de Valor	<i>Relação Custo/Benefício, Qualidade da Comida e Higiene.</i>
Buscadores de Serviço	<i>Qualidade do Serviço, Valor da Comida, Comidas Saudáveis e Localização Adequada.</i>
Buscadores de Cardápio Variado	<i>Disponibilização de Comida Local, Novas e Interessantes Comidas e Localização do Empreendimento.</i>
Buscadores de Atmosfera	<i>Importância Atribuída a todos os Fatores, especialmente Ambiente do Restaurante e Disponibilização de Momentos Agradáveis.</i>
Buscadores de Comida Saudável	<i>Disponibilização de Comida Saudável, Qualidade da Comida e Higiene.</i>

Fonte: Adaptado de Yüksel e Yüksel, 2002.

A quarta etapa foi analisar os fatores que exercem maior influência na satisfação dos consumidores, dividindo por segmentos. Mais uma vez utilizou-se a análise fatorial exploratória para identificar as dimensões relevantes para a análise de satisfação dos clientes. Desse modo, encontrou-se as seguintes dimensões Qualidade dos Serviços (α 0,9063), Qualidade do Produto (α 0,9042), Diversidade do Cardápio (α 0,8088), Higiene (α 0,8136), Conveniência e Localização (α 0,6490), Barulho (α 0,6853), Tempo do Serviço (α 0,6592), Preço e Valor (α 0,7149), Facilidades (Variável única), Atmosfera (Variável única). A Qualidade dos Serviços auferiu o maior valor absoluto no que diz respeito à variância total explicada pelas dimensões, sendo a sua variância explicada 34,2%. As demais dimensões

apresentaram variâncias distantes do primeiro fator explicado, como, por exemplo, a Qualidade do Produto (5,4%), Diversidade do Cardápio (5,1%), Higiene (4,0%), Conveniência e Localização (3,2%), Barulho (2,7%), Tempo do Serviço (2,6%), Preço e Valor (2,5%), Facilidades (2,4%) e Atmosfera (2,3%).

No que concerne a análise de regressão, se procedeu com a análise geral e depois por segmentos. Na avaliação geral todos os fatores se mostraram presentes no modelo final que explica 58% da variação da satisfação. Os fatores que compõem o modelo são Qualidade dos Serviços (β 0,474), Qualidade do Produto (β 0,342), Higiene (β 0,295), Variedade do Cardápio (β 0,244), Preço/Valor (β 0,226), Conveniência e Localização (β 0,174), Eficiência do Serviço (β 0,167), Atmosfera (β 0,157), Facilidades (β 0,154). Já para o segmento Buscadores de Valor, o modelo de regressão é composto por quatro fatores que explicam 68% da variação da satisfação deste segmento. Os fatores são a Qualidade do Produto (β 0,762), Qualidade dos Serviços (β 0,574), Diversidade do Cardápio (β 0,391), Ruídos (β 0,259). Os Buscadores de Serviço têm 86% da variação da sua satisfação explicada pelo modelo composto por quatro fatores. Estes foram Qualidade do Produto (β 0,507), Qualidade do Serviço (β 0,375), Diversidade do Cardápio (β - 0,330), Tempo do Serviço (β 0,256). Os Buscadores de Cardápio Diversificado têm 60% da variação da sua satisfação explicada pelo modelo constituído por dois fatores. Os dois fatores são Qualidade dos Serviços (β 0,739) e Localização (β 0,484). Os Buscadores de Atmosfera têm 45% de sua satisfação explicada pelo modelo composto por também dois fatores. São eles Qualidade do Produto (β 0,577) e Preço e Valor (β 0,376). Os Buscadores de Alimentos Saudáveis têm 83% de sua satisfação explicada pelo modelo composto por quatro fatores. São eles Qualidade do Serviço (β 0,697), Qualidade do Produto (β 0,543), Facilidades (β 0,372) e Diversidade do Menu (β 0,375). O resumo das informações pode ser observado no Quadro 2.7.

QUADRO 2.7: Segmentos de mercado e fatores determinantes do grau de satisfação com o restaurante.

Segmentos de mercado	Fatores determinantes para satisfação com o restaurante
Amostra completa	Qualidade do Serviço, Qualidade do Produto, Higiene, Variedade do Cardápio, Preço/Valor, Conveniência/Localização, Eficiência do Serviço, Atmosfera e Facilidades
Buscadores de Valor	Qualidade do Produto, Qualidade do Serviço, Diversidade do Cardápio e Ruídos.
Buscadores de Serviço	Qualidade do Produto, Qualidade do Serviço, Diversidade do Cardápio, Tempo do Serviço.
Buscadores de Cardápio Variado	Qualidade do Serviço e Conveniência da Localização.
Buscadores de Atmosfera	Qualidade do Produto e Preço e Valor.
Buscadores de Comida Saudável	Qualidade do Serviço, Qualidade do Produto, Facilidades e Diversidade do Cardápio.

Fonte: Adaptado de Yüksel e Yüksel, 2002.

Já Silva, Medeiros e Costa (2009) se propuseram a avaliar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo setor de restauração na capital potiguar. Embora o estudo seja simples e sem maiores aprofundamentos tanto teóricos como práticos faz-se pertinente trata de seus resultados. Para fins de operacionalização da pesquisa os autores utilizaram a escala SERVPERF, incluindo uma dimensão defendida como sendo importante para medir aspectos específicos do setor de restauração, utilizando-se uma escala de 6 pontos. Observou-se, a partir da pesquisa, que as dimensões da escala SERVPERF se mostraram consistentes, assim como a nova incluída.

Os testes de confiabilidade concluíram que as dimensões Aspectos Tangíveis (α 0,69), Confiabilidade (α 0,84), Sensibilidade (α 0,74), Segurança (α 0,76), Empatia (α 0,71) e Restaurantes (α 0,70) são válidas para dimensionar a avaliação da qualidade em empreendimentos do setor de restauração. No que concerne as médias obtidas por cada fator, notou-se que o fator Restaurantes obteve maior média (5,17), seguido por Segurança (5,31), Confiabilidade (5,08),

Empatia (5,02), Sensibilidade (4,97) e os Aspectos Tangíveis (4,52). Já para avaliar a qualidade global dos serviços foram utilizados cinco itens numa escala de nove pontos. A melhor média foi obtida pela variável Pobre-Excelente (7,15), seguida por Um dos Piores-Um dos Melhores (7,02), Baixa Qualidade-Alta Qualidade (7,00), Baixos Padrões-Altos Padrões (6,76) e Inferior-Superior (6,50). Desse modo, concluíram que as dimensões foram válidas para fins de avaliação da qualidade no setor de restauração, e que, no geral, os níveis de qualidade oferecidos pelo setor de restauração avaliado estão em níveis satisfatórios embora se possa melhorá-los a fim de atingir índices de excelência.

Salazar, Farias e Lucian (2008) desenvolveram um estudo cujo objetivo era avaliar a relação entre a atmosfera de serviço e a satisfação dos clientes em restaurantes do tipo Gourmet. Esta pesquisa partiu das premissas da psicologia ambiental, principalmente no que diz respeito ao fato da primeira resposta às características de um ambiente ser emocional, o que, por seu turno, remete a necessidade de se avaliar o papel do ambiente de serviços no comportamento do consumidor. Os autores optaram por testar sete hipóteses que podem observadas na Figura 2.7.

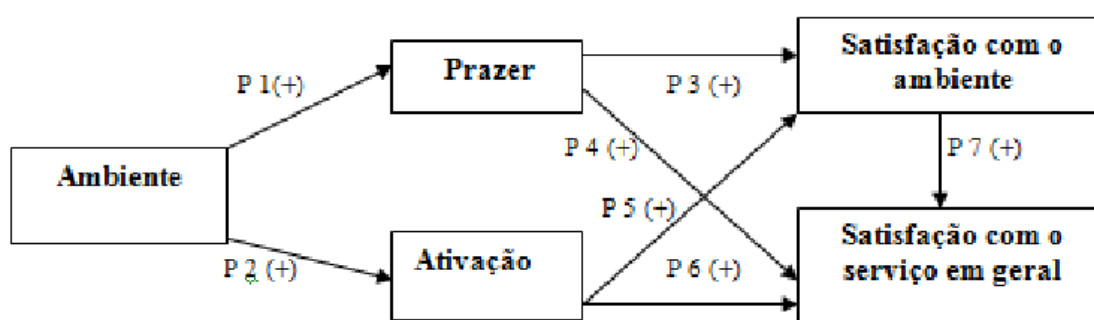


FIGURA 2.7: Esquema teórico da pesquisa.

Fonte: Salazar, Farias e Lucian, 2008.

Para operacionalizar o estudo os autores utilizaram no instrumento de pesquisa três dimensões. A primeira dimensão avaliada foi o “Ambiente” medido a partir da escala Likert de sete pontos com 28 variáveis. Ao passo que a segunda foi a “Emoção com o Ambiente” com 12 variáveis avaliadas por escala de Diferencial Semântico. E a terceira e última dimensão foi a “Satisfação com o Ambiente e o

Serviço” com duas variáveis, ou seja, satisfação com o serviço e satisfação com o ambiente. A primeira dimensão, “Ambiente”, apresentou o Alpha de Cronbach igual a 0,95, e, em razão do número elevado de variáveis, passou pela Análise Fatorial Exploratória a fim de agrupar as variáveis em um conjunto menor de fatores. As sub-dimensões (ou fatores) encontrados foram cinco e explicaram 66% da variância acumulada, sendo, então, denominados de “Excelência de Serviço” (α 0,912), “Arquitetura/Decoração” (α 0,862), “Ambiente Físico” (α 0,881), “Estímulos Sonoros” (α 0,704) e “Outros Clientes” (α 0,752).

Enquanto que a segunda dimensão do trabalho, “Emoção com o Ambiente” (Prazer/Ativação/Dominância), obteve índices de confiabilidade Alpha de Cronbach global de 0,7485 (Com a exclusão de uma variável), e, quando divididos em sub-dimensões, Prazer e Ativação, uma vez que a sub-dimensão Dominância foi excluída da pesquisa por não apresentar significância em outros estudos, apresentam índices Alpha de Cronbach de 0,7455 e 0,5782, respectivamente. Por fim, com os fatores encontrados se procedeu a Análise de Regressão Linear Múltipla a fim de testar as sete hipóteses levantadas cujos resultados podem mais bem observados no Quadro 2.8.

QUADRO 2.8: Resumo dos testes de hipóteses da pesquisa de Salazar, Farias e Lucian (2008).

Proposições	Resultados	Estimativas
P1: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “prazer”.	Confirmada	$r^2 = ,229$ GL = 250 F=74,062
P2: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “ativação”.	Não-confirmada	$r^2 = ,057$ GL = 250 F=14,944
P3: O prazer está positivamente ligado à satisfação com o ambiente do restaurante.	Confirmada	$r^2 = ,232$ GL = 250 F=74,987
P4: O prazer está positivamente ligado à satisfação com o serviço do restaurante.	Confirmada	$r^2 = ,219$ GL = 250 F=69,698
P5: O estado de ativação está positivamente ligado à satisfação com o ambiente do restaurante.	Não-confirmada	$r^2 = ,041$ GL = 250 F=10,751
P6: O estado de ativação está positivamente ligado à satisfação com o serviço do restaurante.	Não-confirmada	$r^2 = ,030$ GL = 250 F=7,791
P7: A satisfação com o ambiente está positivamente ligada à satisfação com o serviço do restaurante.	Sim	$r^2 = ,440$ GL = 250 F=195,869

Fonte: Salazar, Farias e Lucian (2008).

Nesse sentido, percebe-se que das sete hipóteses originalmente lançadas apenas quatro foram confirmadas, sendo, então, três descartadas, todas elas relacionadas ao estado de ativação do consumidor, o que remete, talvez, a constatação que os clientes de restaurantes do tipo Gourmet não procuram ambientes que proporcionem emoções como estas vinculadas ao estado de alerta/ativação. Concluiu-se, ainda, que a sub-dimensão “Prazer” possui impacto significativo junto à satisfação com o serviço e com o ambiente assim como é influenciada pelas características da atmosfera de serviço. E que a satisfação com o ambiente está positivamente relacionada à satisfação com os serviços.

Sulek e Hensley (2004) estudaram a importância relativa de três dos principais constructos relacionados à satisfação do consumidor em restaurantes com serviço completo, ou seja, a comida, a atmosfera e o tempo de espera. A pesquisa foi realizada a partir de um questionário estruturado utilizando-se a escala Likert de cinco pontos. As variáveis utilizadas na pesquisa foram Tempo de Espera pela

Mesa; Respeito a Ordem de Chegada para Atendimento; Conforto da Área de Espera; Lotação da Área de Espera; Cortesia dos Funcionários no Acolhimento dos Clientes; Atenção dos Funcionários; Atmosfera da Área de Jantar; Mesas Confortáveis; Qualidade da Comida; Qualidade Global da Experiência de Jantar no Restaurante; E Intenção de Retorno ao Restaurante.

A análise foi baseada em Correlações e Regressão Linear Múltipla, sendo a primeira utilizada para medir a correlação entre as variáveis de atributos e o grau de satisfação global com o restaurante assim como com a intenção de retorno ao estabelecimento, ao passo que a Regressão Linear Múltipla foi utilizada para identificar o peso relativo de cada atributo para explicar a variância nas mesmas variáveis dependentes identificadas.

Dentre os principais resultados, observou-se que todas as variáveis estão correlacionadas de forma positiva com a variável satisfação global com o restaurante enquanto que com a variável intenção de retorno duas variáveis se apresentaram como não significantes (Tempo de Espera e Lotação da Área de Espera). Além disso, o modelo encontrado para explicar a variância na satisfação global com o restaurante chegou ao R^2 de 0,61 com as variáveis sendo a Qualidade da Comida (β 0,333), Atmosfera do Restaurante (β 0,287), Atenção dos Funcionários (β 0,105), Respeito a Ordem de Chegada para Atendimento (β 0,093), Cortesia dos Funcionários (β 0,079), Conforto da Área de Espera (β 0,066), Conforto das Mesas (β 0,022), Lotação da Área de Espera (β 0,006) e Tempo de Espera (β -0,014). Já o modelo encontrado para explicar a intenção de retorno ao restaurante obteve R^2 de 0,17% apresentando significância no modelo apenas a variável Qualidade da Comida (β 0,287).

2.3 Modelos de Avaliação da Relação entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade na Escala de Destinos Turísticos

2.3.1 Modelo de Yoon e Uysal (2003)

Um modelo que discute a relação entre satisfação com o destino turístico e o processo de fidelização a ele é o desenvolvido por Yoon e Uysal (2003) que, diferentemente dos outros que serão vistos a seguir, não traz a discussão dessa relação com a inclusão do constructo imagem diretamente. De qualquer maneira, este modelo apresenta interessantes implicações, tanto teóricas quanto gerenciais, com relação ao desenvolvimento de reflexões sobre a relação satisfação, fidelidade e fatores *pull* e *push*, estes que, por sua vez, impactam o processo de formação da imagem de destinos como afirmam Baloglu e McCleary (1999) justificando sua análise de forma amíúde neste estudo a fim de expandir as possibilidades de análise dos resultados obtidos. A seguir é possível observar este modelo na Figura 2.8:

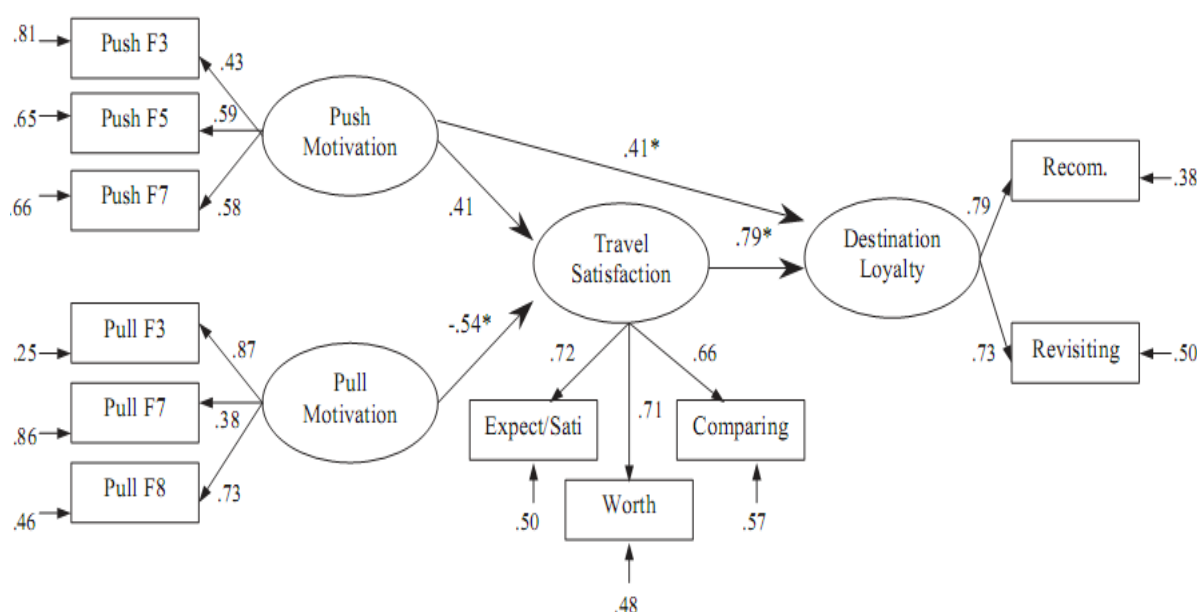


FIGURA 2.8: Modelagem da relação entre fatores pull e push, satisfação e fidelidade ao destino.

Fonte: Yoon e Uysal, 2003.

Diante do exposto, percebe-se que este modelo parte da relação entre os fatores *push* (psicológicos) e *pull* (culturais) cuja relevância é respaldada pela importância dos estudos relacionados aos aspectos que motivam a escolha de um determinado destino, em especial, por parte do turista, como afirmam Yoon e Uysal (2003), Chagas (2009) entre outros. O primeiro é constituído por aqueles fatores intrínsecos ao indivíduo, ou seja, aqueles fatores psicossociais que provocam o interesse no turista em realizar uma viagem, e estão, por sua vez, relacionados a aspectos emocionais, ou internos, ou intrínsecos como ditos antes. Já o segundo é constituído por aqueles fatores eminentemente externos ao indivíduo que estimulam a escolha por um destino dentre todos que estão disponíveis para a sua viagem (YOON; UYSAL, 2003; CHAGAS, 2009; CASTAÑO; MORENO; CREGO, 2006).

Dito de outra forma, os fatores *push* são aqueles que incitam o turista em potencial a viajar, como exemplo tem-se as relações familiares, escape, relaxamento, interação social, novidade, prestígio, aprendizagem, descanso, aventura, entretenimento e por fim pode-se mencionar ainda experiência cultural e um upgrade no próprio ego como afirma Gutiérrez (2005). E os fatores *pull* seriam aqueles cujo papel é desempenhado no processo de escolha do destino, ou seja, no momento em que é selecionado o local mais adequado para atender as necessidades daquele indivíduo.

Desse modo, a partir deste modelo afirma-se, mais uma vez, a relação direta e positiva entre satisfação do turista e fidelidade ao destino presente em grande parte da literatura como pode ser visto em Chi e Qu (2008) e Bosque e San Martín (2008) entre outros. Além disso, este modelo apresenta a satisfação do turista como sendo negativamente afetado pelos fatores *pull* e não apresentando relação significativa com os fatores *push* tendo este último uma relação direta e significativa com a fidelidade ao destino por parte dos turistas.

Nesse sentido, a fim de obter êxito em suas propostas de marketing, de acordo com Yoon e Uysal (2003), o destino turístico deveria levar em consideração os fatores *pull* que como visto fazem menção a aspectos externos ao indivíduo como os atributos apresentados pelo próprio local com o objetivo de adequá-los ao público. Além disso, outra importante implicação deste modelo é o fato da lealdade ser diretamente vinculada aos fatores *push* o que implica na oportunidade das destinações de investir maciçamente em aspectos mais relacionados ao lado

emocional/afetivo do turista objetivando, por fim, a fidelização dele, e neste ponto, percebe-se a grande proximidade com o papel do constructo imagem em outros modelos uma vez que este inclui fatores como esses apresentados.

2.3.2 Modelo de Chen e Tsai (2006)

Outro modelo que propõe uma abordagem integrada da relação entre qualidade, satisfação e fidelidade a destinos turísticos é o desenvolvido por Chen e Tsai (2006) que além dos constructos mencionados inclui também a imagem, a exemplo de Bosque e San Martin (2008) e Chi e Qu (2008) entre outros, e além desta inclui o constructo valor (Custo/benefício) na relação. É interessante notar que esta variável ainda não tinha sido contemplada em nenhum dos modelos analisados o que implica numa ampliação das possibilidades de variáveis a serem trabalhadas neste estudo.

De qualquer maneira, com vistas a operacionalizar o modelo proposto os autores agruparam as 20 variáveis referentes a imagem em 4 fatores denominados de marca do destino (α 0,82), entretenimento (α 0,76), natureza e cultura (α 0,66) e sol e praia (α 0,61). As 20 variáveis concernentes a avaliação da qualidade da viagem foram agrupadas em também 4 dimensões, ou seja, hospitalidade (α 0,85), atrações (α 0,75), transportes (α 0,77), facilidades (α 0,76). Além destas utilizou-se três questões a fim de se analisar o valor percebido, ou seja, o valor percebido com relação ao tempo despendido, ao fator financeiro, e ao esforço realizado ao passo que as demais três questões finais dizem respeito a avaliação da satisfação global com a viagem e a pretensão de retorno e recomendação ao destino. O modelo proposto por Chen e Tsai (2006) pode ser analisado na Figura 2.8.

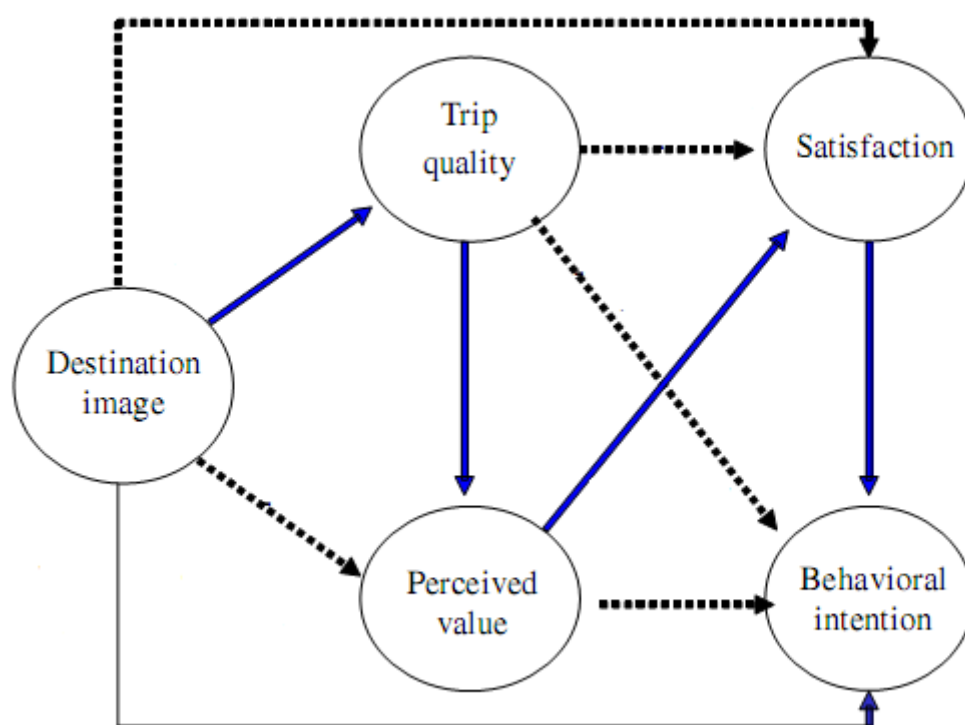


Figura 2.8: Modelagem da relação entre imagem, qualidade, valor percebido, satisfação e fidelidade.

Fonte: Chen e Tsai (2006).

Diante das 10 hipóteses primárias levantadas por Chen e Tsai (2006) o teste do modelo conseguiu significância apenas em metade delas, como pode ser visualizado na Figura 2.8. Desse modo, de acordo com estes autores a imagem de destinos influencia a percepção da qualidade da viagem (H1) e a propensão a fidelidade (H4) como afirmam Gallarza, Gil e Calderón (2002), Chi e Qu (2008), Bosque e San Martin (2008), Haider, Kotler e Rein (1994), Chagas (2007), Chagas (2008), Chagas e Dantas (2008), Echtner e Ritchie (1991), Chagas, Dantas e Marques Júnior (2009), Santos (2009), Pike (2002), Leal (2002), Valls (1996), Pérez-Nebra (2002) e Pérez-Nebra (2005) ao passo que não possui significância estatística quando se coloca em perspectiva a relação entre a imagem e a percepção de valor (H2) e a satisfação com a passagem pela localidade (H3) fato defendido por autores como Echtner e Ritchie (1991), Valls (1996), Moya e Sánchez (2005), Chi e Qu (2008), Gutiérrez (2005), Pike (2002), Gallarza, Gil e Calderón (2002) e Santos (2009).

Além dos resultados apresentados, conclui-se a partir deste estudo que a qualidade da viagem influencia diretamente a percepção de valor (H5) ao passo que não exerce influencia significativa direta (apenas indireta mediada pela dimensão valor) no processo de fidelização (H7) e na satisfação (H6) do consumidor turístico com o destino, contrariando, assim, neste ponto, os resultados de estudos como os de Chagas, Sá, Brandão e Marques Júnior (2009), Taylor e Cronin (1994), Chi e Qu (2008), Bosque e San Martin (2008), Swarbrook e Horner (2002), Santos (2009) entre vários outros autores que defendem que a qualidade é antecedente da satisfação e fidelidade, salientando-se que para Taylor e Cronin (1994) a qualidade diferentemente da satisfação não possui influencia na fidelidade do consumidor.

Neste ponto, faz-se mister maiores estudos e reflexões a fim de dirimir este conflito teórico, pois caso a qualidade não exerça influencia direta na satisfação e fidelidade ao destino, no máximo indireta, seria interessante repensar as prioridades nos investimentos realizados a fim de atingir aquilo que realmente possui importância para o consumidor e tornar assim as estratégias competitivas adotadas mais efetivas como afirma Chen e Tsai (2006). Por fim, os autores afirmam que a percepção de valor afeta a satisfação (H8) enquanto que não influencia na fidelização (H9), e que esta última está ligada ao grau de satisfação (H10).

Essa constatação final corrobora com estudos como os desenvolvidos por Chagas, Sá, Brandão e Marques Júnior (2009), Salomi, Miguel e Abackerly (2005), Chi e Qu (2008), Bosque e San Martin (2008), Taylor e Cronin (1994), Swarbrook e Horner (2002), Santos (2009), Salomi e Miguel (2004) entre outros. Portanto, pode se afirmar que a imagem e a satisfação são os fatores que possuem maior influência com relação ao comportamento do consumidor no que diz respeito à fidelidade como pode ser observado na Tabela 2.1 a seguir.

TABELA 2.1: Efeitos diretos, indiretos e totais da relação entre os constructos do modelo de Chen e Tsai (2006).

Path	Direct effect	Indirect effect	Total direct
Image→ Trip quality	0.91	—	0.91
Trip quality→ Perceived value	0.83	—	0.83
Perceived value→ Satisfaction	0.75	—	0.75
Satisfaction→ Behavioral intentions	0.54	—	0.54
Image→ Behavioral intentions	0.37	0.31	0.68
Trip quality→ Behavioral intentions	—	0.34	0.34
Perceived value→ Behavioral intentions	—	0.41	0.41

Fonte: Chen e Tsai (2006).

Em resumo, percebe-se a partir deste modelo que a imagem possui forte impacto na avaliação da qualidade dos produtos e serviços desfrutados durante a viagem, tornando-se, assim, importante para a percepção da qualidade uma imagem prévia forte e destacada. Do mesmo modo, a imagem afeta diretamente o comportamento do consumidor com vistas a recompra do destino turístico, como também com relação à indicação dele para amigos, colegas e parentes. Entretanto, como visto, a percepção de valor, contrariando as expectativas dos autores, não se apresentou influenciada diretamente pela construção imagética da destinação, sendo, portanto, mediada pela avaliação da qualidade dos serviços e produtos consumidos no local de férias.

A satisfação, por sua vez, se mostrou bastante afetada pela percepção de valor/custo-benefício presente na relação da viagem, e percebeu-se, ainda, que ela impacta fortemente o comportamento do turista com relação a recompra e indicação. Outras interessantes afirmações de Chen e Tsai (2006) são que a qualidade da viagem não afeta diretamente a satisfação com ela, assim como o comportamento do consumidor no que diz respeito a recompra e a indicação. E se notou, inclusive, que o valor percebido não afetou diretamente o comportamento do turista, sendo mediado, na verdade, pela satisfação.

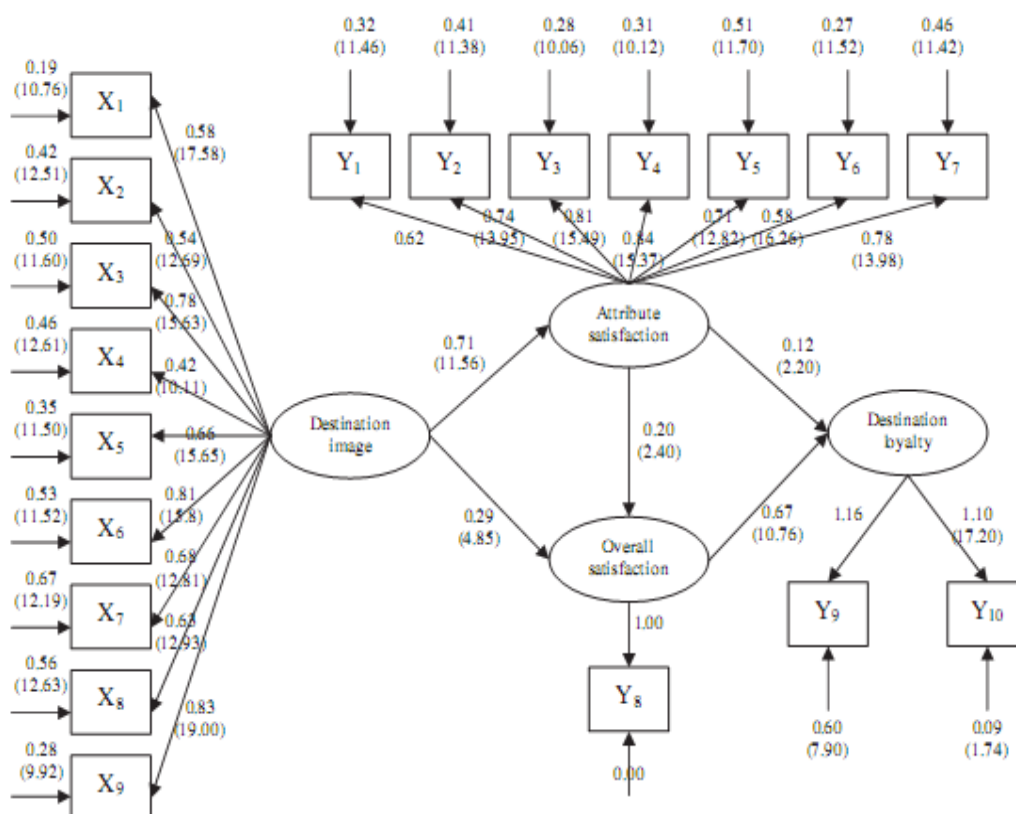
2.3.3 Modelo de Chi e Qu (2008)

De acordo com Chi e Qu (2008) a fidelidade pode ser explicada a partir da relação entre os constructos satisfação com os atributos do destino, satisfação global e imagem. Os autores investigam a diferenciação lançada por Oliver (1993) que diz que embora os constructos satisfação com os atributos e global sejam relacionados, não são propriamente similares, carecendo, desse modo, de diferenciação e análise em separado. Do mesmo modo, defendem a imagem de destinos como um importante influenciador tanto da satisfação com os atributos como com a satisfação global e ainda com o processo de fidelização do turista.

Com vistas a operacionalizar suas hipóteses, Chi e Qu (2008) assumiram o constructo imagem como sendo composto por 53 variáveis agrupadas em 09 dimensões, ou seja, ambiente geral da viagem (α 0,86), atrações naturais (α 0,93), entretenimento e eventos (α 0,90), atrações históricas (α 0,83), infra-estrutura (α 0,84), acessibilidade (α 0,81), relaxamento (α 0,84), atividades do tipo “outdoor” (Em ambientes com grande espaço disponível) (α 0,88) e, por fim, preço e valor (α 0,89). Todas as dimensões apresentaram índices de consistência interna (Alpha de Crombach) satisfatórios para fins de comprovação das hipóteses. Já para a operacionalização das variáveis que dizem respeito à satisfação com os atributos do destino utilizaram 33 itens agrupados em 07 dimensões principais: compras (α 0,85), atividades e eventos (α 0,86), acomodações (α 0,90), acessibilidade (α 0,91), atrações (α 0,85), ambiente geral do destino (α 0,89) e alimentação (α 0,87) todos com índices de confiabilidade interna satisfatórios. No que concerne a operacionalização da satisfação global foi utilizado uma variável questionando sua satisfação geral ao passo que para avaliar o processo de fidelização as variáveis utilizadas foram a intenção de retorno e a propensão a recomendar o destino a outros.

A partir do modelo proposto pelos autores chega-se a conclusão que a imagem explica 51% da variação da satisfação com os atributos do destino ao passo que os dois constructos mencionados, quando juntos, conferem um poder explicativo de 25% na relação com a satisfação global. Além disso, quando se soma o poder preditivo da imagem, satisfação com os atributos e satisfação global chega-se a

explicar 44% da variação no que concerne a fidelização turista. Esta relação pode ser observada na Figura 2.9.



Where:

- * X₁.....X₉: travel environment, natural attractions, entertainment and events, historic attractions, travel infrastructure, accessibility, relaxation, outdoor activities, and price and value
- * Y₁.....Y₁₀: lodging, dining, shopping, attractions, activities and events, environment, accessibility, overall satisfaction, revisit intention, referral intention
- * Values in parenthesis are t-statistics (t critical value at 0.05 level = 1.96)

Figura 2.9: Modelo de fidelidade ao destino turístico.

Fonte: Chi e Qu, 2008.

No modelo proposto por Chi e Qu (2008) observa-se que das 07 hipóteses originais lançadas, 06 puderam ser confirmadas enquanto que apenas 01 não apresentou significância estatística. Portanto, se pode afirmar que, a partir deste modelo, a imagem influencia positivamente a satisfação global (H1), a satisfação com os atributos influencia positivamente a satisfação global (H2), a imagem influencia positivamente a satisfação com os atributos do destino (H3), a satisfação

com os atributos media parcialmente a relação entre a imagem e a satisfação global (H4), a satisfação global influencia positivamente o processo de fidelização (H5), a satisfação global media completamente a relação entre imagem e fidelidade (H6), mas, não se pode afirmar que a satisfação global media completamente a relação entre a satisfação com os atributos e a fidelidade (H7) e sim parcialmente essa relação.

Percebe-se, dessa maneira, o papel estratégico da imagem no processo de gerenciamento de uma destinação uma vez que ela influencia diretamente a satisfação com os atributos e a satisfação global, estas duas que, por sua vez, influenciam diretamente a fidelidade ao local, por parte do consumidor. Faz-se pertinente ressaltar, também, que a satisfação com os atributos influencia concomitantemente a satisfação global e a fidelidade o que remete a novas possibilidades de investigação no que diz respeito à avaliação do destino a partir de atributos ou globalmente (forma holística).

2.3.4 Modelo de Bosque e San Martin (2008)

Já para Bosque e San Martin (2008) o processo que culmina na fidelidade do consumidor ao destino apresenta mais constructos a serem examinados. Estes autores levam em consideração, a exemplo de Chi e Qu (2008) entre outros, a relação entre os constructos satisfação, imagem e fidelidade, e, ainda, acrescentam alguns outros como as emoções positivas e negativas, as expectativas e a teoria da disconfirmação. Isto implica, por seu turno, em um modelo teórico mais voltado aos aspectos psicológicos, de comportamento, tanto cognitivos como afetivos, que são contemplados, em parte, no modelo anterior, mas que neste são aprofundados. É interessante notar que o estudo foi desenvolvido em duas etapas, onde na primeira levaram-se em consideração as entrevistas realizadas com *experts* da área, assim como os resultados oriundos de *focus groups* realizados com agentes do setor turístico e com os próprios turistas, separadamente, e na segunda se tomou como base um questionário estruturado a partir dos resultados obtidos na primeira etapa.

O primeiro constructo operacionalizado no modelo foram as expectativas descritas a partir dos seguintes itens: ambiente natural, qualidade de vida, herança cultural, infra-estrutura turística, atividades de lazer e experiência global. Para fins de operacionalização do constructo disconfirmação usou-se, naturalmente, os mesmos itens uma vez que se trata de contrapor as expectativas com o desempenho e assim avaliar o ajustamento da percepção realizada pelo turista. Já as emoções foram divididas em dois grupos, as positivas e as negativas, sendo as positivas avaliadas a partir das variáveis: satisfeito, encantado, impressionado e surpreso, ao passo que as emoções negativas foram avaliadas a partir das variáveis: entediado, descontente, decepcionado e irritado.

A satisfação foi operacionalizada com quatro itens que fazem menção a satisfação com aspectos cognitivos, afetivos e globais. A fidelidade, por sua vez, também possui quatro itens que dizem respeito, basicamente, a intenção de retorno e recomendação do destino. E, por fim, o constructo imagem foi operacionalizado com 22 itens, que precisaram, diferentemente dos anteriores, serem agrupados em dimensões representativas, as quais foram: infra-estrutura e ambiente sócio-econômico (α 0,67), atmosfera (α 0,78), ambiente natural (α 0,74), imagem afetiva (α 0,63) e ambiente cultural (α 0,71). Nota-se que os valores que dizem respeito aos índices de confiabilidade das dimensões do constructo imagem são próximos ao mínimo aceito pela literatura, ou seja, 0,7 como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e que os constructos anteriores não precisaram, naturalmente, passar por esses testes uma vez que não apresentam diversas dimensões.

Dentre os resultados das 11 hipóteses levantadas e testadas no modelo se pode afirmar que as expectativas dos turistas possuem efeito direto e dominante junto à satisfação dele com a viagem (H1). Além disso, as expectativas também exercem influência direta nas emoções positivas (relação encontrada após a análise, não contemplada nas hipóteses primárias) percebidas pelos turistas, mas não apresenta significância estatística junto ao processo de disconfirmação (H3). Esta última (disconfirmação), por sua vez, exercer influência direta junto às emoções positivas (H4) e negativas (H5) proporcionadas pela destinação de férias, mas não na satisfação, rejeitando, desse modo, a hipótese número 2 (H2). As emoções positivas e negativas encontradas no destino influenciam diretamente a satisfação dando suporte as hipóteses 06 e 07 que são então confirmadas.

O modelo apresenta, ainda, o constructo imagem influenciando concomitantemente a fidelidade (H11) e as expectativas com relação à viagem (H9), e não a satisfação (H10), assim como media a relação entre expectativas e fidelidade. Por fim, observa-se que as emoções positivas exercem também influência direta junto à fidelidade do turista (Relação não contemplada nas hipóteses primárias) e que esta é fortemente influenciada pela satisfação (H8), como pode ser observado na Figura 2.10.

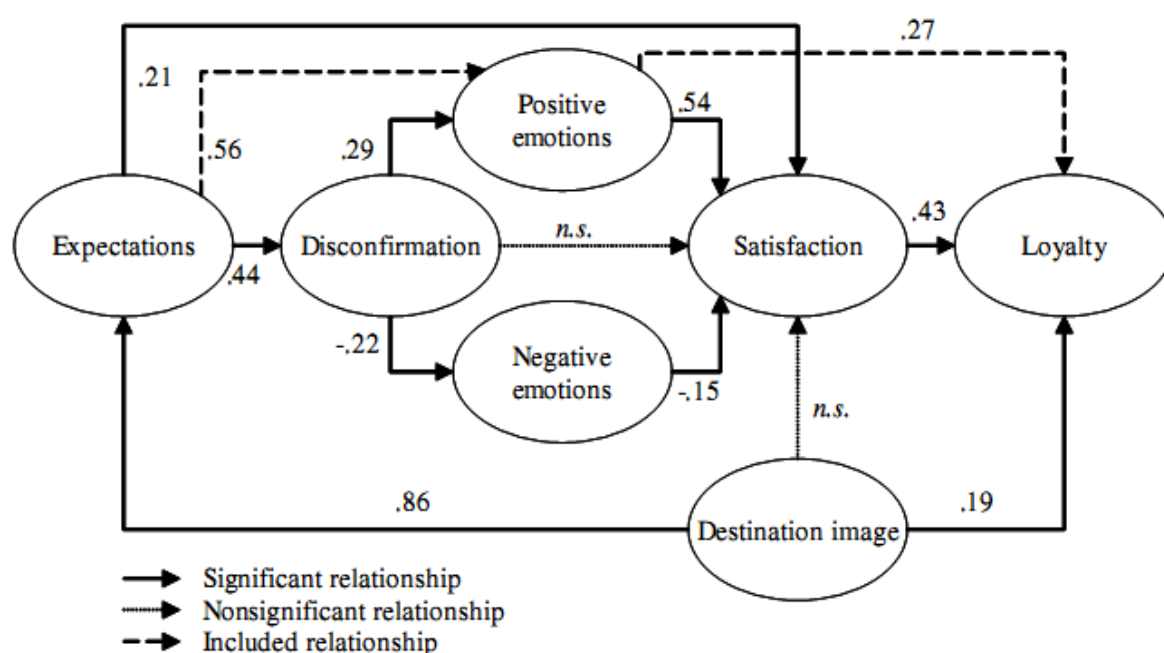


FIGURA 2.10: Modelo cognitivo-afetivo do processo de satisfação do turista.

Fonte: Bosque e San Martin (2008).

Nesse sentido, a partir deste modelo se confirma a tendência atual da literatura da área em reconhecer a relação cognitivo-afetiva no processo de satisfação e fidelização do consumidor como afirmam Bosque e San Martin (2008), Chagas (2007), Chagas (2008), Chagas e Dantas (2008) Chagas, Dantas e Marques Júnior (2009), Santos (2009), Chi e Qu (2008), Echtner e Ritchie (1991), Haider, Kotler e Rein (1994), Pike (2002), Leal (2002), Gallarza, Gil e Calderón (2002), Valls (1996), Pérez-Nebra (2002) e Pérez-Nebra (2005). Faz-se mister ressaltar que de acordo com o modelo apresentado na Figura 2.10 é comprovada a importância da

imagem no processo de formação de expectativas e na fidelização, mas não na satisfação.

Este dado é contraditório aos encontrados no modelo anterior de Chi e Qu (2008) assim como nos estudos desenvolvidos por Valls (1996), Gutiérrez (2005), Pike (2002), Moya e Sánchez (2005), Gallarza, Gil e Calderón (2002), Echtner e Ritchie (1991) e Santos (2009) entre outros que afirmam que a imagem também influencia fortemente a satisfação. Outro resultado que merece destaque é a maior adequabilidade do uso das expectativas na explicação da satisfação do consumidor do que a teoria da disconfirmação. E, por fim, é pertinente ressaltar a influência de aspectos cognitivos na formação das emoções e o impacto destas no processo de satisfação do viajante.

2.3.5 Modelo de Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009)

O modelo proposto por Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009) propõe-se a explicar a relação entre atributos do destino, o constructo qualidade percebida, satisfação e fidelidade. É interessante notar que neste estudo os autores procuram distinguir claramente o constructo qualidade percebida e satisfação que, embora sejam diferentes, são tratados, grosso modo, da mesma maneira. Em outras palavras, os autores afirmam que embora se reconheça a diferença entre os constructos citados nas pesquisas realizadas, eles são operacionalizados semelhantemente. Ao mesmo tempo, na pesquisa utiliza-se constructos reflexivos e formativos conjuntamente, onde o primeiro trata as dimensões como sendo latentes e as variáveis que se adéquam a ele, e o segundo diz que o conjunto das variáveis que explicam a dimensão.

A investigação foi então realizada em quatro destinos diferentes a partir de um questionário estruturado utilizando-se a escala Likert de cinco pontos. Os atributos das destinações de férias foram operacionalizados a partir de nove variáveis, ao passo que uma única variável avaliava a percepção de qualidade dos serviços. Já o constructo satisfação (α 0,73) contemplou quatro variáveis, sendo estas cognitivas, afetivas e conativas. E, por fim, o comportamento pós-compra (α

0,83) foi também trabalhado a partir de quatro variáveis. A relação proposta entre os constructos pode ser vista na Figura 2.9.

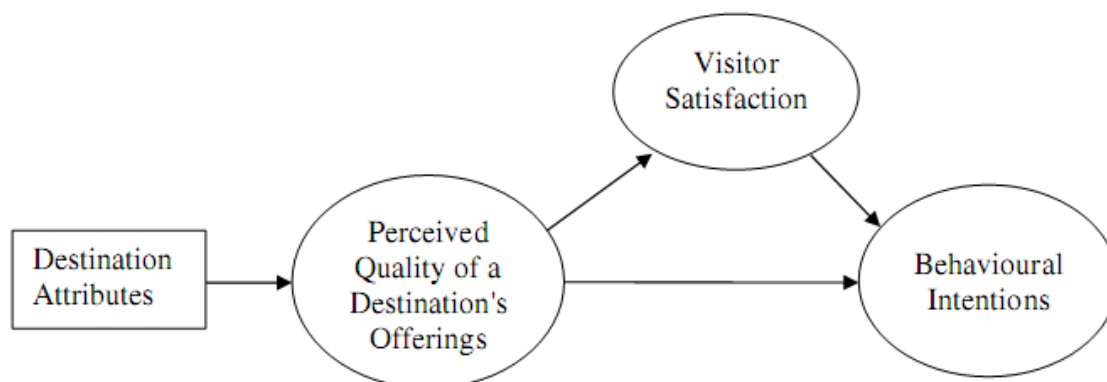


Figura 2.11: Modelagem da relação entre atributos do destino, qualidade percebida, satisfação e fidelidade.

Fonte: Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009).

A partir dos resultados do estudo foi possível realizar a confirmação de todas as hipóteses levantadas. Desse modo, observou-se que a qualidade dos serviços oferecidos afeta a percepção de qualidade do destino (H1), logo todas as demais sub-hipóteses relacionadas também foram confirmadas. Ou seja, a acessibilidade afeta a percepção de qualidade (H1a), assim como as facilidades (H1b), as atrações (H1c), os pacotes disponíveis (H1d), as atividades (H1e) e os serviços auxiliares (H1f) são preditores da qualidade percebida da destinação de férias.

Concluiu-se também que a qualidade dos serviços afeta diretamente a satisfação (H2). E que ela, por seu turno, apresenta relação direta e significativa com o comportamento pós-compra do consumidor (fidelidade) (H3). E esta última ainda recebe influência direta da percepção de qualidade (H4). A partir do modelo notou-se que 61% da variância na satisfação é explicada pela qualidade percebida, ao passo que 75% da variância no processo de fidelização do turista é explicada pela satisfação juntamente com a qualidade percebida.

Com base nos modelos discutidos que examinam a relação entre os constructos imagem de destinos, qualidade, satisfação, valor e fidelidade que se apresenta a seguir os procedimentos metodológicos que conduziram o

desenvolvimento deste estudo com vistas a atingir os objetivos propostos no início do trabalho.

CAPÍTULO 03

METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo do estudo são desenvolvidos os procedimentos metodológicos referentes à pesquisa realizada. Para tanto se apresenta a tipologia da pesquisa, assim como a população e amostra a amostra obtida, o modelo de análise e seu respectivo instrumento, e, por fim, as técnicas de análise de dados que se utilizou.

3.1 Tipo de pesquisa

O estudo desenvolvido investigou os níveis de qualidade percebidos pelos turistas dos produtos e serviços oferecidos pelo destino turístico Natal, relacionando-a a satisfação e fidelidade, e inserindo a variável imagem no contexto. Dito de outra forma, o estudo avaliou a relação causal entre qualidade, satisfação, fidelidade e imagem de destinos turísticos. Nesse sentido, a investigação apresentou caráter exploratório-descritivo no que concerne aos seus objetivos tendo como enfoque analítico o quantitativo.

A opção pelo tipo de investigação, ou seja, exploratório-descritiva, se deveu ao cenário no qual está inserido o tema no contexto local. Embora haja um elevado número de estudos que trabalham os constructos imagem, satisfação, qualidade e fidelidade, estes, em sua maioria, têm sido trabalhados separadamente, sendo escassos os trabalhos que fazem a relação entre eles como afirmam Chi e Qu (2008) e Bosque e San Martin (2008), Chen e Tsai (2006) entre outros. Além disso, estudos que desenvolvem essa perspectiva integrada dos constructos têm sido publicados recentemente (CHI; QU, 2008; BOSQUE; SAN MARTIN, 2008; CHEN; TSAI, 2006) confirmando, assim, a relevância de investigações nessa linha a fim de

contribuir para o desenvolvimento teórico nesta área, cuja importância assume papel primordial quando se fala em contexto local uma vez que os estudos mencionados foram, em sua maior parte, desenvolvidos fora do país.

Nesse sentido, devido aos fatores citados faz-se premente reafirmar o caráter exploratório da pesquisa já que investigações deste tipo possuem como fator primordial o objetivo de “aprimorar idéias ou descobrir intuições” conforme afirma Dencker (1998, p. 124). Servindo, desse modo, como fonte de aprimoramento do conhecimento pertinente à área de estudo. Para tanto, foram realizadas buscas em fontes primárias e secundárias com o intuito de atingir maior grau de familiarização com o assunto abordado, culminando, doravante, em uma fundamentação teórica que acabou por prover à investigação coerente delineamento, assim como segurança na análise dos dados colhidos.

Embora, como visto, o caráter exploratório tenha sido marcante na pesquisa, apenas este caráter não atingiria os objetivos propostos, limitando, desta maneira, os resultados a um nível inferior ao desejado. Nesse sentido, o caráter descritivo foi considerado interessante para fins de complementação do exploratório, tornando, desse modo, o estudo mais abrangente e adequado aos objetivos propostos. Isto, uma vez que os estudos descritivos têm “como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2006, p. 42), que junto ao caráter exploratório acabou proporcionando fundamentação para uma análise mais completa e coerente das relações investigadas.

No que concerne ao enfoque analítico, percebeu-se como mais adequado a atender os objetivos delineados para a investigação o método quantitativo que é caracterizado como aquele que apresenta a possibilidade de expansão do conhecimento obtido a partir da análise de dados conseguidos junto a uma parte da população ao todo (ESTEBAN; FERNÁNDEZ, 2001; OMT, 2005). Em outras palavras, estudos do tipo quantitativo, se respeitados os princípios que o regem, como amostra adequada e questionário bem estruturado entre outros, explicam o comportamento da população que está em estudo (OMT, 2005). Portanto, para fins de obtenção dos resultados almejados este é o tipo mais adequado e logo o utilizado na pesquisa. O estudo, ainda, pode ser considerado do tipo *Survey*, ou seja, uma investigação com o objetivo de levantar “dados ou informações sobre características,

ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário” (FREITAS; OLIVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000, p. 105).

3.2 População e amostra

A investigação foi desenvolvida na Cidade do Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte. A população-alvo definida por Martins (1994, p. 41), como “um conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo” foi constituída pelo grupo denominado de turistas nacionais, ou seja, aqueles que vêm à cidade com interesse, principal, em desfrutar do lazer proporcionado pelas atividades encontradas, cuja origem é qualquer lugar do Brasil, e que não tiveram estadia superior a doze meses, ou inferior a 24 horas e tampouco atividade remunerada na Capital Potiguar durante o período de sua permanência, conforme a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2001).

Como habitual, em pesquisas de caráter quantitativo a composição da amostra, ou seja, “parcela convenientemente selecionada do universo/população” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 165) é um dos pontos mais críticos em decorrência, dentre outras coisas, das especificidades da demanda turística, e, por sua vez, foi realizada de forma probabilística (aleatória) definida como aquela que permite o conhecimento da probabilidade, diferente de zero, de cada indivíduo da população ser alvo da escolha para composição da amostra da pesquisa (MATTAR, 2001; MALHOTRA, 2001).

A amostragem realizada foi aleatória simples que é caracteriza como “aquela em que todos os elementos da população possuem a mesma probabilidade de serem selecionados” (ESTEBAN; FERNÁNDEZ, 2001, p. 267, Tradução nossa). Esta, por sua vez, foi desenvolvida no Aeroporto Internacional Augusto Severo e na Rodoviária da Cidade do Natal enquanto os turistas esperam o voo ou ônibus de volta ao seu Estado de origem. Esse momento foi escolhido em virtude de ser à hora de retornar mais apropriada para serem feitas as entrevistas uma vez que os

respondentes têm uma visão mais apurada em relação aos aspectos componentes do destino, pois já tiveram desfrutado o seu período de férias neste.

Assim, a amostra adequada para que fosse possível atingir os objetivos do estudo da maneira desejada foi obtida a partir da fórmula de cálculo amostral de população infinita. Esta, por seu turno, é considerada como a mais adequada para esse tipo de pesquisa de mercado turístico pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005), como também é respaldada pelos números apresentados pela Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR/RN, 2007) no que concerne ao fluxo de turistas nacionais ao destino Natal, ou seja, maior que 100.000 turistas, o que justifica, desse modo, o uso do modelo matemático apresentado a seguir como recomendado pela OMT (2005):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fonte: OMT, 2005.

Em que:

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão.

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 - p)

e^2 = Erro máximo permitido

Para composição do cálculo foi considerado o nível de confiança de 95% sugerido por Dencker (1998), a percentagem com a qual o fenômeno se verifica de 50%, atribuição comum a trabalhos em Ciências Sociais conforme afirma Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e o erro máximo permitido estimado foi de 5% como recomendado por Reidy e Dancey (2006). Dessa maneira, se chegou ao

número de 400 turistas necessários ao desenvolvimento da pesquisa. Sendo este o número definido como amostra final da investigação. A maioria absoluta entrevistados foi oriunda do aeroporto, 350 entrevistados, ao passo que os demais foram oriundos da rodoviária. O processo de coleta dos dados ocorreu no mês de Outubro de 2009.

3.3 Coleta de dados

A pesquisa foi realizada a partir de um questionário estruturado (Apêndice A) que se apresentou como o mais adequado instrumento a ser utilizado neste tipo de pesquisa. O questionário desenvolvido, por sua vez, apresenta um total de 88 questões distribuídas em 11 blocos, cada bloco constituído de um número diferente de variáveis em decorrência da necessidade de se colocar apenas aquelas consideradas como importantes. O critério utilizado para definir o grau de pertinência para a entrada ou não no questionário foi o provável poder explicativo superior as demais deixadas de lado, de acordo com a literatura nacional e internacional, considerando-se isso com relação às hipóteses levantadas para o estudo.

As variáveis distribuídas se agruparam nos blocos apresentados no Quadro 3.1 que possui como dimensões o processo de seleção do destino, a avaliação do meio de hospedagem, a avaliação do setor de restauração, a avaliação das praias natalenses, a avaliação dos equipamentos de lazer, a avaliação dos atrativos turísticos, a avaliação das vias públicas, entorno urbano e natural, a avaliação da infra-estrutura de transporte e outros equipamentos, a avaliação global do destino e, por fim, o perfil do entrevistado.

Esta divisão se fez em razão de ser corrente na literatura do turismo o fato destes serem os principais eixos de avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos por um destino, assim como responsável pela satisfação e fidelização do cliente, como também pela formação da sua imagem como é afirmado por diversos autores clássicos na área de turismo, entre eles Beni (2007) e Ruschmann (2008), assim como autores contemporâneos, tanto do turismo como de

outras áreas de conhecimento, a exemplo de Pérez-Nebra (2005) e Pérez-Nebra e Torres (2002). Para fins de exemplificação as variáveis estão dispostas a seguir.

Quadro 3.1: Variáveis do questionário da pesquisa.

Variável	Descrição da variável	Grupo da variável
Meios de hospedagem	Percepção do entrevistado com relação ao grau de importância deste item no processo de seleção do destino de férias	Fatores considerados no processo de seleção de um destino turístico
Bares e restaurantes	Percepção do entrevistado com relação ao grau de importância deste item no processo de seleção do destino de férias	
Praias	Percepção do entrevistado com relação ao grau de importância deste item no processo de seleção do destino de férias	
Equipamentos de lazer e entretenimento	Percepção do entrevistado com relação ao grau de importância deste item no processo de seleção do destino de férias	
Vias públicas, entorno natural e ambiental	Percepção do entrevistado com relação ao grau de importância deste item no processo de seleção do destino de férias	
Infra-Estrutura de transportes e outros serviços	Percepção do entrevistado com relação ao grau de importância deste item no processo de seleção do destino de férias	
Imagem do destino turístico	Percepção do entrevistado com relação ao grau de importância deste item no processo de seleção do destino de férias	
Atrativos do destino	Percepção do entrevistado com relação ao grau de importância deste item no processo de seleção do destino de férias	
Limpeza	Avaliação da limpeza no meio de hospedagem utilizado	
Segurança	Avaliação da segurança no meio de hospedagem	

	utilizado	
Qualidade ambiental (silencioso, não massificado)	Avaliação da qualidade ambiental encontrada no meio de hospedagem utilizado	
Equipamentos do quarto	Avaliação dos equipamentos do quarto utilizado no meio de hospedagem	
Estética (Aparência interior e exterior)	Avaliação da estética do meio de hospedagem utilizado	
Adaptabilidade para crianças e deficientes	Avaliação da adaptabilidade para crianças e deficientes no meio de hospedagem utilizado	Avaliação do meio de hospedagem utilizado
Qualidade dos serviços complementares (Sauna, lojinhas, bares etc)	Avaliação da qualidade dos serviços complementares disponibilizados no meio de hospedagem utilizado	
Profissionalismo dos funcionários do hotel	Avaliação do profissionalismo dos funcionários do meio de hospedagem utilizado	
Qualidade do restaurante do hotel	Avaliação da qualidade do restaurante do meio de hospedagem utilizado	
Localização e acesso ao hotel	Avaliação da localização e acesso ao meio de hospedagem utilizado	
Relação custo-benefício do meio de hospedagem	Avaliação da relação custo-benefício do meio de hospedagem utilizado	
Avaliação geral do meio de hospedagem	Avaliação geral do meio de hospedagem utilizado	
Variedade de restaurantes	Avaliação da variedade de restaurantes encontrados em Natal	Avaliação dos serviços de restauração (Restaurantes e bares da cidade)
Variedade de pratos	Avaliação da variedade de pratos dos restaurantes de Natal	
Limpeza	Avaliação da limpeza dos restaurantes de Natal	
Ambiente geral	Avaliação do ambiente geral dos restaurantes de Natal	
Adaptabilidade para crianças e deficientes	Avaliação da adaptabilidade para crianças e deficientes dos restaurantes de Natal	
Qualidade da comida	Avaliação da qualidade da comida servida dos	

	<i>restaurantes de Natal</i>	
Profissionalismo dos funcionários do restaurante	<i>Avaliação do profissionalismo dos funcionários dos restaurantes de Natal</i>	
Localização e acesso ao restaurante	<i>Avaliação da localização e acesso aos restaurantes de Natal</i>	
Relação custo/benefício do restaurante	<i>Avaliação da relação custo-benefício encontrados nos restaurantes de Natal</i>	
Avaliação geral dos restaurantes	<i>Avaliação geral dos restaurantes de Natal</i>	
Limpeza da água e areia	<i>Avaliação da limpeza da água e areia encontradas nas praias de Natal</i>	<i>Avaliação das praias natalenses</i>
Segurança pública	<i>Avaliação da segurança pública nas praias de Natal</i>	
Equipamentos de apoio (Banheiros, duchas, lixo)	<i>Avaliação dos equipamentos de apoio nas praias de Natal</i>	
Ambiente geral	<i>Avaliação do ambiente geral encontrados nas praias de Natal</i>	
Outros serviços (quiosques, sombrinhas etc.)	<i>Avaliação dos outros serviços encontrados nas praias de Natal</i>	
Posto de vigilância e socorro	<i>Avaliação dos postos de vigilância e socorro encontrados nas praias de Natal</i>	
Equipamentos para a prática de esportes	<i>Avaliação dos equipamentos para a prática de esportes encontrados nas praias de Natal</i>	
Demais freqüentadores	<i>Avaliação dos demais freqüentadores encontrados nas praias de Natal</i>	
Placas indicadoras de riscos, poluição, e atividades náuticas	<i>Avaliação das placas indicadoras de riscos, poluição e atividades náuticas encontradas nas praias de Natal</i>	
Adaptabilidade, instalações e serviços para portadores de necessidades especiais e crianças	<i>Avaliação da adaptabilidade, instalações e serviços para portadores de necessidades especiais e crianças encontrados nas praias de Natal</i>	
Avaliação global das praias	<i>Avaliação global das praias de Natal</i>	

Vida noturna (bares, boates, casas noturnas)	Avaliação da vida noturna encontrada na Cidade do Natal	
Entretenimento diurno	Avaliação do entretenimento diurno encontrado na Cidade do Natal	Avaliação dos equipamentos de lazer e atrativos encontrados na cidade
Cultura e espetáculos (museus, festas e etc.)	Avaliação da cultura e espetáculos encontrados na Cidade do Natal	
Outras atrações como parques aquáticos, parques da cidade, parques naturais, jardins etc.	Avaliação das outras atrações como parques aquáticos, parques da cidade, parques naturais, jardins etc encontrados na Cidade do Natal	
Comércio local/Shoppings	Avaliação do comércio local e shoppings encontrados na Cidade do Natal	
Relação custo/benefício do entretenimento local	Avaliação da relação custo-benefício do entretenimento local encontrado na Cidade do Natal	
Avaliação global dos equipamentos de lazer	Avaliação global dos equipamentos de lazer encontrados na Cidade do Natal	
Diversidade de atrativos/passeios	Avaliação da diversidade de atrativos e passeios encontrados na Cidade do Natal	
Avaliação dos passeios turísticos	Avaliação dos passeios experimentados na Cidade do Natal	
Guia de Turismo/Bugueiros etc.	Avaliação dos guias de turismo/bugueiros contratados na Cidade do Natal	
Relação custo/benefício dos passeios	Avaliação da relação custo-benefício dos passeios experimentados na Cidade do Natal	
Avaliação global dos atrativos turísticos	Avaliação global dos atrativos turísticos encontrados na Cidade do Natal	
Limpeza e higiene em vias públicas	Avaliação da limpeza e higiene nas vias públicas da Cidade do Natal	Avaliação das vias públicas, entorno urbano e natural
Avaliação com relação à presença de mendigos, vendedores ambulantes, prostituição etc.	Percepção com relação à presença de mendigos, vendedores ambulantes,	

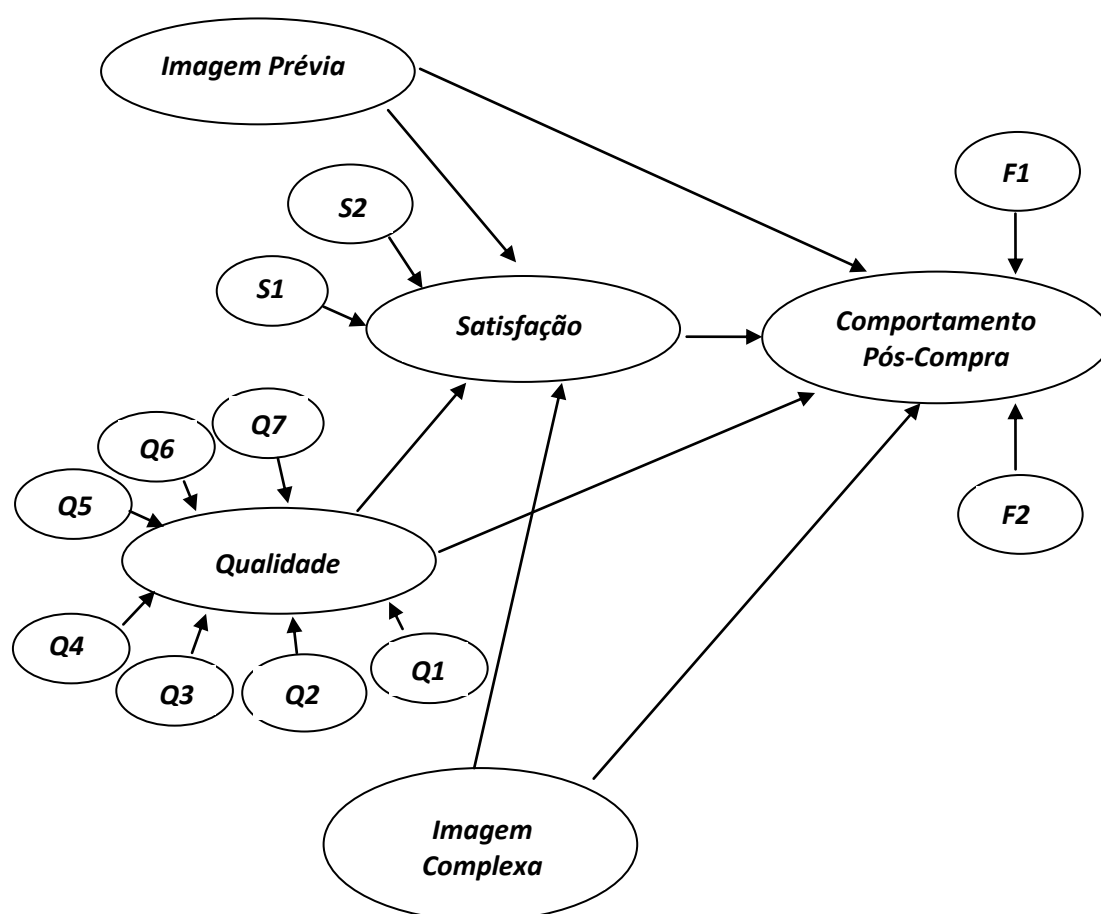
	prostituição nas vias públicas da Cidade do Natal	
Sensação de segurança em vias públicas	Percepção sobre a sensação de segurança em vias públicas da Cidade do Natal	
Tranquilidade/baixo nível de ruídos	Avaliação da tranquilidade encontrada na Cidade do Natal	
Tráfego na cidade/congestionamentos	Avaliação do tráfego na Cidade do Natal	
Acesso aos atrativos turísticos	Avaliação do acesso aos atrativos turísticos visitados na Cidade do Natal	
Equipamentos públicos (lixeiras, bancos de praça)	Avaliação dos equipamentos públicos da Cidade do Natal	
Hospitalidade das pessoas com o turista	Avaliação da hospitalidade das pessoas com o turista da população da Cidade do Natal	
Paisagem urbana (Número de prédios, construções com a cara local)	Avaliação da paisagem urbana da Cidade do Natal	
Qualidade paisagística do entorno natural (Ausência de equipamentos agressivos a paisagem como torres, arranha-céus etc)	Avaliação da qualidade paisagística do entorno natural encontrado na Cidade do Natal	
Avaliação geral das vias públicas, entorno urbano e natural	Avaliação geral das vias públicas encontradas na Cidade do Natal	
Conforto e equipamentos do aeroporto	Avaliação do conforto e dos equipamentos do aeroporto de Natal	Avaliação da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos
Pontualidade dos vôos	Avaliação da pontualidade dos vôos de Natal	
Procedimentos de embarque/desembarque	Avaliação dos procedimentos de embarque e desembarque do aeroporto de Natal	
Rede de transportes para a saída do aeroporto	Avaliação da rede de transportes para a saída do aeroporto de Natal	
Postos de informação turística na cidade	Avaliação dos postos de informação turística na Cidade do Natal	
Serviços de telefone público, correios etc.	Avaliação dos serviços de telefone público, correios etc disponibilizados em Natal	
Acesso a serviços financeiros, bancos etc.	Avaliação do acesso a serviços financeiros, bancos etc.,	

	disponibilizados em Natal	
Táxis/Bugues	Avaliação dos táxis e bugues encontrados em Natal	
Transporte de Ônibus	Avaliação do transporte público de ônibus encontrados em Natal	
Avaliação geral da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos	Avaliação geral da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos disponibilizados em Natal	
Imagem de Natal antes da viagem	Percepção da imagem de Natal antes da viagem a Natal	Avaliação global do destino
Grau de satisfação com a passagem por Natal	Avaliação do Grau de satisfação com a passagem por Natal	
Grau de satisfação com a relação qualidade/preço global do destino	Avaliação do grau de satisfação com a relação qualidade/preço global do destino	
Grau de intenção de recomendar Natal a outros	Avaliação do grau de intenção de recomendar Natal a outros	
Grau de intenção de retornar a Natal	Avaliação do grau de intenção de retornar a Natal	
Imagem que leva do destino turístico Natal	Percepção da imagem que leva do destino turístico Natal	
Sexo	Sexo do entrevistado	Perfil do entrevistado
Para vir a Natal comprou um pacote turístico	Compra de pacote turístico	
Idade	Idade do entrevistado	
Escolaridade	Escolaridade do entrevistado	
Estado de residência	Estado de residência do entrevistado	
A vinda a Natal se deu com a	Companhia de viagem do entrevistado	
Renda familiar mensal	Renda familiar do entrevistado	

Fonte: Elaboração própria.

3.4 Modelo de análise

A escala utilizada foi do tipo Likert, de dez pontos, com exceção dos dados relativos ao perfil do entrevistado, houve ainda a inclusão do item “sem opinião”, representado pelo símbolo [99], para aqueles que não experimentaram aquele produto e/ou serviço ou apenas não têm uma opinião formada sobre tal item. A escolha mais uma vez se deveu ao fato desta escala ter sido considerada a mais adequada para o cumprimento dos objetivos da pesquisa. O modelo de análise desenvolvido e testado pelo estudo foi baseado nos modelos elaborados por Chi e Qu (2008), Bosque e San Martin (2008), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009) e Chen e Tsai (2006), entre outros, pode ser observado na Figura 3.1.



Nota: Q1 (Setor de hospedagem); Q2 (Setor de restauração); Q3 (Praias); Q4 (Entretenimento); Q5 (Atrativos turísticos); Q6 (Infra-estrutura pública); Q7 (Serviços de Transportes); S1 (Satisfação com a Relação Custo-Benefício); S2 (Satisfação Global); F1 (Intenção de Retorno); F2 (Intenção de Recomendar).

FIGURA 3.1: Modelo proposto pelo estudo.

Fonte: Elaboração própria.

Desta maneira, se levantou no mês de Outubro de 2009 os dados necessários a um adequado desenvolvimento da pesquisa, culminando, doravante, no êxito em relação ao cumprimento dos objetivos propostos inicialmente.

3.5 Análise dos dados

Os dados obtidos a partir dos questionários tiveram seu processamento realizado através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para

Windows. Para sua análise foram utilizadas estatísticas descritivas, em um primeiro momento, a fim de conhecer melhor os dados coletados, e logo depois de análises multivariadas, ou mais especificamente a Análise Fatorial Exploratória e a Regressão Linear Múltipla.

A primeira é uma técnica multivariada de interdependência na qual “todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com as outras [...] as variáveis estatísticas (fatores) são formados para maximizar seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis” (HAIR JR.; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2006, p. 92). Já a segunda possui como “idéia-chave a dependência estatística de uma variável em relação a duas ou mais variáveis independentes ou explicativas” como afirmam Corrar, Paulo e Dias Filho (2007, p. 05). Esta, por sua vez, foi desenvolvida a partir do método *stepwise* por ter sido percebido como o método mais acertado para o volume de variáveis e informações. No que concerne a informações adicionais sobre os métodos e testes inserir-se-á, em cada análise multivariada, os parâmetros e resultados encontrados com vistas a ratificar a credibilidade das informações e conclusões obtidas.

Dessa maneira, se obteve a validade e representatividade das informações levantadas através da pesquisa, objetivando por fim contribuir para o desenvolvimento de idéias pertinentes que sirvam para aprofundar o conhecimento em relação ao tema concomitante ao embasamento técnico para tomada de decisões estratégicas para o futuro do destino turístico Natal. E, nesse sentido, se apresenta no tópico seguinte os principais resultados alcançados pelo estudo como também as discussões deles.

CAPÍTULO 04

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os principais resultados e discussões do estudo desenvolvido. O capítulo se inicia com a validação da amostra e do questionário, e logo, se passa a análise descritiva e de regressão de cada componente do modelo proposto. Em outras palavras, se faz uma análise da qualidade das variáveis mais importantes dos componentes do destino, e depois se desenvolve a análise de Regressão Linear Múltipla a fim de identificar quais destas variáveis possuem maior impacto na avaliação geral da qualidade do componente. Além disso, optou-se por utilizar a Análise Fatorial Exploratória a fim de examinar as dimensões da qualidade, para, desse modo, utilizar as dimensões para a avaliação global do destino, ou seja, se faz uma avaliação geral dos fatores que apresentam maior impacto para a satisfação global do turista com o destino, assim como para o processo de fidelização dele.

4.1 Validação da amostra e do formulário

No primeiro momento, diante dos resultados obtidos procurou-se apresentar a validação do questionário e da amostra realizada. Nesse sentido, foi aplicado o teste estatístico Alfa de Cronbach, cujo objetivo é validar o questionário, em cada um dos blocos que o constituem assim como a avaliação do formulário completo. Observou-se, a partir dos testes, que o Alfa de Cronbach (em todos os blocos de variáveis, exceto no Processo de Seleção do Destino) apresentou números superiores a 0,9, o que equivale a dizer que o questionário foi adequado, pois, o valor está bem acima do valor mínimo aceito que é 7,0, como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006). Os resultados encontrados, portanto, proporcionaram a validação do questionário utilizado e a confiabilidade das

respostas contidas no banco de dados o que pode ser observado em detalhes na Tabela 4.1.

TABELA 4.1: Coeficientes Alfa de Cronbach

Fatores	Alfa de Cronbach
<i>Processo de seleção do destino</i>	0,87
<i>Avaliação do meio de hospedagem</i>	0,93
<i>Avaliação do setor de restauração</i>	0,94
<i>Avaliação das praias natalenses</i>	0,96
<i>Avaliação dos equipamentos de lazer</i>	0,92
<i>Avaliação dos atrativos turísticos</i>	0,94
<i>Avaliação das vias públicas, entorno urbano e natural</i>	0,97
<i>Avaliação da infra-estrutura de transporte e outros equipamentos</i>	0,95
<i>Avaliação global do destino</i>	0,92
<i>Questionário completo</i>	0,97

Fonte: Pesquisa de campo.

No que concerne a amostra da pesquisa, esta foi constituída por turistas brasileiros de diferentes estados tendo maior representatividade os estados das regiões Sudeste e Nordeste em consonância com os dados da Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR/RN, 2007). No que tange a escolaridade a maioria absoluta ficou dividida entre aqueles que afirmaram ter concluído o ensino médio (22,6%), ter superior incompleto (21,1%) e superior completo (31,8) também de acordo com os dados apresentados pela mesma instituição citada.

Quanto ao sexo houve uma leve predominância do feminino (56,2%) sobre o masculino (43,8%) em consonância com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000) para a população brasileira, principalmente na idade entrevistada, como será vista a seguir. A faixa etária concentrou-se entre 26 e 50 anos, mais da metade da amostra, sendo 26 a 35 anos 27,2% e 36 a 50 anos 25%, o que poderia ser explicado a partir do fator “estabilidade financeira”, o qual se encontra, geralmente, nessa faixa etária, e que possibilita maior possibilidade de realização de viagens. No que concerne a vinda a Natal, houve predominância daqueles que vieram com a família, seguida, de perto, pelos que vieram com amigos, resultado semelhante aos das pesquisas de demanda turística realizadas

pela SETUR/RN (2007). Quando questionados sobre compra de pacote turístico para vir a Natal houve leve predominância daqueles que afirmaram ter comprado o pacote (53,5%). Já sobre a frequência de visita a Natal, a maioria se concentrou naqueles que afirmaram nunca (36,5%) ou quase nunca vir a Natal (26,5%).

A renda média familiar afirmada pela maioria dos entrevistados (35,3%) varia em torno R\$ 3.791,00 a R\$ 7.582,00, sendo seguida, de perto, pelos que afirmaram ser R\$ 1.867,00 a R\$ 3.790,00 (28,2%). Desse modo, com interesse em deixar mais evidentes as informações dadas, é disponibilizada a Tabela 4.2 que resume o perfil amostral desta investigação.

TABELA 4.2: Perfil da amostra.

Região de origem	Nº absolutos	Percentagem (%)
Norte	00	00
Nordeste	125	32,7
Centro-oeste	60	20,5
Sudeste	146	33,1
Sul	50	13,1
<u>Total</u>	<u>381</u>	<u>100</u>
Frequência de visita a Natal	Nº absolutos	Percentagem (%)
Nunca	146	36,5
Quase nunca	106	26,5
Às vezes	85	21,2
Quase sempre	27	6,8
Sempre	36	9,0
<u>Total</u>	<u>400</u>	<u>100,0</u>
Compra de pacote	Nº absolutos	Percentagem (%)
Sim	214	53,5
Não	186	46,5
<u>Total</u>	<u>400</u>	<u>100,0</u>
Sexo	Nº absolutos	Percentagem (%)
Feminino	225	56,2
Masculino	175	43,8
<u>Total</u>	<u>400</u>	<u>100</u>
Faixa Etária	Nº absolutos	Percentagem (%)
14-17	29	7,2
18-25	77	19,2
26-35	109	27,2
36-50	100	25,0

51-65	59	14,8
Acima de 65	25	6,2
<i>Total</i>	399	99,8
Escolaridade	Nº absolutos	Percentagem (%)
Ensino fundamental incompleto	36	9,2
Ensino fundamental completo	06	1,5
Ensino médio incompleto	26	6,6
Ensino médio completo	89	22,6
Ensino superior incompleto	83	21,1
Ensino superior completo	125	31,8
Pós-graduação	28	7,1
<i>Total</i>	<u>393</u>	<u>100,0</u>
Vinda a Natal	Nº absolutos	Percentagem (%)
Família	146	36,7
Sozinho	69	17,3
Amigos	98	24,6
Grupos turísticos	47	11,8
Outros	38	9,5
<i>Total</i>	<u>398</u>	<u>100,0</u>
Renda (Reais)	Nº absolutos	Percentagem (%)
Até R\$ 465,00	04	1,0
R\$ 466,00 a R\$ 932,00	26	6,5
R\$ 933,00 a R\$ 1.866,00	43	10,8
R\$ 1.867,00 a R\$ 3.790,00	112	28,2
R\$ 3.791,00 a R\$ 7.582,00	140	35,3
R\$ 7.583,00 a R\$ 15.166,00	55	13,9
Acima de R\$ 15.166,00	17	4,3
<i>Total</i>	<u>397</u>	<u>100,0</u>

Fonte: Pesquisa de campo.

Dessa maneira, pode-se concluir que tanto a amostra quanto o questionário são válidos para fins desta pesquisa uma vez que os testes apresentaram níveis elevados de significância e as informações obtidas do perfil dos entrevistados são convalidadas por instituições como a SETUR/RN (2007) e o IBGE (2000).

4.2 Fatores considerados para seleção do destino

Apenas para fins descritivos, neste primeiro momento, foram questionados os turistas sobre a importância atribuída a cada um dos fatores elencados no processo de escolha de uma destinação turística para desfrutar de suas férias. Nesse sentido, apresenta-se a Tabela 4.3 que resume a pontuação dada a cada fator considerado no processo de seleção do destino para desfrutar do período de férias³.

TABELA 4.3: Fatores considerados para seleção do destino.

Variáveis	Avaliação					Média	Desvio Padrão
	(1 e 2)	(3 e 4)	(5 e 6)	(7 e 8)	(9 e 10)		
Meios de hospedagem	1,8%	1,8%	7,6%	17,4%	77,4%	9,09	1,592
Bares e restaurantes	2,3%	2,3%	13,1%	11,8%	70,6%	8,68	2,102
Praias	1,8%	3,6%	1,8%	10,3%	83,7%	9,32	1,523
Equipamentos de lazer e entretenimento	11,9%	3,0%	8,6%	18,7%	47,7%	7,85	2,901
Infra-estrutura geral da cidade	5,9%	6,7%	12,6%	13,1%	62,7%	8,97	2,604
Infra-estrutura de transportes e outros serviços	3,3%	4,6%	6,9%	17,3%	67,8%	8,57	2,289
Imagem do destino turístico	7,2%	4,1%	10,1%	14,4%	64,3%	8,15	2,652
Atrativos do destino	5,9%	3,1%	13%	13%	65,1%	8,27	2,520

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos resultados da Tabela 4.3, observa-se que as praias, os meios de hospedagens, os bares e restaurantes são os principais fatores considerados no

³ Ressalta-se aqui que todos os resultados apresentados neste estudo dizem respeito ao total de 400 entrevistados, sendo utilizada a média dos resultados da amostra para cada variável em substituição aos valores perdidos, quando estes existiam, até o máximo de 20% da amostra, sendo descartados os que atingiram níveis superiores a este, de acordo com o que pode ser observado na literatura da área.

processo de seleção do destino. Este resultado está de acordo com o que era esperado uma vez que representam o principal atrativo do destino e a infra-estrutura privada dele, ou, em outras palavras, os fatores com que o próprio turista mais tem contato durante sua estadia. E, por seu turno, o fator que obteve os menores índices de importância foram os equipamentos de lazer e entretenimento.

4.3 Avaliação dos meios de hospedagem natalense

4.3.1 Análise descritiva da avaliação dos meios de hospedagem

O setor hoteleiro, como sabido, é um dos principais setores do segmento do turismo, tanto é que por diversas vezes é confundido com o próprio segmento. Nesse sentido, uma avaliação da qualidade dos seus principais fatores integrantes assim como os aspectos mais relevantes dele para fins de alcançar a satisfação dos turistas pode ser considerada condição *sine qua non* para uma gestão competitiva do setor em qualquer destino, em especial em Natal, objeto deste estudo. A importância deste setor para o turismo pode ser vista pelo elevado número de investigações realizadas tendo ele como objeto de estudo tais como Armstrong, Mok, Go e Chan (1997) Tsang e Qu (2000) Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) Akbaba (2006) Fuwaheer (2004), Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009), Meng, Tepanon e Uysal (2008), Neto, Cabral e Filho (2009) Borges (2005) González, Ramos e Amorim (2005), Ferreira (1998) entre outros, isso considerando-se apenas os estudos relacionados a qualidade e satisfação.

Nesse sentido, se levantou quais seriam os itens que poderiam proporcionar maior impacto junto à satisfação do consumidor, avaliando a qualidade deles em um primeiro momento, e em um segundo momento o impacto de cada um, como dito, na avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao turista pelo meio de hospedagem utilizado. As variáveis selecionadas foram a Limpeza; Segurança; Qualidade Ambiental (Silencioso, não massificado etc); Equipamentos do Quarto; Estética; Adaptabilidade para Crianças e Deficientes; Qualidade dos

Serviços Complementares (Sauna, lojinhas, bares etc); Profissionalismo dos Funcionários do Hotel; Qualidade do Restaurante do Hotel; Localização e Acesso ao Hotel; Relação Custo/Benefício do Meio de Hospedagem; E, por fim, a Avaliação Geral do Meio de Hospedagem como pode ser observado na Tabela 4.4.

TABELA 4.4: Indicadores de qualidade dos meios de hospedagem.

Variáveis	Avaliação						Desvio Padrão
	Péssimo (1 e 2)	Ruim (3 e 4)	Regular (5 e 6)	Bom (7 e 8)	Ótimo (9 e 10)	Média	
Limpeza	2,0%	7,8%	14%	13,0%	69,6%	8,55	1,877
Segurança	0,2%	1,0%	15,5%	22,6%	60,7%	8,46	1,804
Qualidade ambiental (Silencioso e etc,.)	0,0%	0,5%	11,1%	28,0%	64,4%	8,58	1,525
Equipamentos do quarto	0,3%	1,3%	3,5%	10,3%	61,0%	8,51	1,650
Estética (Aparência interior e exterior)	0,0%	4,3%	11,4%	31,4%	53,0%	8,23	1,731
Adaptabilidade para crianças e deficientes	4,1%	8,4%	23,2%	29,7%	34,8%	7,26	2,357
Qualidade dos serviços complementares	2,8%	7,9%	25,9%	29,0%	34,3%	7,28	2,218
Profissionalismo dos funcionários	2,3%	4,4%	4,6%	24,2%	63,6%	8,53	1,890
Qualidade do restaurante do hotel	0%	0,3%	9,6%	26,8%	63,3%	8,71	1,448
Localização e acesso	1,8%	0,3%	12%	22,5%	63,4%	8,50	1,811
Relação custo benefício	3,0%	5,0%	16,2%	37,4%	38,3%	7,67	2,126
Avaliação geral da hospedagem	0,0%	2,0%	10,4%	31,8%	55,7%	8,48	1,547

Fonte: Pesquisa de campo.

A partir da Tabela 4.4 observa-se que o item que obteve melhor avaliação, por parte dos turistas, sempre se levando em consideração os itens avaliativos: “bom” e “ótimo”, foi a Limpeza encontrada nos meios de hospedagens natalenses. Seguido, de perto, pelo Profissionalismo dos Funcionários do Hotel, a Localização e Acesso ao Hotel, assim como a Qualidade do Restaurante. No que concerne a estes itens era de se esperar uma avaliação positiva. A limpeza é um fator simples de gerenciar e obter padrões satisfatórios. Já para a Localização e Acesso se esperava índices satisfatórios na avaliação em razão deste ser fator

prioritário para meios de hospedagem em destinos de Sol e Praia, pois o principal atrativo se encontra nas faixas litorâneas, logo nota-se que a maioria absoluta da hotelaria da capital potiguar se concentra na orla bem próximo as vias expressas da cidade.

A qualidade do restaurante, por seu turno, também obteve altos índices de avaliação positiva, inclusive, a maior média dos itens, isso se deve, talvez, ao cuidado existente na hotelaria no que diz respeito a esse item por ser considerado prioritário para a satisfação do consumidor turístico, além, naturalmente, das constantes fiscalizações de órgãos de saúde que estimulam a manutenção de padrões de higiene e qualidade adequados. Entretanto, pode-se afirmar que os bons índices de avaliação do item profissionalismo dos funcionários não eram esperados. Isto por ser essa variável vista como detentora de alguns complicadores como é o fato da baixa qualificação e remuneração assim como as condições de trabalhos, por vezes, não adequadas e/ou exaustivas como afirmam diversos autores da área tais como Beni (2007). O resultado encontrado, talvez, tenha sido em razão do “jeitinho” de atender tipicamente local, ou seja, de forma “aconchegante”, particular e atenciosa dos funcionários da hotelaria natalense.

Outros pontos avaliados de forma satisfatória foram os Equipamentos do Quarto, a Segurança e a Qualidade Ambiental, resultado também esperado em razão do patente incômodo que seriam falhas com relação a esses aspectos. Já itens como a Adaptabilidade para Portadores de Necessidades Especiais e Crianças e a Qualidade dos Serviços Complementares (Saúna, lojinha, bares etc.) não tiveram sua avaliação atingindo níveis elevados de qualidade, obtendo, inclusive, as menores médias da avaliação. Isto, por um lado, aponta para a necessidade de melhorias nesses itens, e, por outro, pode também apontar para aspectos que poderiam ser transformados em diferenciais do hotel e/ou pousada, pois isso agregaria valor ao hotel e/ou pousada, podendo até mesmo desenvolver esses serviços cobrando uma taxa especial com vistas a cobrir os custos nas melhorias e manutenção, caso estes itens tenham peso decisivo para o público do empreendimento, como é feito com outros serviços hoteleiros como lavanderia, *spar* entre outros.

Outra variável que poderia contribuir de forma efetiva para satisfação dos hóspedes e agregação de valor aos empreendimentos são seus Aspectos Estéticos.

Estes foram avaliados de forma mediana, carecendo, dessa maneira, de maior atenção com vistas a explorar melhor essa variável de importância reconhecida em toda a literatura, como afirma Salazar, Farias e Lucian (2008), para a satisfação do consumidor, principalmente aqueles que buscam a função hedônica do serviço como é o caso do turista. Entretanto, observa-se também que a tendência das respostas para esse item foi avaliá-lo como “bom” sendo, talvez, a variação, oriunda apenas de percepção estética e não de falha no item efetivamente. A relação custo benefício foi avaliada, pela maioria, como sendo boa ou ótima, mas, em razão deste ser um item de relevância ímpar cabe, talvez, dispensar maiores investigações a fim de avaliar a percepção dessa relação assim como os fatores que mais impactam nela. Por fim, percebe-se que, no geral, todos os itens foram bem avaliados. E quando questionados sobre a Avaliação Geral do Meio de Hospedagem utilizado notou-se bons índices de qualificação como pode ser observado na Figura 4.1.

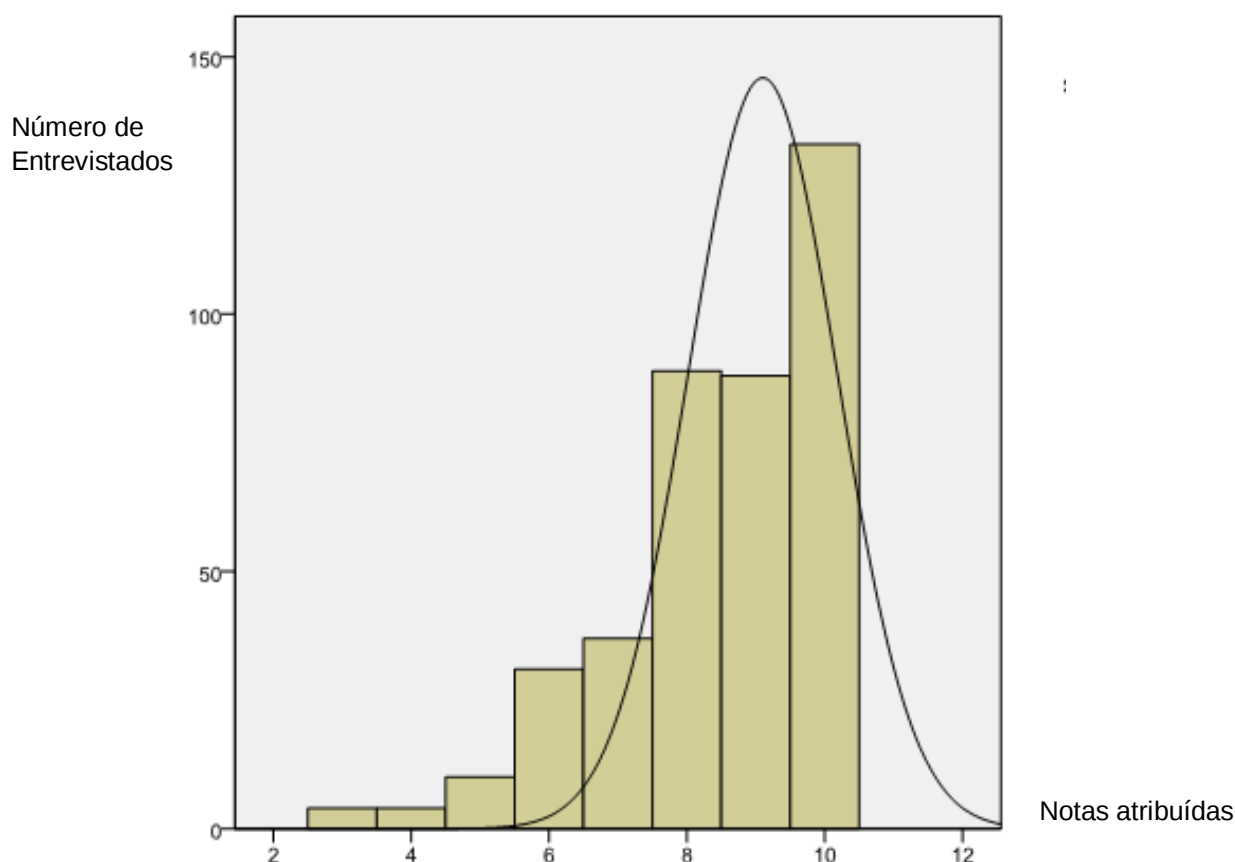


Figura 4.1: Avaliação geral dos meios de hospedagem.

Fonte: Pesquisa de campo.

Desse modo, a avaliação geral dos meios de hospedagens também foi satisfatória obtendo o valor médio de 8,48, acima da tendência média, nesses casos, que seria a pontuação 07, como afirma Johnson et al (2001). De acordo com a Tabela 4.4 o exemplo desta variável foi seguido pelas demais com exceção de apenas de três, a saber: Qualidade dos Serviços Complementares, Relação Custo/Benefício e Adaptabilidade para Deficientes e Crianças.

4.3.2 Análise de regressão múltipla da avaliação geral dos meios de hospedagem

Tendo em vista a avaliação descritiva realizada, faz-se premente diagnosticar quais destes fatores exercem maior influência junto ao turista no que concerne a sua avaliação geral do meio de hospedagem utilizado. Dessa maneira, poder-se-á direcionar esforços no sentido de dirimir problemas, levantar novas oportunidades de agregar valor ao serviço prestado pelo hotel como também de *insights* sobre novos investimentos, e, assim, poder aumentar a competitividade do hotel concomitantemente a do destino. Dessa maneira, lançou-se mão da regressão linear múltipla usando como variável dependente a Avaliação Geral do Meio de Hospedagem utilizado. E como variáveis independentes as mesmas listadas no item anterior, ou seja, a Limpeza; Segurança; Qualidade Ambiental (Silencioso, não massificado etc.); Equipamentos do Quarto; Estética; Adaptabilidade para Crianças e Deficientes; Qualidade dos Serviços Complementares (Sauna, lojinhas, bares etc.); Profissionalismo dos Funcionários do Hotel; Qualidade do Restaurante do Hotel; Localização e Acesso ao Hotel; E, por fim, a Relação Custo/Benefício do Meio de Hospedagem.

Para realização da análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as variáveis do modelo. De qualquer maneira, foi utilizado também o método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de

probabilidade p iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Da análise realizada encontrou-se um modelo constituído por dez variáveis que possuem, em conjunto, o poder explicativo (R^2) de 83,1%. O resultado do teste F-ANOVA 191,853, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada. Logo, percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 1,954 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), que pode ser observado na Tabela 4.5.

TABELA 4.5: Fatores influenciadores da avaliação geral dos meios de hospedagem

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	-0,194	0,230	---	-0,846	0,398
Equipamentos do quarto	0,269	0,029	0,288	9,214	0,000 ⁴
Relação custo-benefício	0,219	0,022	0,301	9,962	0,000
Qualidade do restaurante	0,242	0,041	0,223	5,901	0,000
Qualidade ambiental	0,242	0,040	0,236	5,967	0,000
Adaptabilidade para crianças e deficientes	-0,183	0,023	-0,269	-8,005	0,000
Qualidade dos serviços complementares	0,153	0,025	0,218	6,075	0,000
Profissionalismo dos Funcionários	0,176	0,026	0,214	6,836	0,000
Limpeza do hotel	-0,098	0,027	-0,120	-3,351	0,000
Localização e acesso	0,085	0,025	0,099	3,351	0,000
Segurança do hotel	-0,077	0,034	-0,090	-2,280	0,023

Nota: $R^2 = 0,831$; R^2 Ajustado = 0,827; $F = 191,853$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,954.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Avaliação Geral da Qualidade do Meio de Hospedagem.

Fonte: Pesquisa de campo.

A partir da Tabela 4.4, conclui-se que das 11 variáveis lançadas como independentes dez permaneceram na análise compondo o modelo final. Este atingiu o poder explicativo (R^2) de 83,1%, o que implica dizer que a percentagem apresentada corresponde ao percentual explicativo da variação da variável dependente ocorrida em razão das variações das variáveis independentes. É importante ressaltar o valor elevado do poder explicativo encontrado, que, por sua vez, ratifica o valor das variáveis selecionadas e a qualidade do modelo encontrado.

De uma maneira geral, os resultados observados encontram respaldo nos demais estudos de qualidade realizados no segmento hoteleiro. Dito de outra forma, percebeu-se que os fatores que possuem maior influência junto a avaliação de qualidade estão relacionados a aspectos tangíveis do hotel ou pousada, como

⁴ Com relação a este resultado cabe observar que o autor tem ciência da inexistência de probabilidade de erro igual a zero como é demonstrado pelos valores dados pelo SPSS 17.0 (Sig. 0,000), uma vez que se considera que esta seja, na verdade, menor que 0,001, embora se tenha optado por registrar nas tabelas os resultados oriundos das análises de programa estatístico. De qualquer maneira, se atesta a possibilidade mínima de erro com relação aos resultados.

também a aspectos relacionados ao profissionalismo e cordialidade dos funcionários e qualidade dos serviços do empreendimento como encontrado em outras pesquisas tais como as realizadas por Armstrong, Mok, Go e Chan (1997) Tsang e Qu (2000) Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) Akbaba (2006) Fuwaheer (2004), Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009), Meng, Tepanon e Uysal (2008), Neto, Cabral e Filho (2009) Borges (2005) González, Ramos e Amorim (2005) e Ferreira (1998).

Dentre os itens elencados como variáveis independentes o que mostrou maior influência na percepção da qualidade no segmento trabalhado foi os Equipamentos do Quarto (β 0,269), acompanhado pela Qualidade Ambiental (β 0,242) e Qualidade do Restaurante (β 0,242). Levando-se em consideração que estes itens foram bem avaliados com relação à qualidade, parece que os gestores hoteleiros estão conseguindo traduzir em bons serviços os principais anseios de seus consumidores.

Por outro lado, variáveis como Segurança do Hotel (β -0,077) e Limpeza do Hotel (β -0,098) que esperava-se que fossem importantes, apareceram como fatores influentes, entretanto, com baixos índices, relativamente, e com sinais negativos, o que expõe, por sua vez, a relação inversa entre essas variáveis e a percepção da qualidade hoteleira. A primeira constatação mencionada, talvez, possa ser explicada em razão do incômodo, constrangimento causado pela exposição de seguranças ou equipamentos de segurança aos clientes, o que, pode, ainda, estimular o receio nos hóspedes que esperam um ambiente calmo, tranquilo e seguro para passar suas férias e com a exposição de tais equipamentos ou seguranças pode sentir que o ambiente oferece risco ao seu bem-estar, como também se sentir vigiado e tendo sua privacidade invadida.

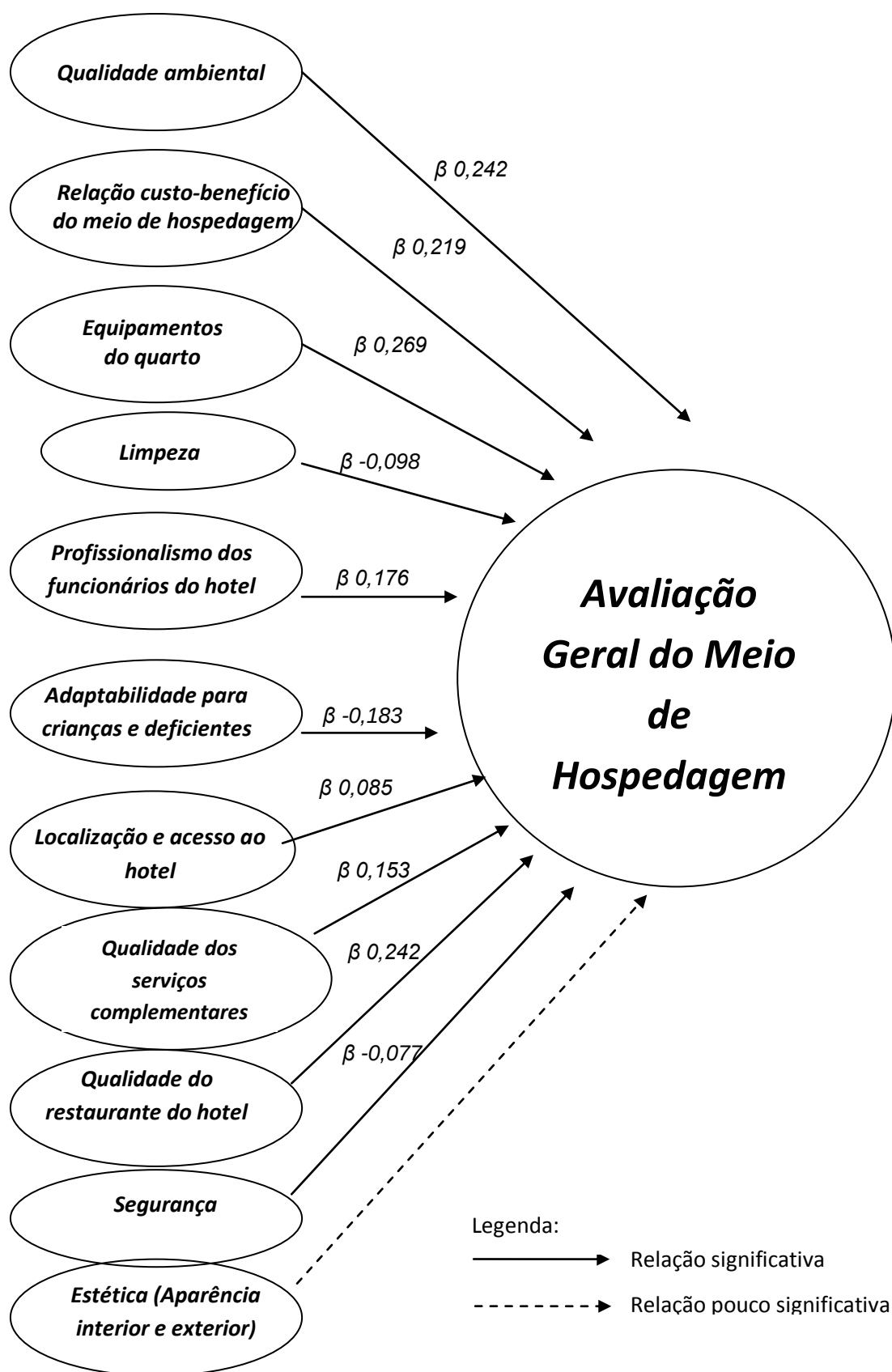
Já a segunda, pode ser explicada, também talvez, em decorrência de odores inconvenientes ou aspectos tais que se mostram inadequados aos clientes. Como, por exemplo, o cheiro do quarto após passar alguns dias sem hóspede. Isto ocorre em razão de serem utilizados produtos específicos (industriais) para limpeza e higienização dos empreendimentos, e em decorrência do tipo de hospedagem característico do segmento “Sol e Praia”, massificado, não se faz pertinente atenção especial a cada caso, apenas se faz a limpeza e higienização de forma padronizada e comum a todos os ambientes. Outra variável influente e com relação inversa é a

Adaptabilidade para Crianças e Deficientes (β -0,183), nota-se que este item possui grau de influência superior aos demais que apresentam, também, relação inversa. O tipo de relação encontrada nesta variável pode ser em decorrência de desconforto estético ou mesmo outros ocasionados pelas intervenções realizadas na estrutura e nos equipamentos a fim de atender a este público específico.

A Qualidade dos Serviços Complementares (β 0,153), por seu turno, se mostra influente para a percepção de qualidade do hotel. Todavia, sua avaliação no que tange a qualidade foi próxima do esperado (Média 7,28) o que impõe aos gestores hoteleiros a necessidade de diversificar o portfólio do empreendimento a fim de aumentar os índices de satisfação de seus hóspedes ao passo que pode, ainda, estimular o crescimento da renda do hotel uma vez que cada serviço pode ser oferecido “gratuitamente” (Já incluído o valor em diárias ou diluído entre outros serviços e/ou produtos). Ou mesmo, podem ser cobradas taxas extras com vistas ao controle e manutenção destes serviços e/ou produtos. Desse modo, poderá ocorrer um acréscimo de receitas e de competitividade neste mercado acirrado.

Além disso, essa melhoria, provavelmente, teria implicações na percepção da Relação Custo/Benefício (β 0,219) do empreendimento, que obteve índices de avaliação relativamente baixos (Média 7,67), ao mesmo tempo em que se apresenta como um dos fatores que exercem maior influência na percepção de qualidade na hotelaria. Isto, grosso modo, poderia influir no melhor posicionamento do hotel ou pousada perante o mercado.

O Profissionalismo dos Funcionários do Hotel (β 0,176) se apresenta como fator importante para o turista ao passo que atinge níveis elevados de avaliação de qualidade (Média 8,53). Este resultado junto a processos constantes de melhoria e qualificação pode tornar este atributo um diferencial a ser explorado no melhor posicionamento do estabelecimento hoteleiro no mercado, assim como uma fonte de agregar valor ao hotel ou pousada. Por fim, a Localização e Acesso ao Hotel (β 0,085) se mostra influente, embora tenha atingido um grau de influência menor que o esperado, em decorrência, talvez, da proximidade tanto geográfica como cognitiva dos empreendimentos localizados na capital potiguar. Assim, com vistas a deixar claro o modelo encontrado se apresenta a Figura 4.2.



Nota: $R^2 = 0,831$; R^2 Ajustado = 0,827; $F = 191,853$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,954.

FIGURA 4.2: Fatores influenciadores da avaliação geral dos meios de hospedagens.

Fonte: Pesquisa de campo.

4.4 Avaliação do setor de restauração natalense

4.4.1 Análise descritiva da avaliação do setor de restauração

O setor de restauração, a exemplo do hoteleiro, é um dos pilares da atividade turística. Este é tão importante que chega a ser o principal atrativo ou um dos em vários destinos turísticos. Diversos estudos foram desenvolvidos a fim de se acerca da realidade deste segmento prioritário para o pleno desenvolvimento da atividade turística em qualquer localidade como, por exemplo, Sulek e Hensley (2004), Salazar, Farias e Lucian (2008) e Yüksel e Yüksel (2002), inclusive o segmento é alvo de diversas investigações na própria capital potiguar em razão da gastronomia local ser considerada, em si, um atrativo importante que agrega valor ao segmento prioritário local, ou seja, o “Sol e Praia”. Dentre esses estudos podem-se citar os desenvolvidos por Silva, Medeiros e Costa (2009) e Miranda (2009) entre outros.

Portanto, faz-se mister a avaliação deste setor em razão da tão citada importância para o contexto de desenvolvimento turístico tanto em geral, como em âmbito local. Para tanto, foram selecionadas, a exemplo do tópico anterior, algumas variáveis para que pudesse ser realizada uma avaliação da qualidade dos empreendimentos que compõem o segmento. As variáveis selecionadas a partir da literatura como mais relevantes foram a Variedade dos Restaurantes; Variedade dos Pratos; Limpeza do Restaurante; Ambiente Geral do Restaurante; Adaptabilidade para Crianças e Deficientes; Qualidade da Comida; Profissionalismo dos Funcionários do Restaurante; Localização e Acesso ao restaurante; Relação Custo/Benefício do Restaurante; e, por último, a Avaliação Geral dos Restaurantes como pode ser observado na Tabela 4.6.

TABELA 4.6: Indicadores de qualidade do setor de restauração.

Variáveis	Avaliação						Desvio Padrão
	Péssimo (1 e 2)	Ruim (3 e 4)	Regular (5 e 6)	Bom (7 e 8)	Ótimo (9 e 10)	Média	
Variedade dos restaurantes	0,0%	4,6%	6,2%	19%	70,1%	8,79	1,735
Variedade dos pratos	0,0%	2,3%	9,1%	18,6%	70,0%	8,80	1,657
Limpeza	0,0%	2,1%	9,1%	20%	68,7%	8,82	1,598
Ambiente geral	1,8%	4,4%	10%	20,3%	63,4%	8,44	1,909
Adaptabilidade para crianças e deficientes	4,7%	7,5%	19,9%	20,8%	47,1%	7,62	2,505
Qualidade da comida	0,0%	2,6%	9,3%	23,2%	64,9%	8,73	1,599
Profissionalismo dos funcionários	0,0%	0,8%	11,4%	25,1%	62,8%	8,66	1,490
Localização e acesso ao restaurante	0,0%	1,3%	11,6%	21,9%	65,2%	8,67	1,501
Relação custo benefício	2,6%	2,3%	21,1%	32,3%	41,8%	7,75	2,042
Avaliação geral do restaurante	0,0%	2,3%	9,8%	24%	63,8%	8,59	1,511

Fonte: Pesquisa de campo.

A partir dos resultados da Tabela 4.6, nota-se que, como na avaliação dos meios de hospedagens, de uma maneira geral, a maioria absoluta das avaliações se manteve em índices considerados como “bons” e “ótimos”. Inclusive, ao se observar as médias, apenas duas variáveis atingiram níveis abaixo de 8, sendo estas as variáveis Adaptabilidade para Crianças e Deficientes e a Relação Custo/Benefício do Restaurante. O resultado encontrado se mostra como satisfatório para o setor, afinal quase todas as variáveis analisadas tiveram sua média relativamente próximas a avaliação máxima. De qualquer maneira, mais uma vez o quesito adaptabilidade obteve índices abaixo dos demais. Desse modo, é interessante dispensar atenção ao item uma vez que Natal é um destino procurado massivamente por famílias. Logo é natural a vinda de casais com crianças para o destino, o que justifica, por seu turno, maiores investimentos para que sejam atingidos os níveis de excelência dos demais.

Os dois quesitos com maior média foram a Variedade dos Pratos (8,80) e a Variedade dos Restaurantes (8,79). Esse resultado era esperado em razão do

destino se encontrar já consolidado, e com escopo de atuação de âmbito internacional, o que, por seu turno, remete a exigência de um diversificado número de restaurantes, desde aqueles de cozinhas locais aos de cozinha internacional, assim como outros de cozinhas especializadas, como é o caso, por exemplo, de restaurantes de frutos do mar, comida chinesa, italiana, japonesa, nordestina entre outros. Corroborando com a variedade de restaurantes nota-se, a partir da boa avaliação, que estes possuem cardápios diversificados, ou amplos quando se trata de restaurantes especializados, fator favorável ao destino que pode se apresentar, também, como detentor de ampla variedade gastronômica.

A Qualidade da Comida foi outro fator com média elevada (8,73) e avaliação como ótima também elevada (64,9%), reafirmando, dessa maneira, o potencial gastronômico local e a possibilidade, talvez, de potencializá-lo a fim de torná-lo, em curto prazo, um “agregador” de valor ao turismo “Sol e Praia”, como ao que parece já vem sendo trabalhado, e, em longo prazo, um destino com a gastronomia desenvolvida a tal ponto que estimule o fluxo turístico a cidade com esse objetivo primordial.

A média elevada obtida pela variável Limpeza (8,82) era, naturalmente, esperada, uma vez que em restaurantes este é um aspecto imprescindível e com vigilância constante e rigorosa, principalmente nos restaurantes localizados no eixo turístico local, e/ou os que têm vinculação clara com o objetivo de satisfazer os desejos hedônicos de seus clientes, e não apenas os fisiológicos. Seguindo o exemplo do quesito Limpeza, a variável denominada de Localização e Acesso ao Restaurante obteve índices elevados de avaliação positiva (Média 8,67). Isto se deve, provavelmente, ao fato destes restaurantes, de cunho hedônico, estarem localizados em lugares de fácil e rápido acesso, nos principais corredores e “aglomerações gastronômicas” encontradas na capital, assim como estrategicamente encontrados próximos aos atrativos que são objetos dos passeios turísticos da cidade.

O Ambiente Geral encontrado nos restaurantes da capital potiguar parece ter agrado ao consumidor turístico já que a média atingiu o valor de 8,44. Uma boa avaliação desta variável é extremamente importante no que diz respeito à avaliação do setor, em especial a parcela que trabalha prioritariamente com turistas, pois como os restaurantes turísticos possuem como objetivo primordial a satisfação das

necessidades hedônicas dos turistas, e não apenas as fisiológicas, é condição *sine qua non* atingir índices de excelência com relação ao quesito. Intrinsecamente ligado a satisfação das necessidades hedônicas dos clientes está o Profissionalismo dos Funcionários do Restaurante, que, por sua vez, apresentou, a exemplo da maioria dos itens, avaliação satisfatória (8,66). A Avaliação Geral dos Restaurantes realizada auferiu elevados índices de satisfação como pode ser observado na Figura 4.3.

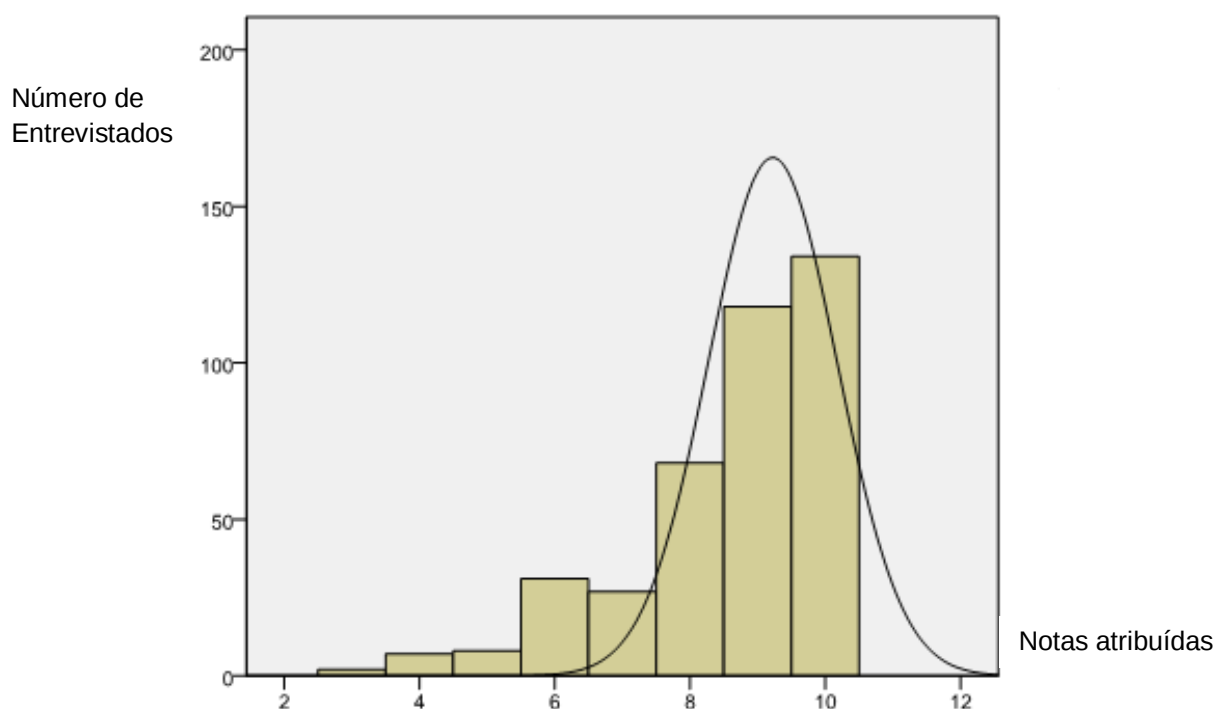


Figura 4.3: Avaliação geral do setor de restauração.

Fonte: Pesquisa de campo.

Mais uma vez, pode-se notar que a Avaliação Geral do Setor de Restauração, assim como a Avaliação Geral dos Meios de Hospedagens, foi satisfatória obtendo como valor médio 8,59. Estando, dessa maneira, acima da tendência média, nesses casos, que seria a pontuação 7, como afirmam Johnson et al (2001).

4.4.2 Análise de regressão múltipla da avaliação geral do setor de restauração⁵

Tendo lançado olhar sobre a avaliação dos quesitos relacionados à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo setor de restauração natalense faz-se premente se observar destas quais são as que possuem maior influência junto à Avaliação Geral da Qualidade realizada pelo turista que frequenta os empreendimentos situados na Cidade do Natal. E, a partir disso, direcionar esforços em inovação, posicionamento e fortalecimento da competitividade do setor, uma vez que, como visto, este apresenta níveis de qualidade, na percepção do turista nacional, satisfatórios.

Dessa maneira, foram selecionadas algumas variáveis como sendo independentes, ou seja, aquelas cuja variação independe de outras, e que são utilizadas com vistas a prever o comportamento de outra, chamada dependente. Nesse sentido, as variáveis independentes selecionadas foram as mesmas encontradas no tópico anterior, a saber: Variedade dos Restaurantes; Variedade dos Pratos; Limpeza; Ambiente Geral; Adaptabilidade para Crianças e Deficientes; Qualidade da Comida; Profissionalismo dos Funcionários do Restaurante; Localização e Acesso ao Restaurante; E a Relação Custo/Benefício do Restaurante. A variável dependente selecionada para a análise foi a Avaliação Geral dos Restaurantes.

A seleção das variáveis, seguida de sua divisão entre independentes e dependentes, visava, naturalmente, ao uso delas no desenvolvimento da Regressão Linear Múltipla, técnica estatística adequada para análise da relevância de determinados fatores na explicação da variação de outro fator que se tenha interesse em observar o comportamento. Para tanto, dentre os diversos métodos existentes optou-se pelo uso do *Stepwise*, a seleção deste método em meio aos demais se deu em razão dele evitar a multicolinearidade entre as variáveis inseridas

⁵ Faz-se necessário mencionar aqui que os métodos e parâmetros de regressão foram os mesmos utilizados em todas as análises. Estes são repetidos em cada dimensão avaliada em função de algum leitor desavisado que pode, por ventura, começar sua análise em qualquer parte do texto, tendo, desse modo, dificuldades em sua interpretação e/ou na percepção de confiabilidade dos dados. Naturalmente, os resultados dos testes estatísticos são os oriundos de cada dimensão, e, obviamente, não são padrão. Dessa maneira, o leitor que já está ciente dos parâmetros utilizados por ter lido-os no tópicos anterior pode seguir direto para a discussão dos resultados, sem perda alguma de informações adicionais.

no modelo, como também pelo fato de ser o mais adequado para se analisar, simultaneamente, um número elevado de variáveis. O método *Forward* foi também utilizado para confirmação dos resultados, e, de acordo com ele, o modelo selecionado foi o mesmo encontrado pelo método *Stepwise*.

Os parâmetros para inclusão e exclusão de variáveis, utilizado pelo método *Stepwise*, foi para a inclusão de variáveis os valores de probabilidade p iguais ou menores que 0,05, enquanto que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10. Além disso, pelos valores encontrados no teste F-ANOVA 401,417, com significância zero (Sig. 0,000), é possível afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada. Desse modo, conclui-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

O teste Durbin-Watson, por sua vez, atingiu o valor de 1,967, confirmando a ausência de autocorrelação. O teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corrobora com a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Dessa maneira, a análise realizada encontrou o modelo explicativo da Avaliação Geral da Qualidade do Restaurante composto por sete das nove variáveis originais, e atingiu o R^2 de 0,879. Dito de outra forma, demonstrou-se que o modelo desenvolvido explica 87,9% da variação da variável independente, e ainda atende a todos os pressupostos de validação dos resultados da Regressão Linear Múltipla. Os resultados são resumidos na Tabela 4.7.

TABELA 4.7: Fatores influenciadores da avaliação geral do setor de restauração

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	-0,213	0,175	---	-1,218	0,224
Profissionalismo dos					
Funcionários	0,266	0,036	0,262	7,394	0,000
Variedade dos pratos	0,154	0,045	0,167	3,447	0,001
Qualidade da comida	0,247	0,033	0,259	7,378	0,000
Relação custo benefício	0,121	0,019	0,163	6,535	0,000
Limpeza do restaurante	0,198	0,039	0,206	5,063	0,000
Adaptabilidade para crianças					
e deficientes	-0,070	0,015	-0,111	-4,746	0,000
Localização e acesso	0,098	0,031	0,096	3,195	0,002

Nota: $R^2 = 0,879$; R^2 Ajustado = 0,877; $F = 401,417$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,967.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Avaliação Geral da Qualidade do Restaurante.

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante da Tabela 4.7, nota-se a exclusão, como já dito, por não apresentar significância, de duas variáveis. Estas são a Variedade dos Restaurantes e o Ambiente Geral. No entanto, a relação não significativa no que concerne a variável Ambiente Geral não era esperada, pelo contrário, esperava-se um alto poder explicativo oriundo dela. Isto, uma vez que o ambiente é um dos fatores de maior impacto junto à satisfação do consumidor em restaurantes que visam à satisfação hedônica do cliente como são os casos de restaurantes do tipo gourmet, ou os que têm como público-alvo turistas, diferentemente daqueles cujo objetivo é apenas satisfazer a necessidade fisiológica de fome como afirmam Salazar, Farias e Lucian (2008). Este resultado, talvez, seja em decorrência desta variável ser importante para a satisfação do consumidor, constructo intensamente ligado a aspectos subjetivos e, não necessariamente, semelhantes aos de qualidade, ao passo que para a percepção da qualidade não possui o mesmo impacto.

De um modo geral, os quesitos Profissionalismo dos Funcionários do Restaurante (β 0,266) e Qualidade da Comida (β 0,247) se apresentaram como os maiores influenciadores da Avaliação Geral. Percebe-se, então, mais uma vez, a

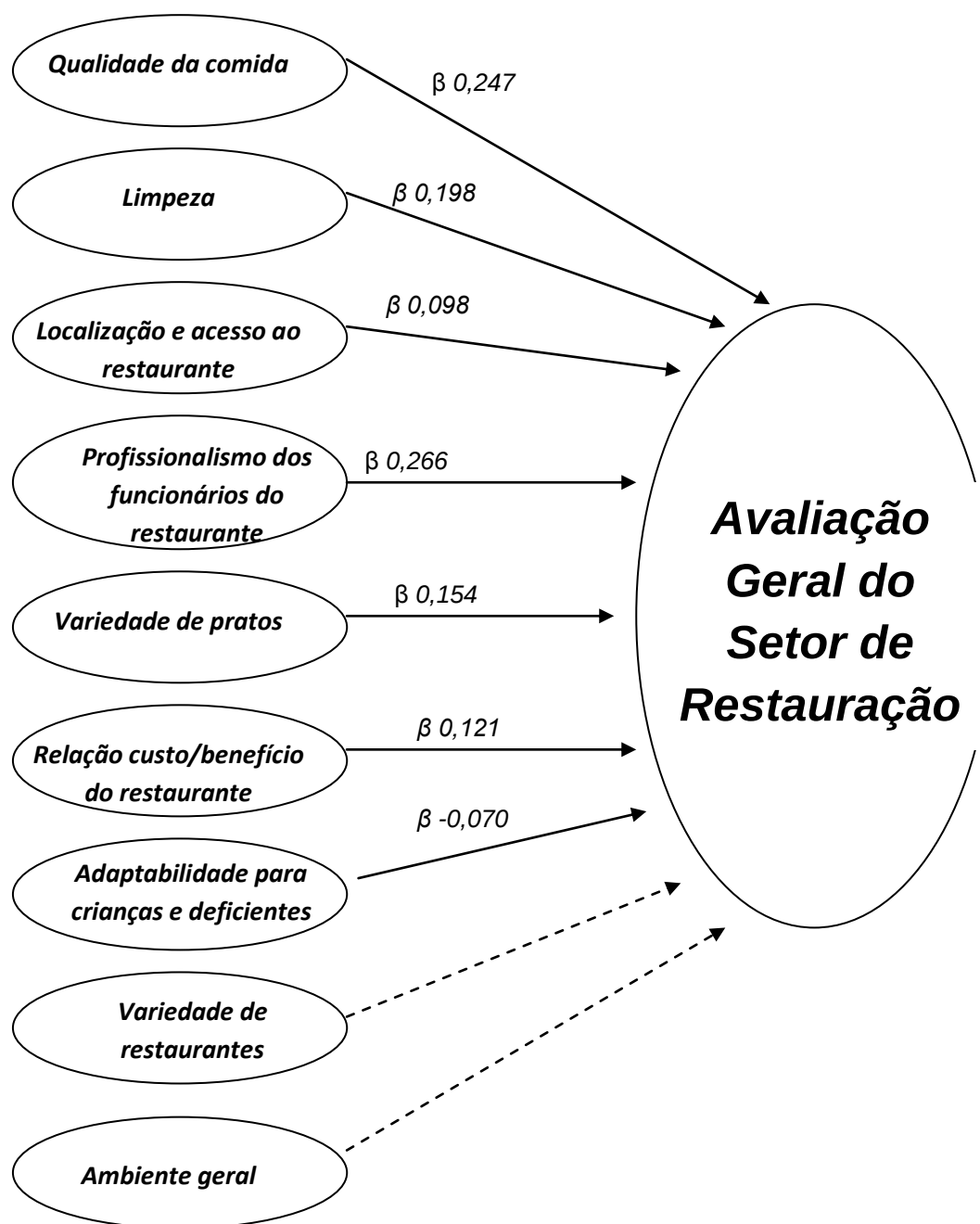
presença marcante de fatores relacionados a aspectos tangíveis e qualidade dos serviços oferecidos como influenciadores da percepção da Qualidade Geral tanto neste segmento como nos demais do turismo como pode ser visto em Sulek e Hensley (2004), Salazar, Farias e Lucian (2008) e Yüksel e Yüksel (2002), Silva, Medeiros e Costa (2009) e Miranda (2009), Armstrong, Mok, Go e Chan (1997) Tsang e Qu (2000) Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) Akbaba (2006) Fuwaheer (2004), Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009) e Meng, Tepanon e Uysal (2008).

Como no segmento hoteleiro, tal resultado alcançado pelo quesito Profissionalismo dos Funcionários, trabalhado junto a procedimentos contínuos de melhoria, qualificação e inserção de novas práticas pode tornar essa variável um diferencial a ser explorado no setor de restauração, contribuindo, doravante, para diminuição de custos, melhor aproveitamento dos recursos e aumento de competitividade. Com relação à Qualidade da Comida, era esperado o forte impacto uma vez que é imprescindível para um restaurante do tipo Gourmet e/ou de atendimento as necessidades hedônicas, como é o caso do turista em seu período de lazer, ter esse fator bem avaliado.

A Adaptabilidade para Crianças e Deficientes (β -0,070) mostrou-se relevante, embora seu peso relativo tenha sido baixo. De qualquer maneira, essa variável apresenta relação inversa, o que pode ser explicado, talvez, pelo desconforto estético ou ainda outros em decorrência de possíveis intervenções programadas na estrutura e nos equipamentos do restaurante com o intuito de se adequar satisfatoriamente a estes dois públicos. A Limpeza (β 0,198), também obteve peso relativo alto e relação direta com a percepção de qualidade do restaurante. A Localização e Acesso ao Hotel (β 0,098) se mostrou pouco influente, auferindo influência inferior a esperada, devido, talvez, ao mesmo motivo encontrado nesse quesito relacionado ao segmento hoteleiro, ou seja, da proximidade tanto geográfica como cognitiva dos empreendimentos localizados na Cidade do Natal.

Em resumo, pode-se afirmar que os resultados encontrados são consistentes. Isto, pois já era esperado a partir dos dados encontrados na literatura da área um peso relativo razoável para os fatores cognitivos de análise, que, inclusive, em destinos de sol e praia com pouca diferenciação, como é o caso de Natal, como afirma Mazaro e Varzin (2004), Mazaro (2006), Mazaro (2006b), Mazaro

(2007), parecem ser os fatores mais influentes nos processos de satisfação. Embora os aspectos relacionados a aspectos mais subjetivos terem encontrado destaque na literatura, nesses últimos tempos, tanto em âmbito de segmentos como de destinos, no que concerne a avaliação da qualidade e satisfação do consumidor (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; CHI; QU, 2008; BOSQUE; SAN MARTIN, 2008; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; ECHTNER; RITCHIE, 1991; CHAGAS; DANTAS; MARQUES JÚNIOR, 2009; VALLS, 1996; PERÉZ-NEBRA, 2002; PERÉZ-NEBRA, 2005), no caso específico do segmento de restauração aqui estudado não se apresentou significante. O modelo explicativo encontrado pode ser observado na Figura 4.4.



Legenda:

- > Relação Significativa
- - - - -> Relação pouco significativa

Nota: $R^2 = 0,879$; R^2 Ajustado = $0,877$; $F = 401,417$ (Sig. $0,000$); Durbin-Watson = $1,967$.

FIGURA 4.4: Fatores influenciadores da avaliação geral do setor de restauração.

Fonte: Pesquisa de campo.

4.5 Avaliação das praias natalenses

4.5.1 Análise descritiva da avaliação das praias natalenses

Neste momento, passa-se a avaliar o principal motivo de fluxo turístico em escala global, ou seja, a praia, objetivo maior dos turistas que desejam desfrutar do turismo de “Sol e Praia”. Embora a diversificação de mercado ganhe mais força a cada dia, novas tendências se consagrem no mercado, novos produtos e destinos cada vez mais especializados sejam lançados entre outros tantos aspectos desse setor em constante mutação e aperfeiçoamento, o segmento de turismo denominado de “Sol e Praia” mantém a hegemonia, e ainda, como afirmam diversas instituições tende a ter essa hegemonia mantida por um longo período (MTUR, 2007; WTTC, 2007; OMT, 2007). Este segmento é o líder absoluto em número de turistas e receitas em todo o mundo. As praias são consideradas como detentoras de uma áurea única com relação à atratividade de um destino como afirma Krippendorf (2000), assim como um impacto elevado sobre a satisfação do turista com o destino, o que culminou, por sua vez, na separação deste fator dos demais integrantes dos equipamentos de lazer e atrativos da cidade com vistas a observar se é necessário ou não esta separação para futuras investigações.

Nesse sentido, já que se trata do principal produto oferecido pelo destino faz-se premente a necessidade de avaliar a sua situação a fim de tornar o destino mais atrativo e competitivo perante os concorrentes, principalmente os mais próximos, uma vez que o foco do estudo é o turista nacional, e este, por sua vez, possui uma percepção mais clara dos destinos de “Sol e Praia” nacionais em decorrência da proximidade tanto geográfica quanto cognitiva. Assim, para fins de avaliação da dimensão “Praias” foram selecionadas como variáveis a Limpeza da Água e Areia; a Segurança Pública; os Equipamentos de Apoio (banheiros, duchas etc); o Ambiente Geral; os Outros Serviços (quiosques, sobrinhas etc); os Postos de Vigilância e Socorro; os Equipamentos para a Prática de Esportes; os Demais Freqüentadores; as Placas Indicadoras de Riscos, Poluição e Atividades Náuticas; a Adaptabilidade, Instalações e Serviços para Portadores de Necessidades Especiais

e Crianças; E, naturalmente, se fez a Avaliação Geral da Qualidade das Praias natalenses como pode ser observado na Tabela 4.8.

TABELA 4.8: Indicadores de qualidade das praias natalenses.

Variáveis	Avaliação					Média	Desvio
	Péssimo (1 e 2)	Ruim (3 e 4)	Regular (5 e 6)	Bom (7 e 8)	Ótimo (9 e 10)		
<i>Limpeza da água e areia</i>	2,5%	1,3%	16,7%	29,1%	50,4%	8,05	1,993
<i>Segurança pública</i>	1,8%	8,0%	17,1%	30%	43,1%	7,60	2,176
<i>Equipamentos de apoio (Banheiros etc.)</i>	2,4%	10,4%	26,1%	31,1%	30%	7,10	2,256
<i>Ambiente geral</i>	4,7%	6,7%	18,2%	32,2%	38,3%	7,42	2,385
<i>Outros Serviços (quiosques etc.)</i>	2,6%	11%	24,8%	27,7%	33,8%	7,20	2,278
<i>Postos de vigilância e socorro</i>	7,9%	18,4%	22,3%	28%	23,5%	6,28	2,482
<i>Equipamentos para a prática de esportes</i>	1,7%	21,9%	35,4%	22,8%	18,3%	6,30	2,110
<i>Demais frequentadores</i>	2,2%	12,1%	21,8%	32%	32%	7,20	2,223
<i>Placas indicadoras de risco, poluição etc.</i>	7,9%	18,6%	22,3%	25,9%	25,3%	6,37	2,594
<i>Adaptabilidade, instalações e serviços para portadores de necessidades especiais e crianças</i>	10,4%	18,2%	23,5%	23,6%	24,3%	6,17	2,702
<i>Avaliação global das praias</i>	2,6%	0,3%	14,6%	24%	58,6%	8,28	1,994

Fonte: Pesquisa de campo.

Fazendo-se uma avaliação geral das variáveis consideradas percebe-se que a maioria dos itens listados apresenta avaliação girando em torno do bom, embora se possa notar uma acentuada tendência para o regular, e outros poucos tendendo para o excelente. A realidade encontrada aqui é diferente daquela encontrada com relação aos equipamentos turísticos privados como são os meios de hospedagens e o setor de restauração.

Nesse sentido, é possível afirmar que existe uma necessidade premente de maior atenção as praias já que elas se constituem como o principal motivo de atração do destino de acordo com a Secretaria de Estado de Turismo (SECTUR/RN,

2007). E, como visto na Tabela 4.8, possui apenas a Limpeza da Água e Areia (Média 8,05) como ponto que pode ser considerado como bem avaliado, embora a média não tenha atingido valor significativo acima de 8. Os demais quesitos mostrados apresentam tendência clara para o regular, inclusive, todas as médias variam em torno de 7. Existindo, ainda, algumas variáveis que obtiveram índices ainda menores. Este é o caso de variáveis tais como Adaptabilidade, Instalações e Serviços para Portadores de Necessidades Especiais e Crianças (Média 6,17), Placas Indicadoras de Riscos, Poluição e Atividades Náuticas (Média 6,37), Postos de Vigilância e Socorro (Média 6,28) e Equipamentos para a Prática de Esportes (Média 6,30).

Cabe ressaltar, a partir desta constatação, a baixa avaliação de itens prioritários de segurança para o banhista como é o caso das Placas Indicadoras de Riscos, Poluição e Atividades Náuticas e, principalmente, os Postos de Vigilância e Socorro, que remete, dessa maneira, a um grave problema que pode causar até, em casos extremos, a morte de turistas, como também de autóctones, sendo, além de uma perda inestimável um sério problema para a imagem do destino. É necessário ressaltar que já houve diversas mortes de turistas no litoral potiguar.

Além disso, essas duas variáveis auferiram a maior percentagem das avaliações consideradas “péssimas” (7,9%), perdendo, apenas para a Adaptabilidade, Instalações e Serviços para Portadores de Necessidades Especiais e Crianças (10,4%). Este último item juntamente a variável Equipamentos para a Prática de Esportes, por seu turno, se apresenta como importante preocupação a ser levada em consideração. Isto, uma vez que se remetem ao bem-estar e diversão do turista enquanto banhista na capital potiguar, obtendo considerações com tendência para o regular. É interessante a regularização desses itens a fim de provocar uma experiência mais agradável ao turista em visita às praias natalenses.

Outros itens cuja avaliação foi diluída entre regular e ótimo, não demonstrando, assim, índices absolutos considerados como de excelência foram os Equipamentos de Apoio (banheiros, duchas etc) cuja média foi 7,10; o Ambiente Geral (Média 7,42); os Outros Serviços (quiosques, sobrinhas etc) com média igual a 7,20; E os Demais freqüentadores (Média 7,20). Nota-se que as avaliações negativas se devem a problemas com aspectos infra-estruturais, de responsabilidade da gestão pública local. Quesitos como Equipamentos de Apoio e

Outros Serviços são considerados de grande relevância para o banhista, afinal, para uma agradável permanência em qualquer praia se faz importante um conjunto básico de ferramentas de apoio ao turista, e não apenas água e areia, como parece ser a percepção dos responsáveis pela organização da infra-estrutura da orla natalense.

Já fatores como Demais Freqüentadores e Ambiente Geral que obtiveram médias relativamente negativas, tendendo para 7, são mais complexos de serem avaliados. Faz-se interessante lembrar o fato de que as “praias turísticas” natalenses, com poucas exceções, são freqüentadas quase que exclusivamente por turistas, levando-se a uma reflexão sobre a percepção que os próprios turistas têm do público que visita a cidade. Embora essa avaliação negativa possa ser oriunda, talvez, de fatores tais como prostituição e tráfico de drogas, entre outros aspectos desagradáveis encontrados em sua passagem pela praia cuja implicação é direta na percepção do Ambiente Geral e dos Demais Freqüentadores das praias.

Naturalmente, como a dimensão praia possui maior escopo, assim como maior complexidade é, ao menos razoável, esperar que as avaliações tenham a tendência de serem mais negativas. Isso, claro, se levadas em consideração em conjunto com os equipamentos turísticos privados, que são, por outro lado, menores e menos complexos com relação à avaliação de qualidade e satisfação, e principalmente, ao gerenciamento de seus atributos. Entretanto, as praias são o principal atrativo do destino, que embora tenham tido diversas variáveis avaliadas como “boas” ou “regulares”, merecem atenção especial, com especial preocupação com as mais vendidas como produtos. Para assim, se conseguir a garantia de avaliações mais satisfatórias e um boca a boca favorável ao sucesso do destino, auferindo, doravante, a continuação do processo de desenvolvimento turístico de forma plena e duradoura.

Por último, mesmo diante destes números a maioria do público avaliou as praias da Cidade do Natal, de uma maneira geral, com os maiores índices da escala (56%) o que é demonstrado na Figura 4.5.

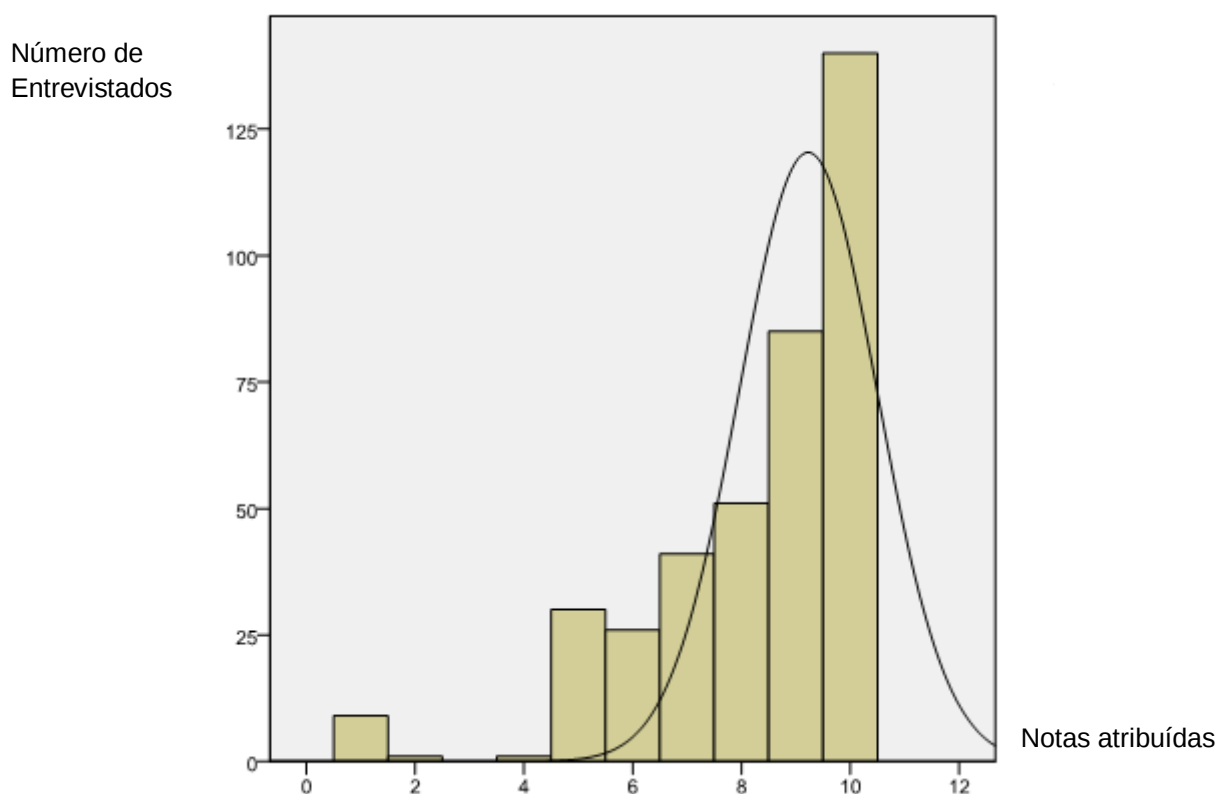


FIGURA 4.5: Avaliação geral das praias natalenses.

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante da Figura 4.5, notou-se que a Avaliação Geral das Praias foi um quesito que, embora tenha tido uma média mais baixa, se comparada as anteriores, ainda possui um valor médio satisfatório, acima da pontuação 7, tida como a esperada como afirmam Johnson et al (2001).

4.5.2 Análise de regressão múltipla da avaliação geral das praias natalenses

A Tabela 4.8 apresenta os resultados concernentes aos fatores que exercem maior influência na variação da Avaliação Geral das Praias encontradas na capital potiguar. Assim como no item anterior, foram selecionadas variáveis independentes e uma depende a fim de examinar a relação existente entre elas. E,

desse modo, auferir informações que possam ser úteis para o planejamento e gestão do principal atrativo local. Faz-se mister, destacar que, em razão da avaliação obtida pelas variáveis selecionadas, é de extrema relevância os dados a serem encontrados aqui, pois essa é uma dimensão bastante complexa de se gerenciar, e determinar prioridades que façam sentido para os turistas seria, talvez, a principal medida a ser tomada, ao menos em curto prazo, a fim de elevar os índices de satisfação dos turistas com essa dimensão, que, provavelmente, possui grande impacto na avaliação do destino como um todo.

As variáveis selecionadas como independentes foram as mesmas encontrados no tópico anterior, ou seja, Limpeza da Água e Areia; Segurança Pública; Equipamentos de Apoio (banheiros, duchas etc); Ambiente Geral; Outros Serviços (quiosques, sobrinhas etc); Posto de Vigilância e Socorro; Equipamentos para a Prática de Esportes; Demais Freqüentadores; Placas Indicadoras de Riscos, Poluição e Atividades Náuticas; Adaptabilidade, Instalações e Serviços para Portadores de Necessidades Especiais e Crianças. Já como variável dependente, foi selecionada a Avaliação Geral das Praias natalenses.

Nesse sentido, com vistas ao desenvolvimento da análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as variáveis do modelo. De qualquer maneira, foi utilizado também o método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade F iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Da análise realizada encontrou-se um modelo constituído por dez variáveis que possuem, em conjunto, o poder explicativo (R^2) de 65,1%. O resultado do teste F-ANOVA 110,067, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro

máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 1,812 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), que pode ser observado na Tabela 4.9.

TABELA 4.9: Fatores influenciadores da avaliação geral das praias

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	2,909	0,267	---	10,894	0,000
Ambiente geral da praia	0,437	0,047	0,525	9,398	0,000
Limpeza da água e areia	0,204	0,051	0,207	3,997	0,000
Placas indicadoras de riscos, poluição e atividades náuticas	0,284	0,046	0,362	6,157	0,000
Outros serviços na praia	-0,363	0,047	-0,414	-7,708	0,000
Demais frequentadores	-0,231	0,047	-0,234	-4,869	0,000
Equipamentos de apoio	0,147	0,050	0,164	2,929	0,004
Segurança pública	0,107	0,049	0,118	2,203	0,028
Adaptabilidade, instalações e serviços para portadores de necessidades especiais e crianças	-0,093	0,045	-0,121	-2,068	0,000

Nota: $R^2 = 0,651$; R^2 Ajustado = 0,643; $F = 110,067$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,812.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Avaliação Geral das Praias.

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos resultados observados na Tabela 4.9, apenas duas das variáveis independentes, inicialmente lançadas na análise, não se fizeram presentes no modelo final. Estas se apresentaram como não significantes. E, como pode ser notado, foram as variáveis Postos de Vigilância e Socorro e Equipamentos para a Prática de Esportes. A exclusão da primeira variável do modelo encontrado não era

esperada. Embora se possa atribuir essa exclusão, talvez, ao fato de não se fazerem importantes até o momento em que se fazem necessário em razão de algum acidente, problema ou incômodo encontrado na praia. Já a segunda, Equipamentos para a Prática de Esportes, pode ter tido sua exclusão causada em função dos turistas que freqüentam as praias não terem perfil desportista, e sim perfil mais sedentário com o objetivo primordial de relaxar e se divertir sem grandes estresses físicos.

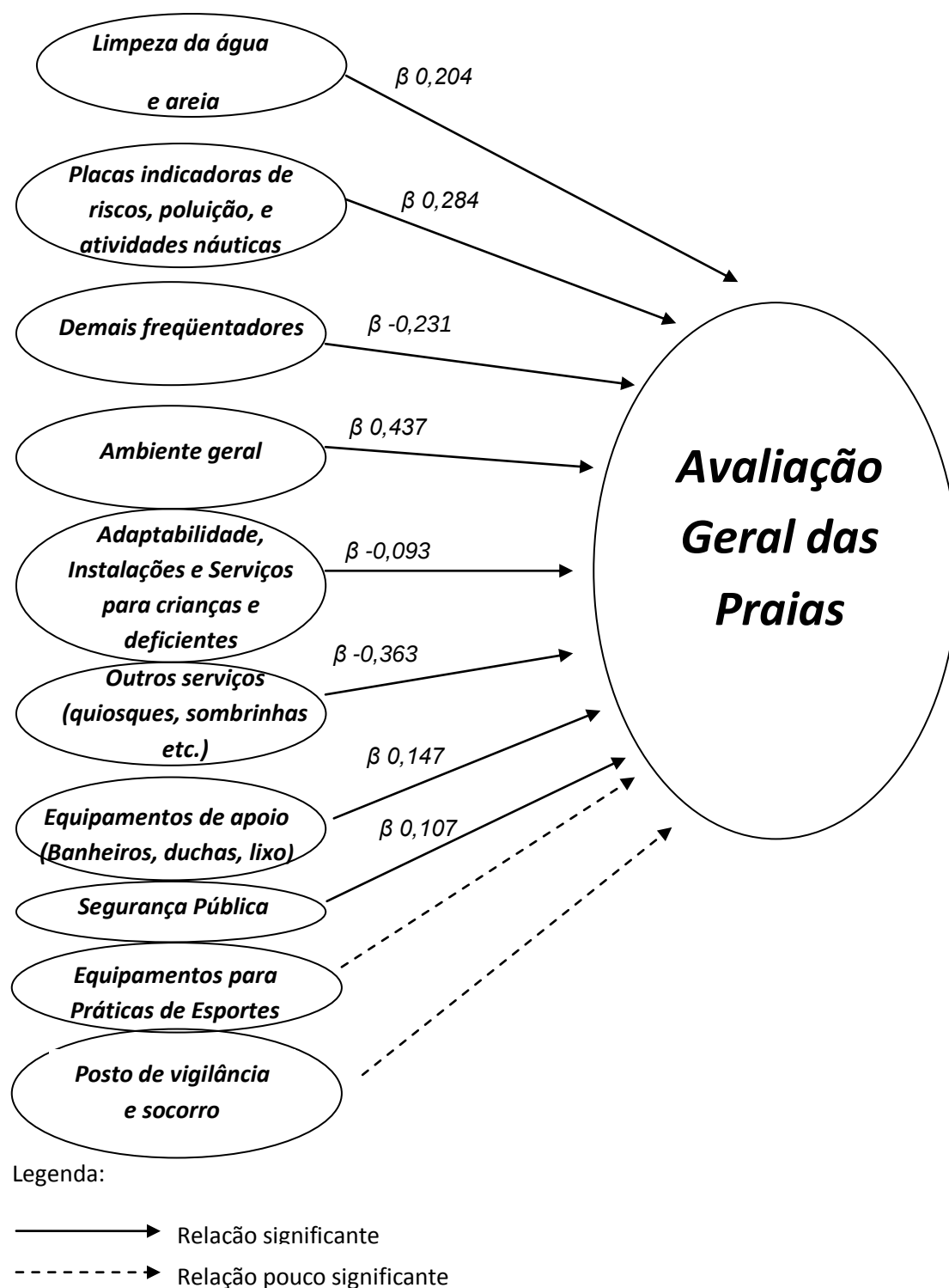
Dentre os componentes do modelo, nota-se como variáveis fortemente influenciadoras da Avaliação Geral da Praia, o Ambiente Geral (β 0,437) e os Outros Serviços na Praia (β -0,363). Próximas a estas, encontram-se as Placas Indicadoras de Riscos, Poluição e Atividades Náuticas (β 0,284), Limpeza da Água e Areia (β 0,204) e os Demais Freqüentadores (β -0,231). Os resultados encontrados mostram-se coerentes com o esperado, como se trata de uma dimensão intensamente vinculada a aspectos lúdicos, relaxamento e ativação da sensação de prazer se pode afirmar a naturalidade de quesitos como Ambiente Geral e Serviços nas Praias obterem peso relativo elevado na explicação da percepção de qualidade das praias natalenses.

Entretanto, a relação encontrada para os “Outros Serviços nas Praias” é inversa. Isto encontra explicação, talvez, em um ordenamento inadequado da praia e/ou cercanias, ou mesmo de problemas de adequação paisagística dos equipamentos turísticos que atuam como fornecedores destes serviços, o que causa, portanto, desconforto e incômodo ao turista. De qualquer maneira, a partir desta constatação se faz indispensável ao poder público agir no sentido de ir ao encontro dos reais motivos da relativamente baixa avaliação destes itens, por parte dos turistas, e potencializar tais dimensões como influenciadores da satisfação do turista com o destino turístico Natal.

A variável Placas Indicadoras de Risco, Poluição e Atividades Náuticas atingiu destaque maior que o esperado, pois, como visto, possui peso relativo elevado. Talvez, o resultado seja em decorrência da necessidade de informações que aumentem a confiança do turista no que concerne ao seu bem-estar nesses lugares. O encontro de placas e outras fontes de informações sobre adequabilidade da praia para banho, balneabilidade, assim como indicações de segurança, atividades náuticas, riscos de afogamento ou outros, podem, de alguma maneira,

estimular a confiança do turista e diminuir sua sensação de ativação com o ambiente, provocando, assim, o relaxamento desejado e o estímulo ao prazer com a atmosfera desfrutada. A atenção que deve ser dirigida a este quesito, diante do resultado, deve ser maior. Isto, pois este foi um dos itens que obtiveram pior avaliação por parte dos turistas que visitaram as praias natalenses (Média 6,37).

A Limpeza da Água e Areia foi mais um quesito que obteve um peso relativo alto, e ainda atingiu avaliação acima da média no que concerne a sua qualidade, cabe então que se façam as devidas ações necessárias para a adequada manutenção da qualidade deste item. Diferentemente, o quesito “Demais Freqüentadores” atingiu índices elevados de impacto junto a Avaliação Geral, mas, não foram bem avaliados. Além disso, sua relação foi encontrada como sendo inversa, a exemplo da Adaptabilidade, Instalações e Serviços para Portadores de Necessidades Especiais e Crianças ($\beta -0,093$) cujo peso relativo não foi significativo como os demais. Por último, os Equipamentos de Apoio ($\beta 0,147$) e a Segurança Pública ($\beta 0,107$), mostraram-se como fatores influentes para a Avaliação Geral. Para melhorar a visualização do modelo encontrado a Figura 4.6 é apresentada.



Nota: $R^2 = 0,651$; R^2 Ajustado = 0,643; $F = 110,067$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,812.

FIGURA 4.6: Fatores influenciadores da avaliação geral das praias.

Fonte: Pesquisa de campo.

4.6 Avaliação dos equipamentos de lazer natalenses

4.6.1 Análise descritiva da avaliação dos equipamentos de lazer natalenses

Tendo analisado o principal atrativo e ambiente de lazer do destino faz-se pertinente considerar outros atributos que se espera que influenciem fortemente a satisfação do turista que frequenta o destino turístico Natal. É momento de analisar os equipamentos de lazer a fim de se obter um diagnóstico de sua situação atual de acordo com a percepção dos turistas. Nesse sentido, foram selecionadas como variáveis a serem analisadas a Vida Noturna (bares, boates e casas noturnas); o Entretenimento Diurno; a Cultura e Espetáculos (museus, festas e etc); as Outras Atrações como Parques Aquáticos, Parques da Cidade, Parques Naturais, Jardins e etc.; Comércio Local/Shoppings; a Relação Custo/Benefício do Entretenimento Local; E, por último, a Avaliação Global dos Equipamentos de Lazer como observado na Tabela 4.10.

TABELA 4.10: Indicadores de qualidade dos equipamentos de lazer natalenses.

Variáveis	Avaliação						Desvio Padrão
	Péssimo (1 e 2)	Ruim (3 e 4)	Regular (5 e 6)	Bom (7 e 8)	Ótimo (9 e 10)	Média	
Vida noturna (bares, boates etc.)	4,2%	4,1%	20,1%	31,6%	39,9%	7,56	2,218
Entretenimento diurno	0,3%	4,2%	14,8%	25,8%	54,9%	8,26	1,825
Cultura e espetáculos (museus, festas etc.)	4,2%	9,2%	23,3%	33,2%	30,1%	7,08	2,258
Outras atrações como parques aquáticos, Parques da cidade, naturais, jardins etc.	0,8%	10%	21,1%	44,6%	23,5%	7,08	1,929
Comércio local/Shoppings	0,5%	2,8%	28,2%	36,9%	31,6%	7,49	1,726
Relação custo benefício	0,0%	9,6%	21,6%	36,9%	31,9%	7,42	1,888
Avaliação global dos equipamentos de lazer	0,0%	4,5%	18,4%	37,0%	40,1%	7,82	1,696

Fonte: Pesquisa de campo.

Observou-se, de um modo geral, a partir dos dados da Tabela 4.10 que as avaliações dos itens integrantes deste fator tendem a índices variando entre regular e ótimo, sendo bem distribuídos, quase que igualmente. As médias, como um todo, apresentam valores não tendenciosos para os extremos, e sim para os valores medianos. O primeiro ponto avaliado foi a vida noturna de Natal, esta que histórica e rotineiramente é criticada em razão de suas debilidades. Percebeu-se, no entanto, que os turistas em sua maioria atribuem níveis elevados quando na avaliação deste item sendo 39,9%, os que conferem notas 9 e 10, e 31,6% aqueles que atribuem 7 e 8, ou seja, a maioria absoluta dos turistas avaliam este item como sendo excelente ou bom, respectivamente. De qualquer maneira, a média demonstra tendência para valores abaixo de 8, ou seja, tendência para valores medianos como afirmam Johnson et al (2001).

A explicação desse comportamento pode se dever ao fato do entretenimento noturno local está vinculado a saídas a restaurantes turísticos, como também a casas de shows e/ou espetáculos para turistas, que, grosso modo, atende aos anseios de grande parte do público-alvo local cuja intenção é visitar praias, relaxar e desfrutar do meio ambiente local e aspectos relacionados aos já citados. Ao passo que, para um público menor, constituído de jovens e pessoas que apreciam desfrutar de mais formas de entretenimento noturno tais como bares, boates entre outros se encontra relativamente insatisfeito já que este aspecto não é tão diversificado na cidade. E, quando se leva em consideração que, grande parte do público natalense vem de grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, e no Nordeste de cidades pólos como Recife e Fortaleza, que possuem ampla e diversificada vida noturna, é natural se esperar uma avaliação regular. Outro dado que corrobora com essa percepção da avaliação dos turistas é o desvio-padrão (2,218) encontrado, acima das demais variáveis avaliadas.

Já o entretenimento diurno, constituído basicamente de passeios a praias e cercanias destas, como era de se esperar, possui avaliação superior ao citado entretenimento noturno, sendo 54,9% os turistas que pontuam este item como excelente (Notas 9 e 10), seguido por 25,8% que avaliam como bom, ou seja, atribuíram notas entre 6 e 8. Inclusive, foi a única variável que atingiu média acima de oito. Os itens Cultura e Espetáculos e Outras Atrações como Parques Aquáticos, Parques da Cidade, Naturais e etc, destacam-se pelo alto índice de respostas do

tipo “sem opinião”, o que, por sua vez, pode ser um indicador de deficiências da Cidade do Natal nessas áreas. Tanto é que, para a análise de regressão foram excluídos junto ao Entretenimento Noturno, pois atingiram 20% das respostas como “Sem Opinião”, o que poderia, doravante, enviesar os dados da análise. De qualquer modo, dentre aqueles que pontuaram o quesito Cultura e Espetáculos 30,1%, avaliaram como excelente (Notas 9 e 10), enquanto 32,2% ponderaram o item como bom (Notas 7 e 8), 36,7% avaliaram como péssimo, ruim ou regular (Notas 1 a 6). Demonstra-se, assim, a grande deficiência deste quesito na capital potiguar. Diferentemente, por exemplo, de cidades vizinhas e concorrentes, que também atuam no segmento “Sol e Praia”, como Recife, reconhecida internacionalmente pelo seu valor histórico-cultural.

O quesito Outras Atrações como Parques Aquáticos, Parques da Cidade, Naturais etc., segue o mesmo caminho que Cultura e Espetáculos, a menor média obtida entre todas as variáveis analisadas. Embora existam parques aquáticos próximos, como o Manoa Park, parque da cidade e parque natural (Parque das Dunas) estes, ao que parece, não foram objetos de visitas, interesse e/ou conhecimento do turista. Uma alternativa para esses locais seria trabalhar objetivando a parcela do público que vem a Natal que é susceptível a esses ambientes, e valorizá-los com vistas a torná-los instrumento que agreguem valor ao destino.

Já o item Comércio Local/Shopping obteve o maior índice de notas regulares (28,2%), e a terceira menor média (7,49). Esta constatação pode ter diversas origens desde aos preços elevados dos itens, aspectos bastante criticado pelos turistas, uma vez que afirmam que os preços se assemelham aqueles encontrados em grandes pólos, como também a variedade e originalidade deles que, por sinal, não apresentam diversificação e/ou diferenciação perante os demais destinos concorrentes. A Relação Custo/Benefício também obteve grande variação nas avaliações, que se concentraram no quesito “bom” (36,9%), embora as considerações regulares (21,6%) e ótimas (31,9%) tenham estado presentes também. E, por fim, é possível observar os índices da Avaliação Geral dos Equipamentos de Lazer na Figura 4.7.

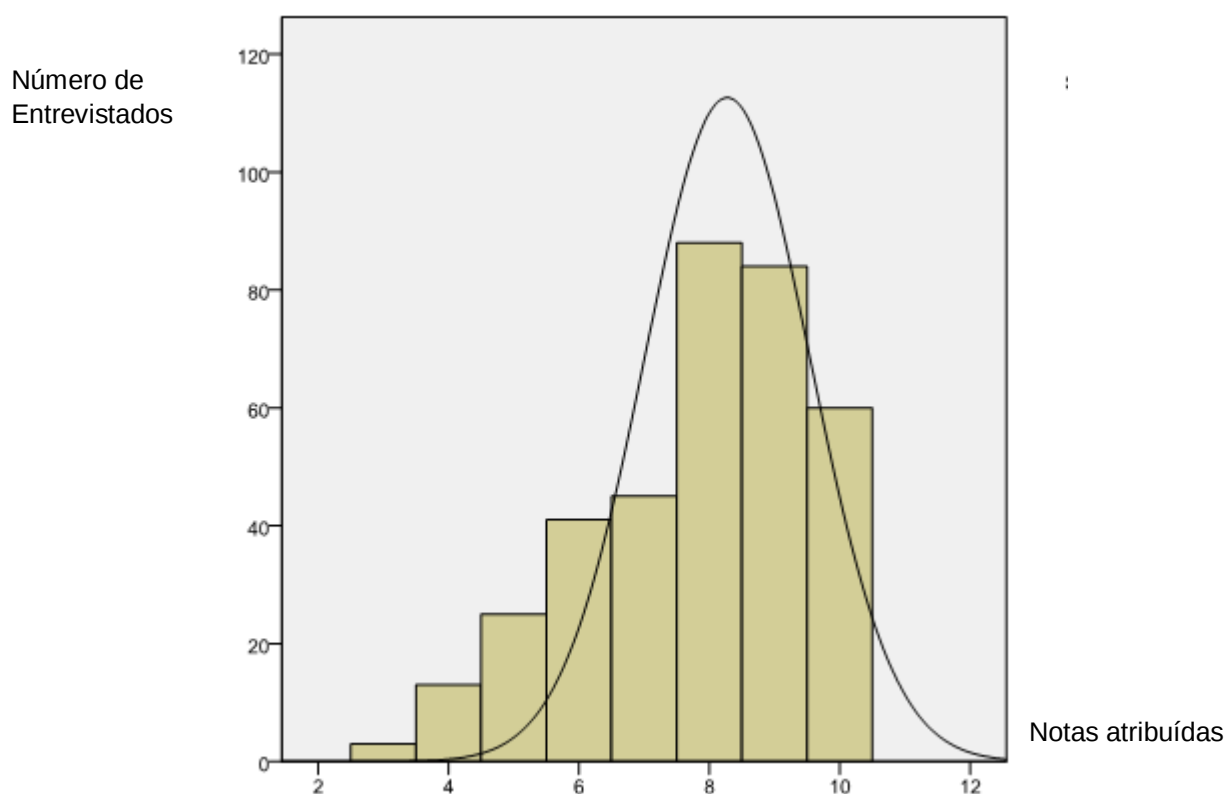


FIGURA 4.7: Avaliação global dos equipamentos de lazer.

Fonte: Pesquisa de campo.

Observa-se, então, a partir da Figura 4.7 a tendência a avaliações positivas realizadas no que concerne aos Equipamentos de Lazer encontrados no destino turístico Natal, a variável avaliação global atingiu quase 80% de suas considerações variando entre “Bom” e “Ótimo”, o que é bastante satisfatório embora a média atingida esteja por volta de sete (7,82). Além disso, nota-se, com isso, que embora grande parte das avaliações não tenha atingido índices absolutos de considerações positivas, a Avaliação Geral, mesmo assim, auferiu níveis satisfatórios.

4.6.2 Análise de regressão linear múltipla da avaliação geral dos equipamentos de lazer

Tendo lançado olhar sobre as avaliações de qualidade das variáveis levantadas para representar a dimensão Equipamentos de Lazer, faz-se pertinente, como nas demais dimensões, que seja desenvolvida a Análise de Regressão Linear com vistas a examinar os fatores que exercem maior influência junto a Avaliação Global da Qualidade, realizada pelos turistas nacionais em visita a Natal, dos Equipamentos de Lazer desfrutados durante sua estadia no destino. Para tanto, as variáveis independentes selecionadas para a análise foram a Vida Noturna (bares, boates e casas noturnas); o Entretenimento Diurno; a Cultura e Espetáculos (museus, festas e etc); as Outras Atrações como Parques Aquáticos, Parques da Cidade, Parques Naturais, Jardins e etc.; o Comércio Local/Shoppings; a Relação Custo/Benefício do Entretenimento Local. E, como variável dependente, foi selecionada a Avaliação Global dos Equipamentos de Lazer.

Entretanto, devido a algumas variáveis terem atingido altos índices de respostas do tipo “Sem Opinião”, chegando-se ao ponto de corte estabelecido para a amostra que era 15%, considerado valor seguro a fim de evitar enviesamentos dos resultados oriundos das análises multivariadas que se realizou, foram excluídas. Das variáveis introduzidas forem excluídas por esta razão a Vida Noturna (Bares, boates etc.); Cultura e Espetáculos (Museus, festas etc.); Outras Atrações como Parques Aquáticos, da Cidade, Naturais, Jardins etc.

Para o desenvolvimento da Regressão Linear Múltipla, dentre os diversos métodos existentes optou-se pelo uso do *Stepwise*, a seleção deste método em meio aos demais se deu em razão dele evitar a multicolinearidade entre as variáveis inseridas no modelo, como também pelo fato de ser o mais adequado para se analisar, simultaneamente, um número elevado de variáveis. O método *Forward* foi também utilizado para confirmação dos resultados, e, de acordo com ele, o modelo selecionado foi o mesmo encontrado pelo método *Stepwise*. Os parâmetros para inclusão e exclusão de variáveis, utilizado pelo método *Stepwise*, foi para a inclusão de variáveis os valores de probabilidade F iguais ou menores que 0,05, enquanto que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Além disso, pelos valores encontrados no teste F-ANOVA 245,217, com significância zero (Sig. 0,000), é possível afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada. Desse modo, conclui-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

O teste Durbin-Watson, por sua vez, atingiu o valor de 1,848, confirmando a ausência de autocorrelação. O teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corrobora com a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Dessa maneira, a análise realizada encontrou o modelo explicativo da Avaliação Geral da Qualidade do Restaurante composto todas variáveis originais inseridas, e atingiu o R^2 de 0,694. Dito de outra forma, demonstrou-se que o modelo desenvolvido explica 69,4% da variação da variável independente, e ainda atende a todos os pressupostos de validação dos resultados da Regressão Linear Múltipla. Os resultados são resumidos na Tabela 4.11.

TABELA 4.11: Fatores influenciadores da avaliação geral dos equipamentos de lazer

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	0,802	0,291	---	2,759	0,006
Relação custo-benefício	0,496	0,044	0,525	11,345	0,000
Entretenimento diurno	0,277	0,041	0,292	6,731	0,000
Comércio local/Shoppings.	0,136	0,035	0,136	3,895	0,000

Nota: $R^2 = 0,694$; R^2 Ajustado = 0,691; F= 245,217 (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,848.

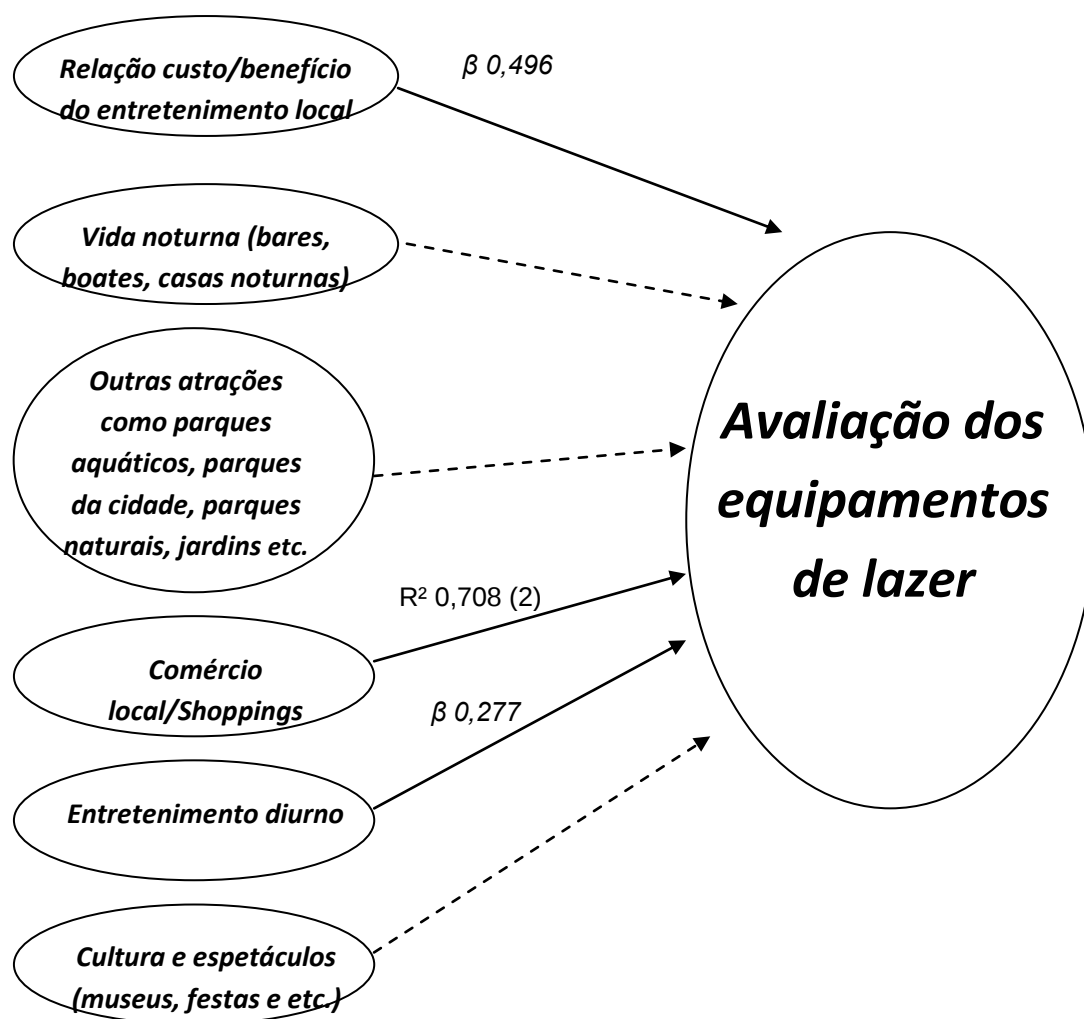
Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Avaliação Geral dos Equipamentos de Lazer.

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos dados da Tabela 4.11 nota-se a significância de todas as variáveis selecionadas e incluídas na análise. É interessante ressaltar a necessidade de inserção de mais variáveis nesse fator a fim de aumentar o poder explicativo dele, que embora tenha atingido níveis plenamente aceitáveis, ainda está menor que os modelos encontrados em outras dimensões. De qualquer maneira, se levado em consideração a realidade local, esta sugestão se transforma numa tarefa árdua uma vez que, excluindo-se praias e aspectos afins, os equipamentos de lazer e atrativos locais são bastante limitados.

Dentre os principais resultados, percebeu-se a Avaliação da Relação Custo/Benefício (β 0,496) como sendo a mais impactante. Seguida pelo Entretenimento Diurno (β 0,277) e o Comércio Local/Shoppings (β 0,136). A relação encontrada em todas as variáveis é positiva, logo, percebe-se que uma melhoria nelas provocará um aumento proporcional da percepção de qualidade da dimensão. A Relação Custo/Benefício apresenta-se, praticamente, como três vezes impactante que o Comércio Local/Shoppings, e pouco mais de 1,5 que o Entretenimento Diurno, o que remete a conclusão do destaque obtido por tal variável diante das demais. O modelo final também pode ser encontrado na Figura 4.8.



Legenda:

- Relação significativa
- > Relação pouco significativa

Nota: $R^2 = 0,694$; R^2 Ajustado = 0,691; $F = 245,217$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,848.

FIGURA 4.8: Fatores influenciadores da avaliação geral dos equipamentos de lazer.

Fonte: Pesquisa de campo.

4.7 Avaliação dos atrativos turísticos natalenses

4.7.1 Análise descritiva da avaliação dos atrativos turísticos

Tendo em vista um destino de Sol e Praia, constando na lista de seus principais atrativos, naturalmente, estariam suas belezas naturais, centradas principalmente em suas praias, no caso local. Entretanto, outros atrativos fazem-se pertinentes para manter a atratividade do destino. Esses atrativos podem assumir uma gama ampla e variada de fatores, desde peculiaridades locais, conjunto paisagístico belo e/ou único, ou ainda características histórico-culturais, até aspectos culturais ainda vivos, eventos consagrados, festas entre outros. Dessa maneira, é importante também avaliar os demais atrativos da capital potiguar, uma vez que as praias e os equipamentos de lazer já tiveram sua análise feita. Portanto, para fins de avaliação da qualidade da dimensão atrativos se selecionou as seguintes variáveis: Diversidade de Atrativos/Passeios; Avaliação dos Passeios Turísticos; Guia de Turismo/Bugueiros; Relação Custo/Benefício dos Passeios e a Avaliação Global dos Atrativos Turísticos como pode ser observado na Tabela 4.12.

TABELA 4.12: Indicadores de qualidade dos atrativos turísticos.

Variáveis	Avaliação					Média	Desvio Padrão
	Péssimo (1 e 2)	Ruim (3 e 4)	Regular (5 e 6)	Bom (7 e 8)	Ótimo (9 e 10)		
Diversidade de atrativos/passeios	0,5%	2,1%	12,7%	26,9%	57,7%	8,32	1,718
Avaliação dos passeios turísticos	0,3%	2,3%	11,4%	27,4%	58,5%	8,44	1,687
Guia de Turismo/Bugueiros etc.	1,8%	2,1%	10,2%	22,9%	63,0%	8,50	1,846
Relação custo benefício dos passeios	3,5%	6,4%	19,9%	32,0%	38,2%	7,43	2,225
Avaliação global dos atrativos turísticos	0,5%	4,0%	8,2%	31,3%	56,0%	8,30	1,724

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos resultados apresentados na Tabela 4.12, percebe-se que, de modo geral, todos os itens tiveram uma boa avaliação. O destaque ficou para o item Guia de Turismo/Bugueiros (Média 8,50), o melhor avaliado, o que, por seu turno, é bastante favorável ao destino uma vez que são eles os “fornecedores” do principal produto turístico do destino. Corroborando com isso, encontra-se, inclusive, a variável Diversidade dos Atrativos e Passeios, apontados como sendo um diferencial do destino, principalmente junto ao mercado do sul e sudeste, como afirma Mendonça Júnior (2004), que apresenta índices positivos na avaliação (Média 8,32), tendo sua maioria absoluta girando em torno do “bom” e do “ótimo” (26,9% e 57,7%, respectivamente).

A própria Avaliação dos Passeios Turísticos (8,44), item de extrema importância, obteve índices elevados de aprovação, Isto se constitui em um fator positivo ao destino estimulando o potencial competitivo. É interessante ressaltar que, de acordo com Mendonça Júnior (2004), o destino turístico Natal é percebido, pelo público nacional, principalmente Sul e Sudeste, como a capital que possui maior diversidade e qualidade de passeios turísticos, fato que estimula a escolha de Natal em meio aos demais concorrentes do Nordeste do Brasil, e, obtendo índices favoráveis de avaliação da qualidade, como esses encontrados, se demonstra um potencial competitivo, talvez, com grande parte ainda latente encontrado na capital potiguar.

Além disso, notou-se que os quesitos relacionados a praias, belezas naturais e a diversidade de alguns componentes da oferta foram os que atingiram as melhores avaliações, isso em todas as dimensões, não apenas nessa, o que ratifica, mais uma vez, o caráter arraigado de Natal como destino de Sol e Praia, com escassa atratividade em outras dimensões. Como afirmam Chagas (2007), Chagas e Dantas (2008) entre outros. Por um lado, essa constatação se faz interessante, pois o destino já estaria fortemente posicionado junto ao seu mercado e avaliado de forma razoavelmente satisfatória com relação às principais variáveis relacionadas ao seu produto principal. Por outro, é notória a necessidade de diversificação da oferta, com vistas a desenvolver novos produtos e serviços que agreguem valor ao destino, e, desse modo, estimulem o aumento da competitividade dele. Isso poderia ajudar a evitar, doravante, o processo de estagnação do destino.

De qualquer maneira, não se trata aqui de propor Natal, em curto prazo, ao menos, como destino de excelência em outro segmento, fato que demandaria muito investimento, esforço e risco, entre outros aspectos, no desenvolvimento desse novo produto/destino. Trata-se, apenas, de estimular o desenvolvimento de facilidades no destino (VALLS, 1996; VALLS, 2004), que, além de agregar valor em curto, podem, em longo prazo, tornarem-se novos produtos e segmentos rentáveis além do já estabelecido turismo de Sol e Praia. A variável Relação Custo/Benefício (7,43) embora tenha tido avaliação satisfatória, não chegou a obter índices de excelência. A Avaliação Geral do fator conseguiu auferir melhor avaliação junto aos turistas nacionais, como pode ser mais bem analisado na Figura 4.9.

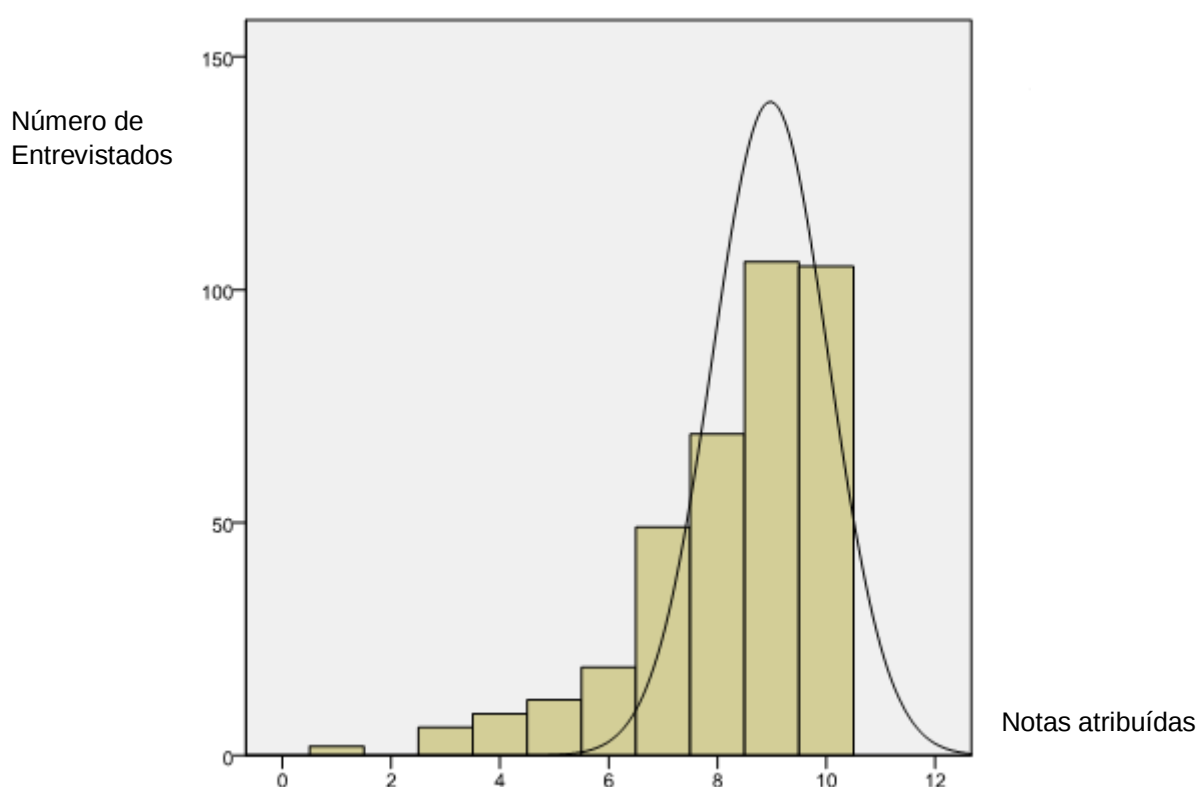


FIGURA 4.9: Avaliação global dos atrativos turísticos.

Fonte: Pesquisa de campo.

Observa-se, mais uma vez, a partir da Figura 4.9 a tendência a avaliações positivas realizadas no que concerne aos atrativos turísticos, a exemplo do item

anterior, equipamentos de lazer encontrados no destino turístico Natal. Assim como o baixo número de respostas, se comparados com outras dimensões, o que demonstra certa deficiência no que diz respeito aos equipamentos de lazer e atrativos turísticos da cidade (Como um todo). Isto deveria ser alvo de futuras investigações a fim de dirimir aspectos não claros sobre estas dimensões, detentoras de grande importância para o desenvolvimento saudável e duradouro do turismo em qualquer destino. Examinando-se os resultados, em conjunto, percebe-se a necessidade de diversificação da oferta, embora, como visto, alguns quesitos das dimensões Equipamentos de Lazer e Atrativos Turísticos da cidade sejam referências, como afirma os dados da pesquisa e Mendonça Júnior (2004). Para tanto, faz-se mister lançar novas reflexões sobre as discussões trazidas nos parágrafos anteriores.

4.7.2 Análise de regressão linear múltipla da avaliação geral dos atrativos turísticos

Como em todas as dimensões, para os atrativos turísticos da cidade se realizou, também, a Análise de Regressão Linear Múltipla, pois é natural depois de avaliada a qualidade de cada quesito, sob a percepção do turista, se pretenda descobrir quais das variáveis apresentadas demonstram maior significância na explicação do comportamento da Avaliação Geral dos Atrativos Turísticos realizada pelo próprio público consumidor de tais atrativos. Desse modo, optou-se por utilizar como variáveis independentes a Diversidade de Atrativos/Passeios; a Avaliação dos Passeios Turísticos; os Guias de Turismo/Bugueiros etc.; e a Relação Custo/Benefício dos Passeios. E, por fim, foi selecionada como variável dependente, a fim de ter seu comportamento explicado pelas variáveis independentes listadas acima, a Avaliação Global dos Atrativos Turísticos.

Mais uma vez para o desenvolvimento da análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em função dos mesmos motivos elencados nas dimensões anteriores, ou seja, do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as variáveis do modelo. Utilizou-se, também, o método *Forward* obtendo-se o mesmo

resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade F iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

O resultado do teste F-ANOVA 463,051, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 2,036 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação ao passo que o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Este pode ser observado na Tabela 4.13.

TABELA 4.13: Fatores influenciadores da avaliação geral dos atrativos turísticos.

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	1,029	0,247	---	4,157	0,000
Diversidade de atrativos e					
Passeios	0,644	0,044	0,650	14,681	0,000
Guia de turismo e Bugueiros	0,225	0,043	0,229	5,168	0,000

Nota: $R^2 = 0,707$; R^2 Ajustado = 0,705; F= 463,051 (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 2,306.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Avaliação Geral dos Atrativos Turísticos.

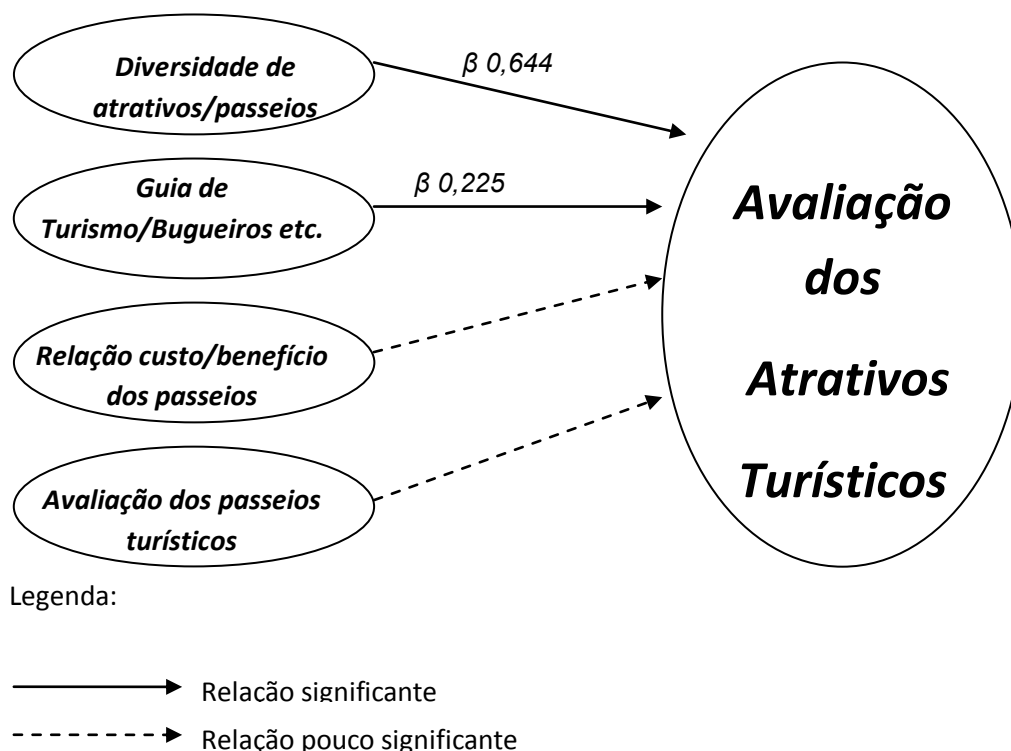
Fonte: Pesquisa de campo.

Da análise realizada encontrou-se um modelo constituído por duas das quatro variáveis originais, ou seja, Diversidade de Atrativos e Passeios e Guia de

Turismo/Bugueiros, que possuem, em conjunto, o poder explicativo (R^2) de 70,7%. É interessante ressaltar que já era esperado que a Diversidade de Atrativos e Passeios tivesse um peso relativo maior que as demais variáveis, e sendo este um item bem avaliado, o destino goza de uma vantagem que se bem trabalhada e desenvolvida pode vir a ser mais um agregador de valor a ele. Isto, pois pode culminar em mais uma tentativa de resolução do problema de diferenciação do destino turístico Natal perante os demais do Nordeste, e inclusive do Caribe, principais concorrentes dele como pode ser encontrado em Chagas (2007), Chagas e Dantas (2008), entre outros estudos.

Ressalta-se, ainda, o fato que esta variável possui como peso relativo aproximadamente o triplo da segunda variável encontrada no modelo, ou seja, Guia de Turismo e Bugueiros (β padronizado 0,229). Esse resultado apenas constata uma característica do consumidor turístico nacional, que é a tendência a escolher destinos/pacotes/produtos que disponibilizem o maior número possível de atrativos, passeios e/ou locais para visitação. E, nesse sentido, o destino Natal goza de uma boa oportunidade de negócios uma vez que já é considerado um dos principais destinos turísticos do Nordeste quando se leva em consideração esta mesma variável como afirma Mendonça Júnior (2004), e os próprios dados supracitados encontrados nessa pesquisa.

Os Guias de Turismo e Bugueiros (β 0,225) apresentam-se, também, como influenciadores com alto peso relativo na explicação da variável dependente. Tal constatação era de se esperar em função de serem estes profissionais os principais responsáveis por conduzir os turistas aos atrativos, assim como garantir que a experiência seja única, satisfazendo, por seu turno, o turista em visita ao destino. Inclusive, diversos profissionais foram citados com muito carinho pelos turistas entrevistados nesta pesquisa, embora ela tenha sido de caráter plenamente quantitativo. O modelo encontrado pode ser observado na Figura 4.10.



Nota: $R^2 = 0,707$; R^2 Ajustado = 0,705; $F = 463,051$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 2,306.

FIGURA 4.10: Fatores influenciadores da avaliação geral dos atrativos turísticos

Fonte: Pesquisa de campo.

4.8 Avaliação da infra-estrutura geral da cidade

4.8.1 Análise descritiva da avaliação da infra-estrutura geral da cidade

A infra-estrutura geral da cidade é também um fator de relevância ímpar para o turista em visita ao destino em razão dos transtornos que a ausência ou falha em aspectos relacionados a este fator pode causar a viagem do turista. Embora se reconheça que a infra-estrutura não seja um fator de atratividade em si, como uma praia, um monumento, um evento, um aspecto cultural ou uma paisagem única, entre outros, se observa que caso este apresente algum problema crítico pode afetar toda a percepção da qualidade do destino turístico, e acabar, assim, por prejudicar toda viagem. Esta dimensão é considerada uma das mais complexas de serem gerenciadas, do mesmo modo que é considerada, como já dito, de importância destacada.

Nesse sentido, o número de variáveis responsáveis por examinar a qualidade desta dimensão tão ampla e complexa deve ser adequado ao seu escopo. Dito de outra forma, para uma avaliação próxima da adequada da dimensão Infra-Estrutura Pública (Ou Equipamentos públicos), faz-se necessário um número maior de variáveis a fim de investigar quais delas se fazem, realmente, mais pertinentes para a percepção de qualidade e satisfação do turista. Portanto, para fins de avaliação da qualidade deste item foram selecionados as seguintes variáveis: Limpeza e Higiene em Vias Públicas; Avaliação com Relação à Presença de Mendigos, Vendedores Ambulantes, Prostituição etc; Sensação de Segurança em Vias Públicas; Tranquilidade/Baixo Nível de Ruídos; Tráfego na Cidade/Congestionamentos; Acesso aos Atrativos Turísticos; Equipamentos Públicos (Lixeiras, bancos de praça etc.); Hospitalidade das Pessoas com o Turista; Paisagem Urbana (Número de prédios, construções com a cara local); Qualidade Paisagística do Entorno Natural (Ausência de equipamentos agressivos a paisagem como torres, arranha-céus etc); E, por último, a Avaliação Geral da infra-estrutura da Cidade como pode ser observado na Tabela 4.14.

TABELA 4.14: Indicadores de qualidade da infra-estrutura geral da cidade.

Variáveis	Avaliação						Desvio Padrão
	Péssimo (1 e 2)	Ruim (3 e 4)	Regular (5 e 6)	Bom (7 e 8)	Ótimo (9 e 10)	Média	
<i>Limpeza e higiene em vias públicas</i>	7,1%	6,3%	17,3%	32%	37,1%	7,24	2,492
<i>Avaliação com relação à presença de mendigos, ambulantes, prostituição etc.</i>	8,1%	9,1%	20,7%	28,1%	33,9%	6,96	2,577
<i>Sensação de segurança em vias públicas</i>	7,6%	9,9%	16,5%	31,4%	34,7%	7,10	2,525
<i>Tranquilidade/baixo nível de ruídos</i>	4,6%	6,1%	12%	34,6%	42,8%	7,72	2,200
<i>Tráfego na cidade/congestionamentos</i>	8,3%	4,8%	14,4%	24,5%	48,0%	7,56	2,541
<i>Acesso aos atrativos turísticos</i>	3,8%	2,5%	15,8%	33,6%	44,3%	7,82	2,030
<i>Equipamentos públicos (lixeiras etc.)</i>	6,4%	6,1%	12,4%	40,5%	34,6%	7,41	2,234
<i>Hospitalidade</i>	2,9%	2,6%	13,6%	33%	47,9%	8,02	2,061
<i>Paisagem urbana (Números de prédios, construções com a cara local etc.)</i>	3,4%	4,5%	14,8%	40,9%	36,4%	7,64	2,086
<i>Qualidade paisagística do entorno natural (ausência de equipamentos agressivos a paisagem como torres, arranha-céus etc.)</i>	3,4%	3,1%	19,8%	45,3%	28,4%	7,41	1,956
<i>Avaliação geral da infra-estrutura da cidade</i>	2%	3,1%	14,4%	42,8%	37,7%	7,89	1,855

Fonte: Pesquisa de campo.

De uma maneira geral, notou-se que o desvio padrão de quase todas as variáveis atingiram níveis acima de 2 pontos, o que demonstra certa variabilidade das respostas, como também o fato de que quase todas as variáveis apresentaram avaliação como regular, observando-se as médias, realidade que já era esperada como resultado da pesquisa em razão da complexidade da dimensão juntamente ao cenário local vivenciado cotidianamente. De qualquer maneira, o item que obteve maior média foi a Hospitalidade (8,02) reconhecida como uma marca da cidade, e de todos os destinos do Nordeste brasileiro.

O Acesso aos Atrativos (Média 7,82) atingiu a segunda maior média, avaliação favorável ao destino uma vez que é esperado que este fator seja um dos principais responsáveis pela satisfação do turista com o destino. Chagas (2007) e

Chagas e Dantas (2008), inclusive, argumentam que a acessibilidade ao atrativo é um dos fatores mais importantes da infra-estrutura para os turistas em visita ao destino. Tendo, então, pouco efeito todos aqueles aspectos infra-estruturais da cidade que não tenham vinculação direta com a experiência turística do consumidor. Dito de outra forma, os consumidores parecem ter sua percepção de qualidade da infra-estrutura da cidade centrada naqueles aspectos que eles utilizam freqüentemente, não relegando importância a outros aspectos cujo impacto em sua experiência não seja forte, e/ou causem algum incômodo relevante.

Outra constatação pertinente é que, mais uma vez, uma pesquisa conclui que, para os turistas, Natal já não apresenta níveis de Segurança (Média 7,10), tão satisfatórios como antigamente, como pode ser visto em Takarachi (1984). Sendo assim, o histórico argumento de venda da capital livre de perigos, mais segura do Nordeste, entre outros relacionados parece está em risco. Embora, como afirmou Geraldo Bentes, Diretor de Marketing e Relações Institucionais do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), agência de promoção do turismo brasileiro no exterior, em entrevista ao autor da pesquisa, a segurança seja uma variável que não possui tanto impacto tanto na escolha do destino, como na satisfação com ele uma vez que o público consumidor já reconhece que segurança é um aspecto relativo, e que, em qualquer destino visitado poderá correr risco razoáveis.

Alguns outros aspectos que são trabalhados, historicamente, como diferenciais do destino turístico Natal, como são a Tranqüilidade/Baixo Nível de Ruídos (Média 7,72), baixa Presença de Mendigos, Vendedores Ambulantes, Prostituição (6,96) e o Tráfego na Cidade/Congestionamento (Média 7,56), não apresentaram níveis de excelência em qualidade na percepção do consumidor turístico. Em outras palavras, Natal utilizava-se, para fins de promoção, o fato que várias capitais concorrentes apresentarem, há muitos anos, problemas com relação à segurança, pobreza, barulho entre outros, em função destas características não serem acentuadas na capital potiguar, ou ao menos não ficava explícito ao turista em visita a Cidade do Natal. Percebe-se, mais uma vez, certa discrepância entre o divulgado e o encontrado efetivamente no destino uma vez que essas variáveis tiveram tendência para avaliações regulares, como quase todas as variáveis desta dimensão. Cabe, ainda, a título de sugestão para novas pesquisas o exame da relação entre o que é divulgado e o que é efetivamente fornecido pelo destino. De

qualquer maneira, todas as variáveis atingiram níveis aceitáveis e se levando em consideração a complexidade da dimensão, as avaliações podem-se apresentar como razoavelmente satisfatórias.

Variáveis tais como Limpeza e Higiene em Vias Públicas (Média 7,24), Qualidade Paisagística do Entorno Natural (Média 7,41), Paisagem Urbana (Média 7,64) também seguiram o exemplo das demais, tendendo para médias consideradas como regulares, por volta de 7. Já a Avaliação Geral da Infra-Estrutura da Cidade pode ser visualizada na Figura 4.11.

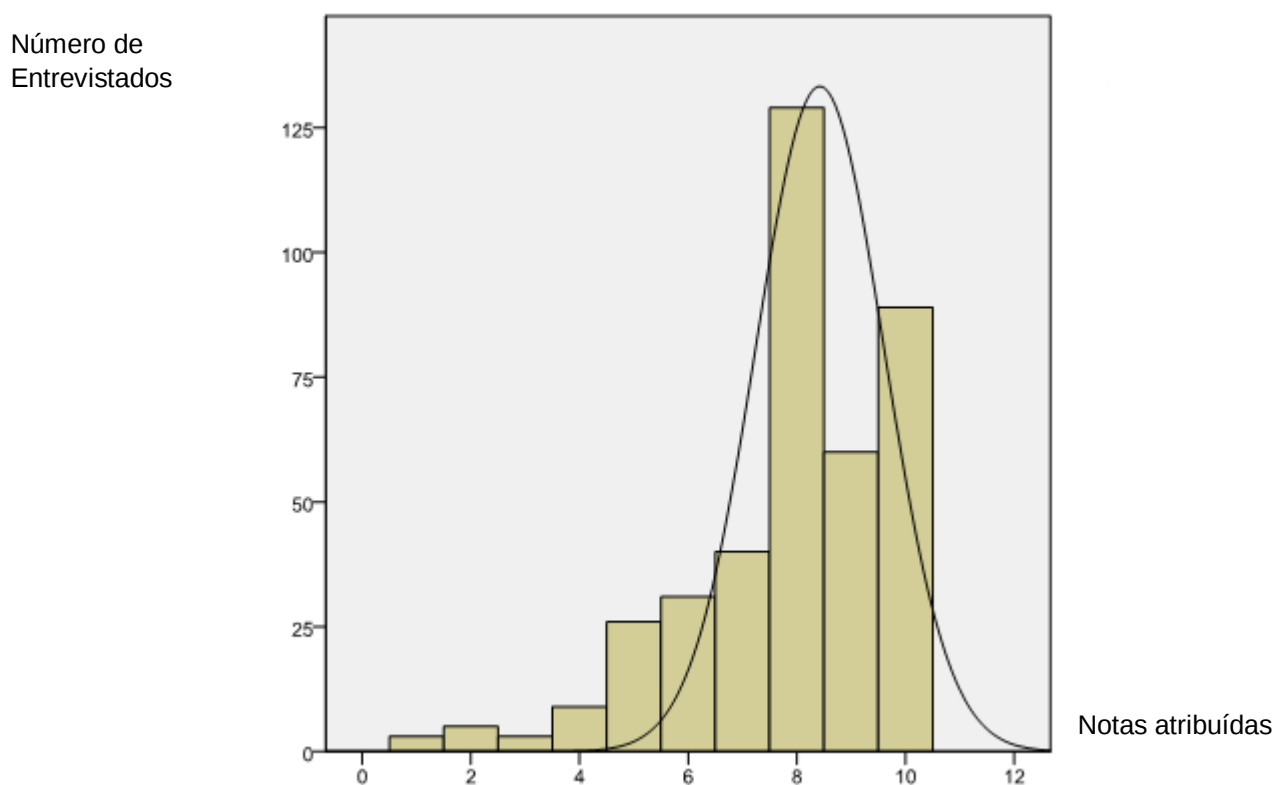


FIGURA 4.11: Avaliação geral da infra-estrutura da cidade.

Fonte: Pesquisa de campo.

Observa-se a partir da Figura 4.11, a mais baixa avaliação geral de uma dimensão. A média 7,89 se apresenta como a tendência de avaliação do item ligeiramente superior a pontuação 7, geralmente aceita como média nesses caso

como afirma Johnson et al (2001). De acordo com esses resultados, faz-se mister examinar quais os fatores que mais impactam a avaliação de qualidade e satisfação dos turistas com essa dimensão a fim de melhorar o cenário encontrado. Esta análise pode ser vista no tópico seguinte.

4.8.2 Análise de regressão linear múltipla da avaliação geral da infra-estrutura

Considerado um dos aspectos mais preocupantes na gestão de um destino turístico, a infra-estrutura geral da cidade possui grande relevância nessa análise. Além disso, diante das avaliações encontradas no item anterior a Análise de Regressão Linear Múltipla se investe de importância com vistas a direcionar investimentos a fim de dirimir os problemas decorrentes das avaliações encontradas. As variáveis independentes selecionadas foram as mesmas avaliadas no tópico anterior, ou seja, a Limpeza e Higiene em Vias Públicas; Avaliação com Relação à Presença de Mendigos, Vendedores Ambulantes, Prostituição etc; Sensação de Segurança em Vias Públicas; Tranqüilidade/Baixo Nível de Ruídos; Tráfego na Cidade/Congestionamentos; Acesso aos Atrativos Turísticos; Equipamentos Públicos (Lixeiras, bancos de praça); Hospitalidade das Pessoas com o Turista; Paisagem Urbana (Número de prédios, construções com a cara local); Qualidade Paisagística do Entorno Natural (Ausência de equipamentos agressivos a paisagem como torres, arranha-céus etc). Já como variável dependente foi selecionada a Avaliação Geral da Infra-Estrutura da cidade.

Para realização da análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as variáveis do modelo. De qualquer maneira, foi utilizado também o método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade F iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

O resultado do teste F-ANOVA 336,546, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 2,086 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), que pode ser observado na Tabela 4.5.

TABELA 4.15: Fatores influenciadores da avaliação geral da infra-estrutura

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	0,920	0,179	---	5,153	0,000
Paisagem urbana	0,288	0,034	0,317	8,366	0,000
Acesso aos atrativos	0,196	0,035	0,214	5,639	0,000
Tranquilidade/Baixo nível de ruídos	0,150	0,032	0,178	4,633	0,000
Equipamentos públicos	0,131	0,031	0,160	4,265	0,000
Tráfego/congestionamento	0,083	0,025	0,114	3,329	0,000
Hospitalidade das pessoas	0,060	0,028	0,065	2,138	0,033

Nota: $R^2 = 0,838$; R^2 Ajustado = 0,835; F= 336,546 (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 2,086.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Avaliação Geral da Infra-Estrutura da Cidade do Natal.

Fonte: Pesquisa de campo.

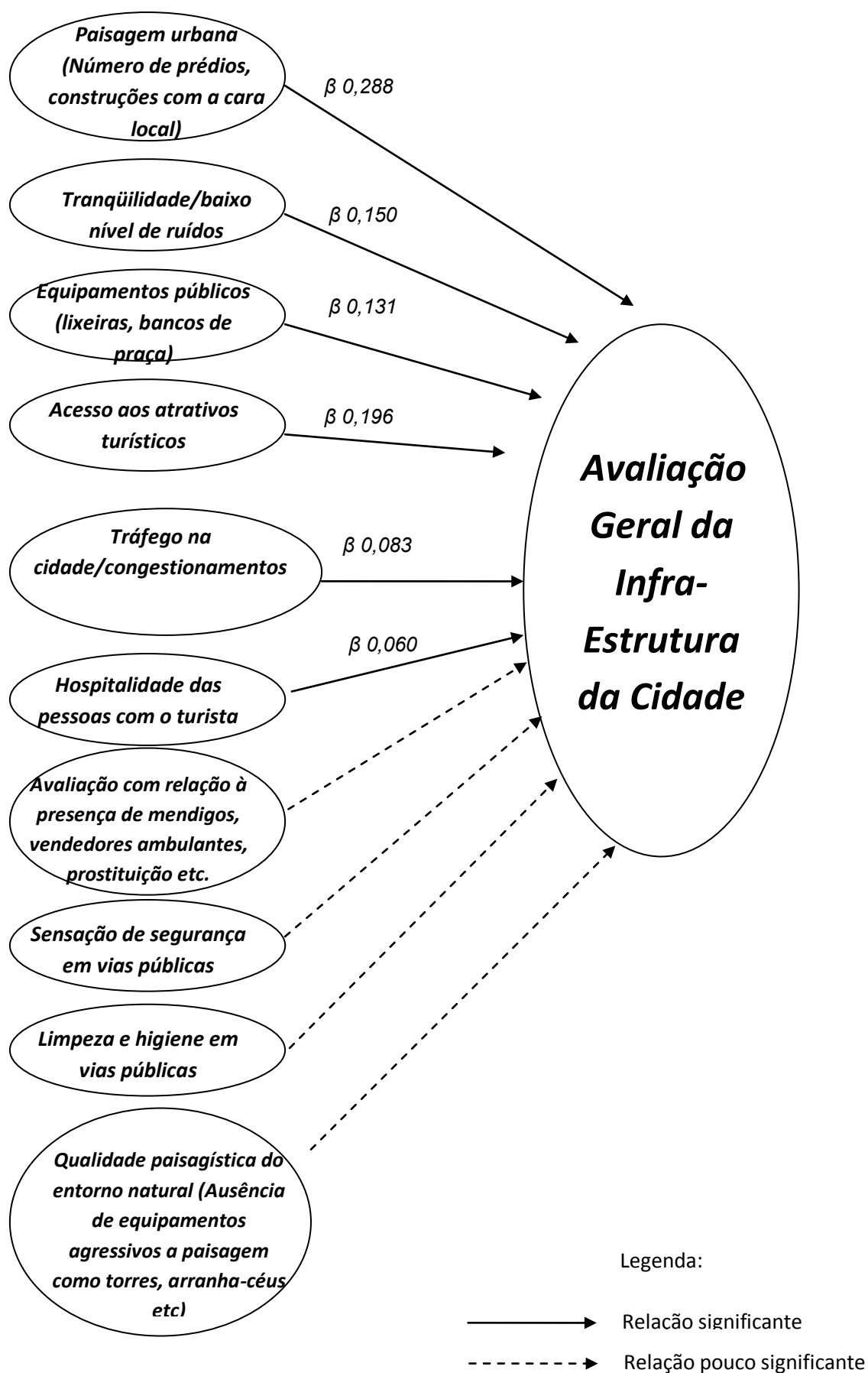
Diante dos resultados encontrados na Tabela 4.15, observa-se que o modelo final que melhor explica o comportamento da variável Avaliação Geral da

Infra-Estrutura, contém apenas seis das variáveis originalmente lançadas, e possui poder explicativo (R^2) igual a 83,8%. As variáveis excluídas do modelo foram a Limpeza e Higiene em Vias Públicas, a Avaliação com Relação à Presença de Mendigos, Vendedores Ambulantes, Prostituição etc., a Sensação de Segurança em Vias Públicas e a Qualidade Paisagística do Entorno Natural (Ausência de equipamentos agressivos a paisagem como torres, arranha-céus etc). Como se pode notar existe algumas variáveis importantes que se esperava um impacto relevante na explicação do comportamento da variável dependente.

No que concerne a Segurança Pública, parece que as considerações de Geraldo Bentes, Diretor de Marketing e Relações Institucionais da EMBRATUR, lançadas no tópico anterior, estavam coerentes com a percepção do consumidor, ou seja, que este já não atribui grande relevância a este item no processo de escolha, e como visto aqui, na avaliação da qualidade dos aspectos infra-estruturais locais. A Qualidade Paisagística do Entorno Natural tinha sua inclusão no modelo esperada em razão do inconveniente trazido por um descontrole neste item, que causaria, por conseguinte, diminuição da beleza dos aspectos arquitetônicos da cidade. Faz-se pertinente mencionar que vários turistas reclamam de tamanhos de hotéis, e do chamado “desrespeito” a paisagem local provocada pelos empreendimentos, e de acordo com os resultados aqui encontrados, isto não parece interferir na sua percepção de qualidade. Além disso, a exclusão das variáveis Limpeza e Higiene em Vias Públicas e Avaliação com Relação à Presença de Mendigos, Vendedores Ambulantes, Prostituição etc., pode demonstrar, por seu turno, a pouca importância atribuída a esses itens, por parte do turista.

De qualquer maneira, observou-se que, grosso modo, o poder explicativo das variáveis se apresenta coerente com o esperado. Por se tratar de um destino centrado em suas belezas naturais, já que se trata do segmento de “Sol e Praia”, era esperado que a Paisagem Urbana (β 0,288) auferisse grande influência na explicação da variação do comportamento da percepção da Qualidade Geral da Infra-Estrutura local. Corroborando, ainda, com o mesmo argumento, vem a Tranquilidade/Baixo Nível de Ruídos (β 0,150), que tinha esse impacto já aguardado em função das características do destino, e do segmento, que pressupõe relaxamento, prioritariamente, como também o Tráfego/Congestionamento (β 0,083).

O Acesso aos Atrativos (β 0,196), se apresenta como a segunda variável mais influente no comportamento da variável independente. Esse resultado entra em consonância com a discussão levada a cabo no tópico anterior sobre ela. Ou seja, que o turista atribui grande relevância a ela em razão das próprias características prioritárias da avaliação da qualidade da dimensão, os turistas buscam uma experiência única em suas viagens, e, logo, os aspectos da infra-estrutura que podem causar grande incômodo a eles, no momento de desfrutar do objetivo de sua viagem, se espera que possuam impacto forte em sua percepção. Os Equipamentos Públicos (β 0,131) também participam da lista dos principais influenciadores, isso em decorrência, provavelmente, do incômodo que pode causar a estadia do turistas falhas nesse aspecto. A Hospitalidade natalense (β 0,060), embora tenha sido a variável com menor força, se apresentou no modelo. De toda forma, os resultados parecem consistentes com a literatura no que diz respeito ao fator. É perceptível, ainda, o impacto de fatores relacionados a aspectos visuais, relacionados a construção imagética do destino. A representação do modelo encontrado pode ser mais bem observada na Figura 4.12.



Nota: $R^2 = 0,838$; R^2 Ajustado = 0,835; $F = 336,546$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 2,086.

FIGURA 4.12: Fatores influenciadores da avaliação geral da infra-estrutura

Fonte: Pesquisa de campo.

4.9 Avaliação da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos

4.9.1 Análise descritiva da avaliação da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos

Para finalizar os fatores considerados na pesquisa, passa-se a analisar a infra-estrutura de transportes e outros equipamentos que, assim como os demais, é de extrema importância para o bom desempenho do destino na avaliação de seus consumidores, afinal sem deslocamento não se faz turismo. Para fins de avaliação do item foram selecionadas como variáveis independentes o Conforto e Equipamentos do Aeroporto; a Pontualidade dos Vôos; os Procedimentos de Embarque/Desembarque; a Rede de Transportes para Saída do Aeroporto; os Postos de Informação Turística na Cidade; os Serviços de Telefone Público, Correios etc.; o Acesso a Serviços Financeiros, Bancos etc.; os Táxis/Bugues; e os Transportes de Ônibus. E, como variável dependente, a Avaliação Geral da Infra-Estrutura de Transportes e Outros Equipamentos como pode ser observado na Tabela 4.16.

TABELA 4.16: Indicadores de qualidade da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos.

Variáveis	Avaliação						Desvio Padrão
	Péssimo (1 e 2)	Ruim (3 e 4)	Regular (5 e 6)	Bom (7 e 8)	Ótimo (9 e 10)	Média	
Conforto e equipamentos do aeroporto	3,0%	8,4%	29,8%	28,5%	30,3%	7,11	2,191
Pontualidade dos vôos	8,9%	7,8%	25,9%	27,3%	30,1%	6,91	2,530
Procedimentos de embarque/desembarque	4,4%	3,9%	18,8%	33,3%	39,4%	7,57	2,122
Rede de transportes para saída do aeroporto	3,5%	4,7%	24,4%	33,5%	33,9%	7,38	2,184
Postos de informações turísticas na cidade	2,4%	8,7%	24,7%	35%	29,2%	7,12	2,141
Serviços de telefone público, correios etc.	2,2%	3,2%	18,8%	51,3%	24,5%	7,39	1,788
Acesso a serviços financeiros, bancos etc	1,1%	5,7%	17,1%	35,2%	41%	7,77	1,958
Táxis/Bugues	2,8%	5%	11,1%	35%	46,1%	8,01	2,064
Transporte de ônibus	2,4%	6,2%	17,6%	39,4%	34,2%	7,51	1,946
Avaliação geral da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos	2,3%	5,2%	11,3%	46,3%	34,8%	7,66	1,813

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos resultados encontrados nota-se que a maioria das avaliações tende para o regular em diversas variáveis. Dentre estas com forte tendência para o regular estão Conforto e Equipamentos do Aeroporto (Média 7,11), Pontualidade dos Vôos (Média 6,91), Procedimentos de Embarque/Desembarque (Média 7,57), Rede de Transportes para Saída do Aeroporto (Média 7,38) e Postos de Informação Turística (7,12). Desse modo, percebe-se a necessidade de melhorias relacionadas ao principal ponto de saída e entrada da cidade que está com as avaliações atingindo índices regulares, como já era esperado, em razão das condições encontradas no Aeroporto Internacional Augusto Severo. Já as variáveis como Táxis/Bugues (Média 8,01), Transporte de Ônibus (Média 7,51) e Acesso a Serviços Financeiros (Média 7,77), embora também não tenham atingido níveis de excelência obtiveram notas ligeiramente superiores aos demais. Faz-se premente um olhar amíúde com relação as variáveis deste fator em razão de sua importância e de seus

baixos níveis de avaliação obtidos a partir da percepção dos turistas. Por fim, observa-se na Figura 4.13 a Avaliação Geral do fator.

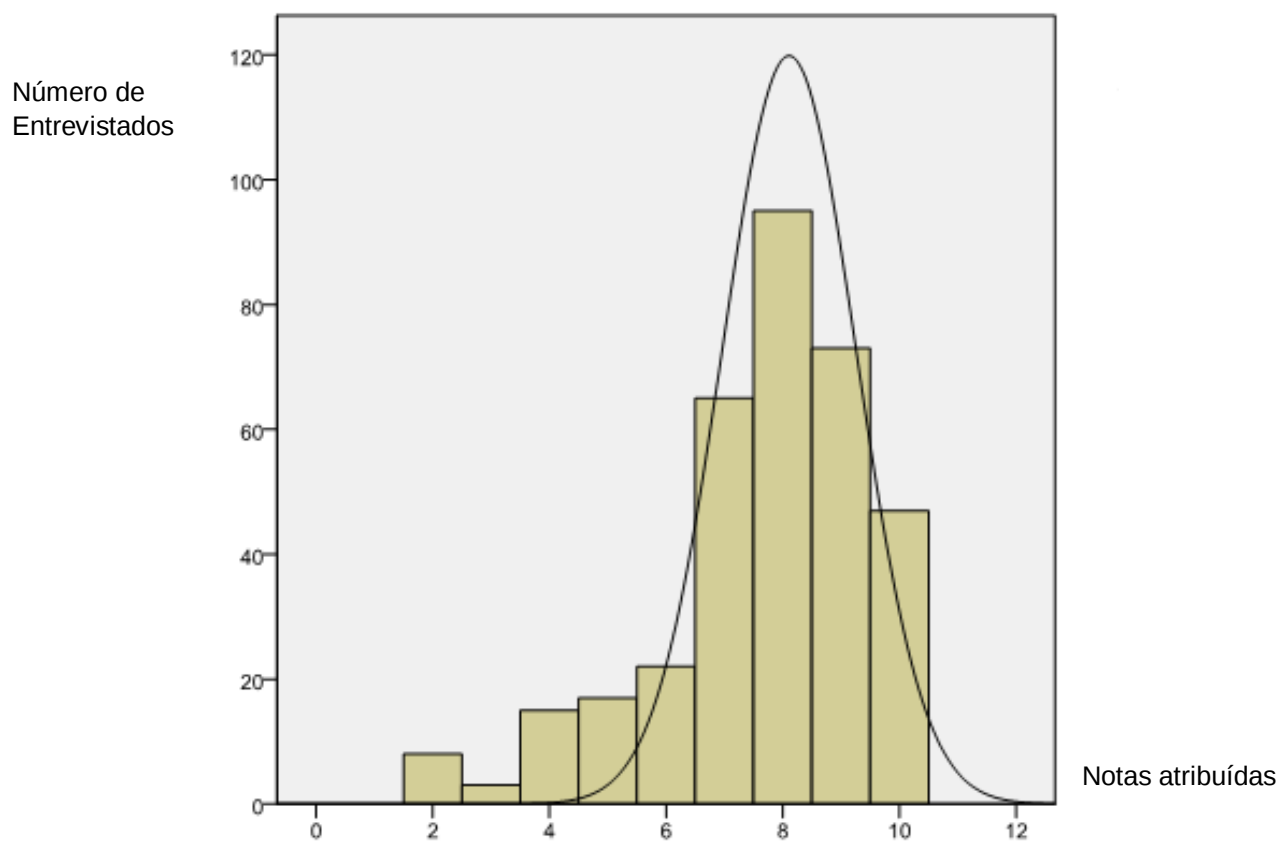


FIGURA 4.13: Avaliação global da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos.

Fonte: Pesquisa de campo.

Observa-se, a partir da Figura 4.13, a tendência a avaliações regulares da Infra-Estrutura de Transportes e Outros Equipamentos. Faz-se necessário, então, um exame amíúde dessa dimensão a fim de detalhar quais os motivos que levaram as variáveis componentes dele atingiram níveis baixos assim como a própria avaliação geral da dimensão.

4.9.2 Análise de regressão linear múltipla da avaliação geral da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos

Tendo analisado a avaliação de cada item em separado cabe agora avaliar o impacto de cada um na satisfação geral com a infra-estrutura de transportes e outros equipamentos encontrados na Cidade do Natal. As variáveis independentes utilizadas são as mesmas anteriormente listadas, ou seja, Conforto e equipamentos do aeroporto; Pontualidade dos vôos; Procedimentos de embarque/desembarque; Rede de transportes para saída do aeroporto; Postos de informação turística na cidade; Serviços de telefone público, correios etc.; Acesso a serviços financeiros, bancos etc.; Táxis/Bugues; Transporte de ônibus. Entretanto, cabe ressaltar que as variáveis: Transportes de Ônibus e Serviços de Telefone Público, Correios etc., foram excluídas por terem atingido o ponto de corte de 20% de valores perdidos para a amostra, a fim de evitar que os dados apresentassem enviesamentos nas análise multivariadas corroborando, desse modo, para maior adequabilidade dos modelos encontrados.

Como tem sido padrão nesse estudo, se repete, mais uma vez, os critérios para a realização da análise de Regressão Linear Múltipla. Esta utilizou o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as variáveis do modelo. De qualquer maneira, foi utilizado também o método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade F iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

O resultado do teste F-ANOVA 260,332, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de

0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 1,994 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), que pode ser observado na Tabela 4.5.

TABELA 4.17: Fatores influenciadores da avaliação geral dos equipamentos de transportes e outros.

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	1,493	0,232	---	6,428	0,000
Táxis e bugues	0,489	0,039	0,568	12,451	0,000
Acesso a services financeiros, bancos etc.,	0,187	0,039	0,204	4,770	0,000
Rede de transportes para a Saída do aeroporto	0,108	0,036	0,130	3,050	0,002

Nota: $R^2 = 0,677$; R^2 Ajustado = 0,675; $F = 260,332$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,994.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

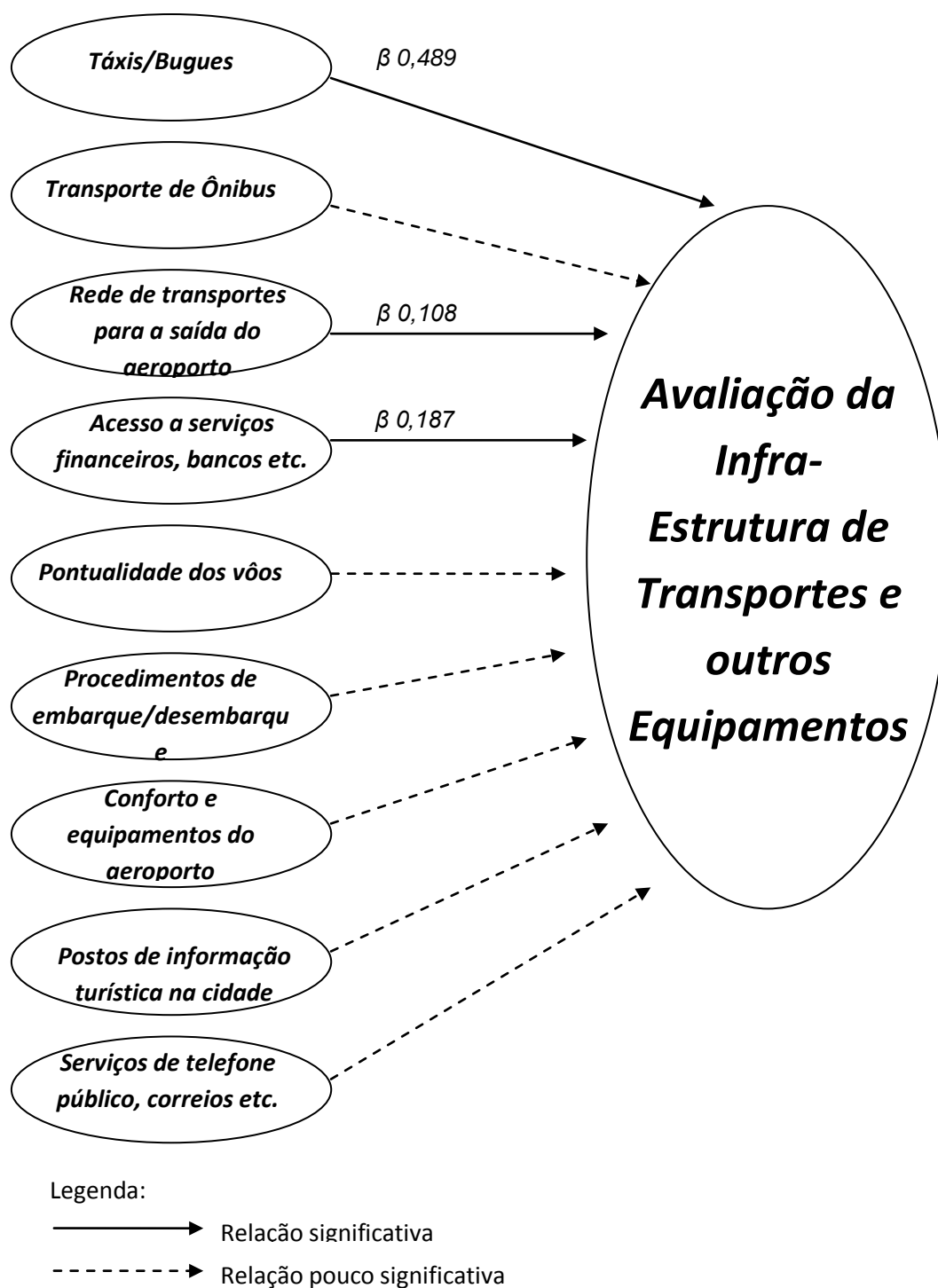
Variável dependente = Avaliação Geral dos Equipamentos de Transportes e Outros.

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com a Tabela 4.17, percebeu-se que o modelo final encontrado possui três variáveis das nove originais, que, em conjunto, possuem o poder explicativo igual a 67,7%. Notou-se a exclusão, do modelo, das variáveis Conforto e Equipamentos do Aeroporto, Pontualidade dos Vôos, Procedimentos de Embarque/Desembarque, Rede de Transportes para Saída do Aeroporto e Postos de Informação Turística na Cidade que parecem não ser significantes para a avaliação geral da dimensão, sendo, talvez, impactante na percepção da satisfação global com o destino, como será analisado no próximo tópico.

De qualquer maneira, percebeu-se que as variáveis mais influentes para a percepção da qualidade geral da dimensão equipamentos ou sistema de transportes foram aquelas que o turista mais utiliza, efetivamente, no destino, ou seja, os Táxis e

Bugues (β 0,489), seguida pela Rede de Transportes para Saída do Aeroporto (β 0,108). Já a variável Acesso a Serviços Financeiros, Bancos etc., (β 0,187) também se apresentou como bastante significativa, em razão, provavelmente, destes serviços serem bastante demandados e importantes na estadia do turista em qualquer destino turístico. O modelo encontrado pode ser observado na Figura 4.14.



Nota: $R^2 = 0,677$; R^2 Ajustado = 0,675; $F = 260,332$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,994.

FIGURA 4.14: Fatores influenciadores da avaliação geral da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos.

Fonte: Pesquisa de campo.

4.10 Avaliação global do destino turístico Natal

4.10.1 Análise descritiva da avaliação global do destino

Tendo sido realizado exame de cada dimensão, separadamente, se passa a desenvolver novas análises agora tendo como foco a perspectiva global do destino. Nesse sentido, quando questionados sobre o Grau de Satisfação com as férias passadas em Natal, 67,2% afirmou ter sido o tempo despendido em Natal excelente (Notas 9 e 10) ao passo que 24,7% assegurou ter sido bom (Notas 7 e 8). Faz-se premente ressaltar os altos índices de satisfação atingidos pelo destino embora se tenha visto no decorrer das análises desta pesquisa que alguns fatores foram considerados pouco adequados a um destino de excelência em turismo.

O Grau de Satisfação com a Relação Custo/Benefício Global encontrada no destino turístico Natal atingiu, também, níveis elevados de satisfação tendo 44,4% dos turistas avaliado como excelente (Notas 9 e 10), e 42,6% como bom (Notas 7 e 8), ou seja, quase 90% dos entrevistados classificaram tal relação como boa ou excelente como pode ser visto na Tabela 4.18.

Já quando foram questionados sobre a Intenção de Retornar ao Destino 64,1% dos turistas entrevistados atribuíram os graus 9 e 10 ao passo que 21,2% atribuíram os graus 7 e 8 com relação a mesma intenção. E ao serem questionados sobre o Grau de Intenção de Recomendar o Destino Natal a outras pessoas 67,6% deles afirmaram os mais altos índices, ou seja, 9 e 10 enquanto 26% pontuaram com as notas 7 e 8.

TABELA 4.18: Avaliação global do destino turístico Natal.

Variáveis	Avaliação						Média Desvio Padrão
	Péssimo (1 e 2)	Ruim (3 e 4)	Regular (5 e 6)	Bom (7 e 8)	Ótimo (9 e 10)		
<i>Imagem de Natal antes da viagem</i>	0,0%	0,0%	4,7%	21,1%	74,2%	9,20	1,191
<i>Grau de satisfação com Natal</i>	0,0%	1,5%	6,5%	24,7%	67,0%	8,80	1,412
<i>Grau de satisfação com a relação custo</i>							
<i>Benefício global do destino</i>	0,3%	3,6%	9,1%	42,6%	44,4%	8,18	1,657
<i>Grau de intenção de recomendar o destino</i>	0,0%	1,8%	4,7%	26,0%	67,6%	8,84	1,401
<i>Grau de intenção de retornar ao destino</i>	2,1%	2,9%	9,8%	21,2%	64,1%	8,50	1,969
<i>Imagem de Natal depois da viagem</i>	0,3%	1,3%	8,1%	22,6%	67,8%	8,82	1,493

Fonte: Pesquisa de campo.

Como visto na Tabela 4.18, todos os quesitos foram razoavelmente bem avaliados, com destaque para o Grau de Satisfação (Média 8,80). É interessante notar que no que concerne a Imagem do destino essa se apresentava melhor antes da viagem que ao fim dela. Embora a diferença não seja tão acentuada, esse é um dado que pode revelar alguns problemas como a discrepância entre as expectativas criadas e o que realmente é encontrado no destino, responsabilidade, também, dos órgãos de promoção e marketing do destino, entre outros relacionados ao marketing e posicionamento do destino. E sendo a variável imagem tão relevante para o processo de desenvolvimento do destino, considerada, por exemplo, prioridade número 1 pela própria Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005) sendo esta corroborada por diversos autores tais como Chi e Qu (2008) entre outros, faz-se mister maior atenção a esse item antes que esse se torne um problema mais grave.

4.10.2 Análise fatorial dos dados

Um dos principais objetivos deste trabalho consistiu em investigar quais as dimensões que compõem a qualidade de um destino turístico de “Sol e Praia”. Nesse sentido, se examinou cada uma das principais dimensões que compõem um destino de acordo classificadas de acordo com a literatura da área. No entanto, com vistas a ratificar a precisão dessas dimensões se utilizou também a Análise Fatorial nos dados coletados, a fim de se descobrir, como dito, se as dimensões da percepção da qualidade do destino turístico, amplamente aceitas na literatura, se adéquam a realidade dos destinos de “Sol e Praia”, especificamente Natal, embora os resultados encontrados possam ser estendidos aos demais Nordesteiros em razão de suas características similares de desenvolvimento turístico como afirma Mazaro (2006). Assim como descobrir qual o percentual de contribuição de cada dimensão para a composição da percepção de qualidade do destino, e assim identificar prioridades.

Para o desenvolvimento da Análise Fatorial se utilizou como método de extração dos fatores a Análise de Componentes Principais, juntamente com o método Varimax de rotação. Os fatores que obtiveram o *Eigenvalue* acima de 1,0 assim como as variáveis com cargas fatoriais acima de 0,4 foram considerados significantes e mantidos na análise (não se fizeram necessárias exclusões). Do resultado, percebeu-se que não havia diferenças significativas, tanto teóricas quanto práticas, nem na composição dos fatores na Análise Fatorial nem no exame do poder explicativo dos fatores utilizados como variáveis independentes na Análise de Regressão que será abordada a seguir, o que, desse modo, estimulou a escolha do ponto de corte da Carga Fatorial como sendo abaixo de 0,4, diante dos resultados se mantiveram a totalidade das variáveis inseridas nas dimensões, ou seja, também não se fez necessárias exclusões de variáveis. Para fins gerenciais, as variáveis com Carga Fatorial abaixo de 0,5 e acima de 0,4 não deveriam ter prioridade de investimento, sendo as demais variáveis encontradas na dimensão mais importantes.

O Alpha de Cronbach (α) foi calculado para cada dimensão a fim de avaliar a consistência interna de cada uma, e todas se mostraram adequadas, com

valores bem acima do considerado aceitável pela literatura que é 0,7, de acordo com Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), sendo o valor mínimo encontrado 0,834 e o máximo 0,968. Ainda com vistas a ratificar a significância dos resultados, como também a adequabilidade da amostra foi desenvolvido o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) cujo valor atingiu 0,931, corroborado pelo *Bartlett's Test of Sphericity* de valor 18692,507, cuja significância foi zero (Sig, 0,000). Portanto, depois de confirmada a validade dos resultados, estes podem ser observados na Tabela 4.19.

TABELA 4.19: Dimensões da qualidade de um destino turístico de “Sol e Praia”.

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
1 Praias e facilidades		24,759	15,447	0,959
<i>Limpeza da água e da areia</i>	0,620			
<i>Segurança pública na praia</i>	0,685			
<i>Equipamentos de apoio</i>	0,751			
<i>Ambiente geral da praia</i>	0,746			
<i>Outros serviços</i>	0,707			
<i>Postos de vigilância e socorro</i>	0,825			
<i>Equip. para prática de esportes</i>	0,743			
<i>Placas indicadoras de risco, poluição e atividades náuticas</i>	0,785			
<i>Adaptabilidade, instalações e serviços para portadores de necessidades especiais e crianças</i>	0,774			
<i>Entretenimento diurno</i>	0,445			
<i>Relação custo benefício do restaurante</i>	0,497			
<i>Relação custo benefício dos Passeios</i>	0,560			
2 Equipamentos públicos		4,188	13,737	0,968
<i>Limpeza e higiene em vias públicas</i>	0,709			
<i>Presença de mendigos,</i>				

<i>vendedores ambulantes,</i>	
<i>prostituição etc.</i>	0,736
<i>Sensação de segurança em</i>	
<i>vias públicas</i>	0,714
<i>Tranquilidade/Baixo nível de</i>	
<i>Ruídos</i>	0,694
<i>Tráfego/Congestionamento</i>	0,665
<i>Acesso aos atrativos turísticos</i>	0,679
<i>Equip. públicos (lixeira etc)</i>	0,675
<i>Paisagem urbana</i>	0,723
<i>Qualidade paisagística natural</i>	0,784

3 Restauração	2,915	12,832	0,951
----------------------	--------------	---------------	--------------

<i>Variedade dos restaurantes</i>	0,849
<i>Variedade dos pratos</i>	0,855
<i>Limpeza do restaurante</i>	0,805
<i>Ambiente Geral</i>	0,725
<i>Adaptabilidade para crianças e</i>	
<i>deficientes</i>	0,479
<i>Qualidade da comida</i>	0,767
<i>Profissionalismo dos funcioná-</i>	
<i>rios dos restaurantes</i>	0,723
<i>Localização e acesso</i>	0,664

4 Serviços de transporte	2,201	9,918	0,946
---------------------------------	--------------	--------------	--------------

<i>Conforto e equipamentos do</i>	
<i>aeroporto</i>	0,764
<i>Pontualidade dos vôos</i>	0,810
<i>Procedimentos de embarque e</i>	
<i>desembarque</i>	0,807
<i>Rede de transportes para saída</i>	
<i>do aeroporto</i>	0,672
<i>Postos de informações turísticas</i>	
<i>espalhados na cidade</i>	0,719
<i>Serviços financeiros, bancos</i>	0,596
<i>Táxis</i>	0,562

5 Equipamentos do hotel	1,796	7,206	0,914
--------------------------------	--------------	--------------	--------------

<i>Segurança do hotel</i>	0,477
<i>Qualidade ambiental do hotel</i>	0,553

<i>Equipamentos do quarto</i>	0,558
<i>Estética do hotel</i>	0,749
<i>Adaptabilidade para crianças e deficientes</i>	0,656
<i>Qualidade dos serviços complementares do hotel</i>	0,805
<i>Relação custo benefício</i>	0,410

6 Serviços do hotel	1,455	7,135	0,854
----------------------------	--------------	--------------	--------------

<i>Limpeza do hotel</i>	0,651
<i>Profissionalismo dos funcionários do hotel</i>	0,721
<i>Qualidade do restaurante do hotel</i>	0,786
<i>Avaliação dos passeios</i>	0,469

7 Entretenimento e atrativos	1,438	4,289	0,834
-------------------------------------	--------------	--------------	--------------

<i>Comercio local/Shopping</i>	0,782
<i>Relação custo benefício do entretenimento local</i>	0,437
<i>Diversidade de atrativos e Passeios</i>	0,559
<i>Guia de turismo e bugueiro</i>	0,394

8 Acesso ao hotel	1,278	4,144	----
--------------------------	--------------	--------------	-------------

Localização e acesso ao hotel 0,751

9 Hospitalidade	1,207	3,099	----
------------------------	--------------	--------------	-------------

Hospitalidade das pessoas 0,528

Total da Variância Explicada **77,807**

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,931.

Bartlett's Test of Sphericity: 18692,507 (Sig, 0,000).

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com a Tabela 4.19, observa-se que ao todo nove (09) dimensões foram encontradas para explicar a percepção de qualidade em destinos turísticos de “Sol e Praia”. Os valores encontrados são responsáveis por 77,807% da Variância Total Explicada, valor significativo e coerente com resultados encontrados na literatura. As dimensões foram nomeadas em consonância com as variáveis que as compõem, sendo então denominadas, como visto acima, de Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade.

Além disso, notou-se, a partir do exame das variâncias de cada dimensão, que o fator Praias e Facilidades (Variância 15,447) é o maior responsável pela percepção da qualidade em destinos de “Sol e Praia”, resultado coerente com o esperado, uma vez que, essa dimensão ou outra relacionada a Equipamentos Públicos eram as hipóteses mais fortes vinculadas com essa percepção. Nesse sentido, se encontra, justamente os Equipamentos Públicos como a segunda dimensão mais impactante com variância explicada de 13,737%, seguida pela Restauração (Variância 12,832%), Serviços de Transporte (Variância 9,918%), Equipamentos do Hotel (Variância 7,206%) e Serviços do Hotel (Variância 7,135%) ao passo que Entretenimentos e Atrativos (Variância 4,289%), Acesso ao Hotel (Variância 4,144%) e Hospitalidade (Variância 3,099%) se mostraram como os fatores menos influentes.

Embora, se possa perceber, também, que todas as dimensões apresentam variâncias explicadas relativamente próximas, não existindo, desse modo, grandes discrepâncias entre elas, ou seja, nenhuma dimensão encontrada responde quase que exclusivamente pela percepção de qualidade do destino turístico Natal, sendo, ao parece, o conjunto delas mais importante que uma em especial. Diante desses resultados se passa a desenvolver no tópico seguinte a Análise de Regressão Linear Múltipla com vistas a examinar a relação entre essas dimensões encontradas e os constructos Satisfação, Fidelidade e Imagem de Destinos.

4.10.3 Análise de Regressão Linear Múltipla da Satisfação Global com o Destino (Com a variável imagem prévia)

Um dos principais tópicos de estudo no que concerne ao comportamento do consumidor é o constructo satisfação. Este é considerado quesito obrigatório para o desempenho competitivo satisfatório de qualquer produto ou destino em meio a esta acirrada competitividade global encontrada, principalmente quando se fala em atividade turística. Nesse sentido, é condição *sine qua non* para o processo de planejamento e gestão de qualquer destino que almeje manter-se competitivo e auferir benefícios do setor turístico.

Para tanto, neste estudo se fez importante a avaliação da Satisfação Global do Consumidor Turístico, esse constructo foi operacionalizado a partir da junção, em um único fator, das variáveis Satisfação Global com a Passagem pelo Destino e a Satisfação Geral com a Relação Custo-Benefício (Satisfação Global do Consumidor Turístico = Satisfação Global com a Passagem pelo Destino + a Satisfação Geral com a Relação Custo-Benefício). Essa foi a variável dependente que teve o comportamento examinado a partir do relacionamento existente com as demais variáveis explicativas. Dessa maneira, utilizaram-se como variáveis independentes as dimensões oriundas da Análise Fatorial sobre a percepção da qualidade do destino, ou seja, Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade juntamente a variável denominada Imagem Prévia do Destino. Esta última variável foi incluída com vistas a identificar a importância da imagem desenvolvida antes da visita ao destino junto à satisfação do turista com a experiência.

Para realização da análise de Regressão Linear Múltipla, como em todas as demais análises de Regressão, foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as dimensões do modelo. De qualquer maneira, foi utilizado também o método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de

probabilidade p iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Da análise realizada com a Imagem Prévia do Destino encontrou-se um modelo constituído por todas as dez variáveis que possuem, em conjunto, o poder explicativo (R^2) de 64,5%. O resultado do teste F-ANOVA 70,711, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 1,982 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), que pode ser observado na Tabela 4.20.

TABELA 4.20: Fatores influenciadores da satisfação global do consumidor turístico (Com variável imagem prévia).

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	0,736	0,296	---	2,487	0,013
Equipamentos públicos	0,409	0,031	0,410	13,298	0,000
Praias e facilidades	0,412	0,031	0,414	13,269	0,000
Hospitalidade	0,289	0,032	0,290	9,108	0,000
Acesso ao hotel	0,242	0,031	0,243	7,931	0,000
Restauração	0,259	0,031	0,260	8,459	0,000
Serviços do hotel	0,272	0,033	0,273	8,106	0,000
Serviços de transporte	0,198	0,030	0,199	6,533	0,000
Entretenimento e atrativos	0,172	0,030	0,173	5,725	0,000
Equipamentos do hotel	0,105	0,030	0,105	3,483	0,001
Imagem antes da viagem	-0,080	0,032	-0,094	-2,500	0,013

Nota: $R^2 = 0,645$; R^2 Ajustado = 0,636; $F = 70,711$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,982.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Fonte: Pesquisa de campo.

Dentre os resultados encontrados na Tabela 4.20, tem-se que o poder explicativo encontrado a partir da junção das dez variáveis lançadas na análise apresenta poder explicativo (R^2) de 64,5%, valor coerente com o encontrado na literatura. Além disso, de um modo geral, percebe-se que as dimensões Praias e Facilidades (β 0,412) e Equipamentos Públicos (β 0,409) são as que exercem maior influência na explicação da variação da Satisfação Global do Consumidor Turístico. Levando-se em consideração que o destino examinado atua, prioritariamente, no segmento de “Sol e Praia”, é natural observar um peso relativo superior a esta dimensão, como também um grau de influência alta dos Equipamentos Públicos uma vez que a inexistência ou falha grave nessa dimensão é capaz de proporcionar desconforto a tal ponto de ofuscar o brilho e importância de outras dimensões. Afinal, a atividade turística encontra em um destino é composta de diversas dimensões e a insatisfação encontrada em um de seus elos pode causar um efeito “cascata” prejudicando a avaliação global do destino como um todo. Nota-se,

também, que esses fatores demonstram aproximadamente o triplo da influência exercida por dimensões tais como a Imagem Prévia do Destino (β Padronizado - 0,094) e Equipamento do Hotel (β Padronizado -0,105). Assim como, aproximadamente o dobro de outras dimensões como Serviços de Transporte (β Padronizado 0,199) e Entretenimento e Atrativos (β Padronizado 0,173).

Uma constatação interessante é que dimensões com cunho mais subjetivo, como, por exemplo, Hospitalidade (β 0,289) e Serviços do Hotel (β 0,272), vinculado prioritariamente a experiências aparecem como fatores com maior poder de influência logo depois das dimensões Praias e Facilidades (β 0,412) e Equipamentos Públicos (β 0,409). Isto demonstra, por seu turno, a importância do bom acolhimento e do serviço bem prestado com vistas a proporcionar satisfação com a experiência desfrutada no destino por parte do turista. Corroborando com essa afirmação, encontram-se Chagas (2007) e Chagas e Dantas (2008) que asseguram que esses fatores não se apresentam como principais influenciadores da escolha do destino turístico Natal como acreditam alguns, e sim como principais influenciadores da Satisfação Global com o destino como observado a partir dos resultados encontrados.

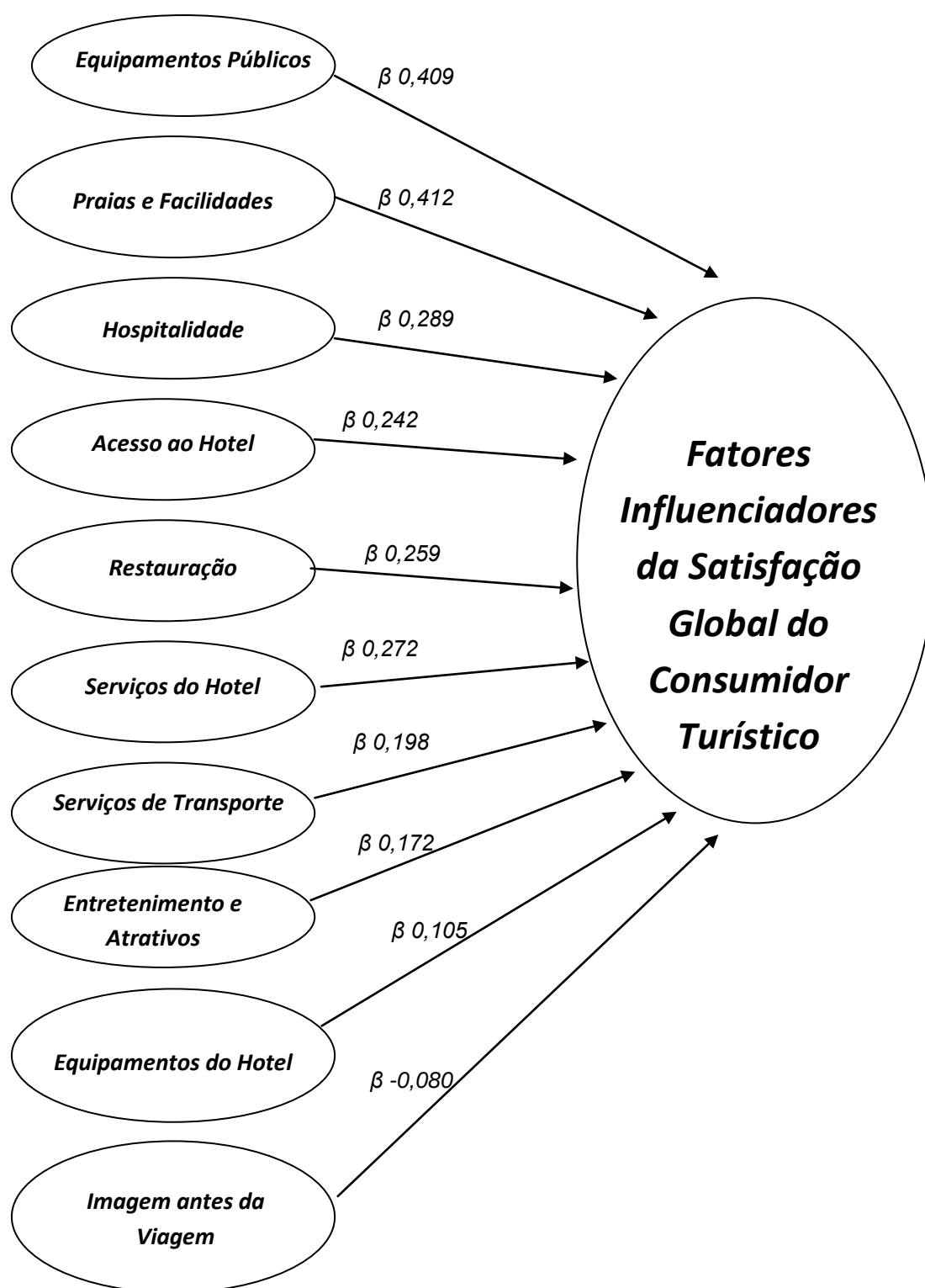
A dimensão restauração (β 0,259) por seu turno, corrobora em parte, para confirmação das considerações lançadas no parágrafo anterior, pois se apresentou como fator de alta influência na Satisfação Global, e é um segmento, quando vinculado ao turismo, eminentemente ligado a aspectos também de cunho subjetivo, ou melhor dito, para esse caso, de cunho mais hedônico, ou seja, voltado intrinsecamente ao prazer de desfrutar a experiência, e não apenas satisfazer a necessidade fisiológica da satisfação como afirmam Salazar, Farias e Lucian (2008). Embora se tenha encontrado na análise de Regressão Linear Múltipla desenvolvida nesse estudo que, para os turistas nacionais em visita a Natal, as variáveis mais influenciadoras da percepção de qualidade com relação ao setor pertencem, tanto em número de variáveis como em peso relativo de cada, a aspectos vinculados aproximadamente de igual maneira a avaliações objetivas/tangíveis e subjetivas/intangíveis.

O Acesso ao Hotel (β 0,242) demonstrou influência elevada na explicação do comportamento da variável dependente, decorrente, talvez, do fato deste ser considerado o seu “lar” quando em visita ao destino, e ser a facilidade de acesso

aos principais atrativos e equipamentos que o turista entra em contato, fatores fortemente relacionados a satisfação dele como afirmam, mais uma vez, Chagas (2007) e Chagas e Dantas (2008).

De qualquer maneira, no que concerne ao Entretenimento e Atrativos (β 0,172) se esperava peso relativo de maior influencia em razão de serem os objetivos prioritários do turista em viagem a destinos de “Sol e Praia”, assim como outros. Esse resultado pode ser explicado pelo fato da dimensão Praias e Facilidades, item desmembrado da categoria Entretenimento e Atrativos, constituírem o principal objetivo de viagem, e, como visto, apresentarem-se como a dimensão de maior influência na Satisfação Global do Consumidor Turístico com o destino, o que, por seu turno, poderia implicar na diminuição do poder explicativo do fator em exame.

Os Equipamentos do Hotel (β 0,105) seguem o mesmo sentido da dimensão anteriormente tratada, pois se esperava também peso relativo maior, embora menor que os serviços do próprio hotel, por se tratar de elementos de contato constante. Entretanto, é da variável Imagem Prévia do Destino (β -0,080) que se observa o resultado menos esperado, ou seja, peso relativo baixo, e, além disso, em sentido inverso, o que pode ser explicado, talvez, pelo fato de quanto maior as expectativas com relação ao destino, maior é a cobrança com relação a experiência a fim de satisfazer os anseios gerados pelas grandes expectativas inicialmente desenvolvidas. Desse modo, faz-se pertinente maior aprofundamento e maiores estudos com vistas a examinar a relação de fatores motivacionais assim como de imagem primária com o constructo satisfação a fim de desenvolver novos modelos que, talvez, possam vir a ser mais parcimoniosos. O modelo desenvolvido neste tópico pode ser mais bem observado graficamente a partir da Figura 4.15.



Legenda:

—————> Relação significativa

- - - - -> Relação pouco significativa

Nota: $R^2 = 0,645$; R^2 Ajustado = 0,636; $F = 70,711$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,982.

FIGURA 4.15: Fatores influenciadores da Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Fonte: Pesquisa de campo.

4.10.4 Análise de Regressão Linear Múltipla da Satisfação Global com o Destino (Com a variável imagem complexa)

Realizado o exame da relação causal entre a Imagem Prévia e os demais constructos em estudo, passa-se, então, a analisar a relação com a inserção da variável Imagem Complexa, aquela originada depois da experimentação do produto/destino. Dessa maneira, a operacionalização dos constructos se deu do mesmo modo realizado no tópico anterior com a Imagem Prévia, apenas excluindo esta e inserindo a Imagem Complexa. Ou seja, a Satisfação Global do Consumidor Turístico foi operacionalizada a partir da junção, em um único fator, das variáveis Satisfação Global com a Passagem pelo Destino e a Satisfação Geral com a Relação Custo-Benefício (Satisfação Global do Consumidor Turístico = Satisfação Global com a Passagem pelo Destino + a Satisfação Geral com a Relação Custo-Benefício). Esta foi a variável dependente que teve o comportamento examinado a partir do relacionamento existente com as demais variáveis explicativas.

Já as variáveis independentes foram consideradas as mesmas usadas anteriormente: Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade em conjunto com a variável denominada Imagem Complexa do Destino.

E, mais uma vez, para realização da análise de Regressão Linear Múltipla, foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as dimensões do modelo. De qualquer maneira, foi utilizado também o método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade F iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Da análise realizada com a Imagem Prévia do Destino encontrou-se um modelo constituído por todas as dez variáveis que possuem, em conjunto, o poder explicativo (R^2) de 86,5%. O resultado do teste F-ANOVA 311,988, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser

rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 1,952 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), que pode ser observado na Tabela 4.21.

Tabela 4.21: Fatores influenciadores da satisfação global do consumidor turístico (Com variável imagem complexa).

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	-4,438	0,143	---	-31,115	0,000
Imagem depois da viagem	0,503	0,016	0,751	31,381	0,000
Acesso ao hotel	0,160	0,019	0,160	8,506	0,000
Praias e facilidades	0,159	0,020	0,160	7,978	0,000
Equipamentos públicos	0,123	0,020	0,124	6,035	0,000
Hospitalidade	0,086	0,019	0,086	4,437	0,000
Entretenimento e atrativos	0,078	0,019	0,078	4,130	0,000
Equipamentos do hotel	-0,057	0,019	-0,057	-2,955	0,003
Serviços de transportes	0,051	0,019	0,051	2,663	0,008

Nota: $R^2 = 0,865$; R^2 Ajustado = 0,862; $F = 311,988$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,952.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos resultados apresentados na Tabela 4.21, percebe-se que com a inserção da variável Imagem Complexo do Destino o poder explicativo se eleva

significativamente, se comparado com o modelo encontrado com inclusão da Imagem Prévia do Destino. O primeiro modelo apresentou poder explicativo (R^2) de 64,5% ao passo que o segundo modelo encontrado aqui demonstrou 86,5% de poder explicativo. De um modo geral, conclui-se que a Imagem Complexa (β 0,503) afeta forte e diretamente a Satisfação Global do Consumidor Turístico a relação é positiva o que leva a afirmar que quanto melhor a imagem desenvolvida do destino, maiores são os níveis de satisfação com relação as férias desfrutadas nele. Essa constatação corrobora com um extenso número de pesquisas científicas que culminaram na mesma conclusão tais como Chi e Qu (2007), Acerenza (2002), Bignami (2002), Echtner e Ritchie (1991); Haider, Kotler e Rein (1994), Pike (2002), Leal (2002), Gallarza, Gil e Calderón (2002), Ryglova e Turcinkova (2004), Soares (2006), Valls (1996), Benito et al (2007), Cruz e Camargo (2006), Bosque, Martín (2008) e Chen e Tsai (2006) entre outros.

Outra conclusão importante extraída é o fato da Imagem Complexa (β Padronizado 0,751) ter influência aproximadamente oito vezes superior as quatro dimensões menos influentes, como foram a Hospitalidade (β Padronizado 0,086), Entretenimento e Atrativos (β Padronizado 0,078), Equipamentos do Hotel (β Padronizado -0,057) e Serviços de Transportes (β Padronizado 0,051). Assim como aproximadamente cinco vezes superior as demais três dimensões que permaneceram no modelo, Acesso ao Hotel (β Padronizado 0,160), Praias e Facilidades (β Padronizado 0,160) e Equipamentos Públicos (β Padronizado 0,124).

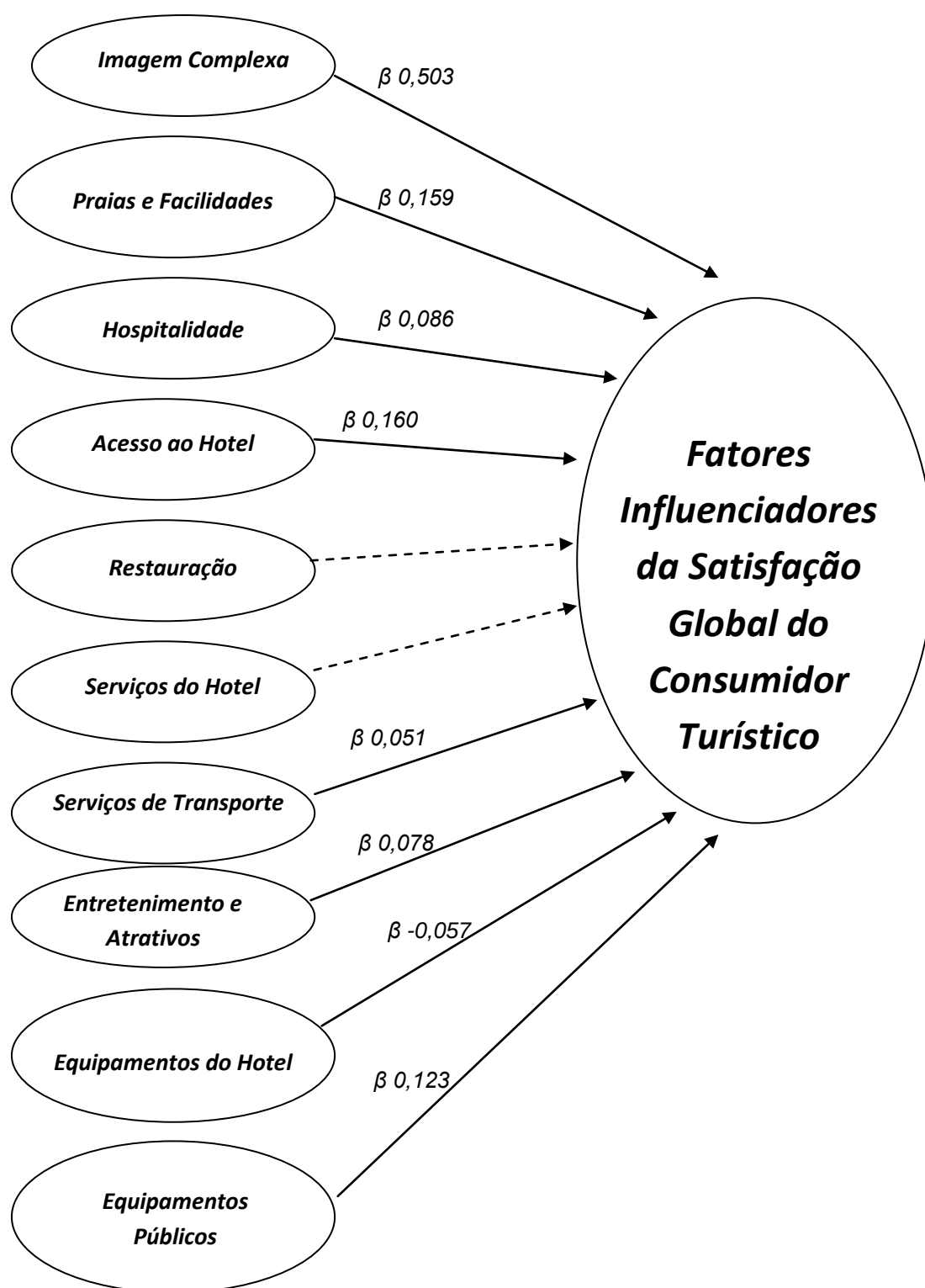
Além disso, percebe-se que as dimensões que possuem influência no processo de formação da imagem de destinos turísticos, como Serviços do Hotel e Restauração, foram excluídas do modelo ao passo que outras variáveis que exercem também grande significância na formação da imagem tais como Hospitalidade, Entretenimento e Atrativos e Serviços de Transportes apresentaram grau de influência inferior ao apresentado no primeiro modelo. E, corroborando com isso, variáveis que possuem vinculação pouco significativa com a formação da imagem apresentaram grande poder explicativo neste modelo. Fato este, que leva a crer que, a Imagem Complexa quando medida a partir de apenas uma variável acabou por absorver parte do poder explicativo que poderia ser encontrado em outras variáveis incluídas em algumas dimensões que possuem vinculação forte com o processo de formação da imagem de destinos turístico. Essa é questão complexa

que vem sendo alvo de embates teóricos encontrados na área, como pode ser observado a partir dos estudos desenvolvidos por Bosque e San Martín (2008) e Chi e Qu (2007) entre outros inúmeros que poderiam ser citados.

Em outras palavras, parece que o fato da Imagem Complexa, nesse estudo, ter sido medida a partir de apenas uma variável pode ter causado, dessa maneira, o efeito inverso ao encontrado nos modelos de Johnson et al (2001) e Bosque e San Martín (2008), onde estes autores desmembraram importantes variáveis que pertenciam à dimensão Imagem de Destinos Turísticos fazendo com que, desse modo, o poder explicativo encontrado por essa dimensão fosse diminuído, em razão de ter sido canalizado para outras novas dimensões consideradas, em si, fortemente influenciadoras.

Portanto, conclui-se aqui, mais uma vez, o forte impacto exercido pela Imagem de Destino no processo de formação da Satisfação Global do Consumidor Turístico, embora se sugira para novos estudos que a Imagem Complexa seja medida a partir do conjunto de variáveis que o integram com vistas a examinar melhor essa relação que, em ambos os casos, se apresenta como significativa diante dos resultados encontrados aqui contrastados com a literatura desenvolvida em âmbito mundial. A questão colocada em discussão é apenas a medição exata do peso relativo da dimensão, uma vez que de qualquer maneira se percebe um forte poder explicativo encontrado pela Imagem de Destinos.

Faz-se mister ressaltar que essas dimensões mencionadas como fortes influenciadoras do processo de formação da imagem foram extraídas, principalmente, de Costa (2009), por ter sido uma pesquisa realizada junto ao mesmo público investigado nesse estudo, ou seja, turistas nacionais em visita a Natal, testando a adequabilidade do uso do modelo desenvolvido por Beerli e Martín (2004) para destinos de Sol e Praia brasileiros, e cujo resultado se apresentou consistente com os encontrados no modelo original, embora se tenha examinado outras investigações de Imagem de Destinos tais como os próprios Beerli e Martín (2004), Baloglu e McCleary (1999) entre outros. No que concerne à análise das demais dimensões se respalda aqui as considerações realizadas no tópico anterior que, realizadas as ressalvas necessárias, fez-se coerente também com resultados encontrados aqui que podem ser observados na Figura 4.16.



Legenda:

—————> Relação significativa

- - - - -> Relação pouco significativa

Nota: $R^2 = 0,865$; R^2 Ajustado = 0,862; $F = 311,988$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,952.

Figura 4.16: Fatores influenciadores da Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Fonte: Pesquisa de campo.

4.10.5 Análise de Regressão Linear Múltipla do Comportamento Pós-Compra do Consumidor (fidelização) com imagem prévia

O comportamento pós-compra do consumidor é assim como a satisfação um dos principais tópicos de investigação encontrados na literatura, em diversos âmbitos (CHI; QU, 2007; ACERENZA, 2002; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHEN; TSAI, 2006; ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009; ARMSTRONG; MOK; GO; CHAN, 1997; TSANG; QU, 2000; ALBACETE-SÁEZ; FUENTES-FUENTES; LLORENS-MONTES, 2007; AKBABA, 2006; FUWAHEER, 2004; HUI; WAN; HO, 2007; YILMAZ, 2009; MENG; TEPANON; UYSAL, 2008; NETO; CABRAL; FILHO, 2009; BORGES, 2005; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005; FERREIRA, 1998; CHAGAS; SÁ; BRANDÃO; MARQUES JÚNIOR, 2009), o que atesta, por sua vez, a sua importância e sempre premente necessidade de se examinar esse constructo e sua relação com outros constructos tão importante quanto ele para o bom desempenho competitivo do destino turístico.

Com vistas a examinar a relação entre as Dimensões da Qualidade, a Satisfação, a Imagem do Destino e o Comportamento do Consumidor Pós-Compra (Fidelização ao Destino), a opção escolhida, como no tópico anterior, foi a utilização de uma técnica de dependência de análise multivariada, especificamente, Regressão Linear Múltipla. Desse modo, utilizaram-se como variáveis independentes as dimensões originadas da percepção da qualidade do destino (Análise Fatorial), ou seja, Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade juntamente com as variáveis Imagem Prévia do Destino e Satisfação Global do Consumidor Turístico. Estas duas últimas variáveis foram incluídas para que fosse possível avaliar a relevância da imagem desenvolvida antes da visita ao destino, assim como da satisfação com ele, como influenciadora do Comportamento do Consumidor Pós-Compra (Fidelização). Como variável dependente foi selecionado o fator Comportamento do Consumidor Pós-Compra, constituído por duas variáveis, sendo elas o Grau de Intenção de Recomendar o Destino a Amigos e Parentes e o Grau de Intenção de Retornar ao Destino. Portanto, considerar-se-á o resultado originado da fórmula (Comportamento

do Consumidor Pós-Compra/Fidelização = Grau de Intenção de Recomendar o Destino a Amigos e Parentes + Grau de Intenção de Retornar ao Destino) como variável dependente.

Seguindo, ainda, o mesmo exemplo das regressões anteriores, os parâmetros para realização da análise de Regressão Linear Múltipla foram os mesmo, ou seja, utilização do método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as dimensões do modelo. Assim como a utilização também do método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade F iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

O modelo desenvolvido para explicar a relação dos constructos mencionados acima auferiu um poder explicativo (R^2) de 86%. Entretanto, de todas as variáveis lançadas na análise apenas sete (07) permaneceram no modelo final encontrado, a saber: Satisfação Global do Consumidor, Serviços do Hotel, Restauração, Acesso ao Hotel, Equipamentos Públicos, Serviços de Transportes e Equipamentos do Hotel.

O resultado do teste F-ANOVA 345,261, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 1,971 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), que pode ser observado na Tabela 4.22.

TABELA 4.22: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor pós-compra (Fidelização) com a variável imagem prévia.

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	---	---	---	-15,359	0,000
Satisfação do Consumidor	0,805	0,024	0,805	33,514	0,000
Serviços do Hotel	0,173	0,020	0,174	8,823	0,000
Restauração	0,110	0,020	0,110	5,561	0,000
Acesso ao Hotel	-0,063	0,020	-0,064	-3,205	0,001
Equipamentos públicos	0,070	0,021	0,071	3,346	0,001
Serviços de Transportes	0,064	0,019	0,064	3,286	0,001
Equipamentos do Hotel	0,044	0,019	0,044	2,338	0,020

Nota: $R^2 = 0,860$; R^2 Ajustado = 0,858; $F = 345,261$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,971.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Comportamento Pós-Compra Favorável ao Destino.

Fonte: Pesquisa de campo.

Dentre os principais resultados encontrados na Tabela 4.22, percebe-se que, como é encontrado em grande parte da literatura, o constructo Satisfação Global do Consumidor Turístico (β 0,805) é o principal influenciador da variação no Comportamento Pós-Compra do Consumidor Turístico (Fidelização). Esse resultado já era esperado em razão da amplamente aceita relação causal que existe entre esses dois constructos (CHI; QU, 2007; ACERENZA, 2002; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHEN; TSAI, 2006; ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009; ARMSTRONG; MOK; GO; CHAN, 1997; TSANG; QU, 2000; ALBACETE-SÁEZ; FUENTES-FUENTES; LLORÉNS-MONTES, 2007; AKBABA, 2006; FUWAHEER, 2004; HUI; WAN; HO, 2007; YILMAZ, 2009; MENG; TEPANON; UYSAL, 2008; NETO; CABRAL; FILHO, 2009; BORGES, 2005; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005; FERREIRA, 1998; CHAGAS; SÁ; BRANDÃO; MARQUES JÚNIOR, 2009).

Entretanto, percebe-se que, se por um lado, a variável Imagem Prévia do Destino exerce influencia direta na Satisfação Global do Consumidor Turístico, por outro, não foi encontrado influência direta e significativa desta variável no processo de explicação da variação na variável dependente, ou seja, Comportamento Pós-

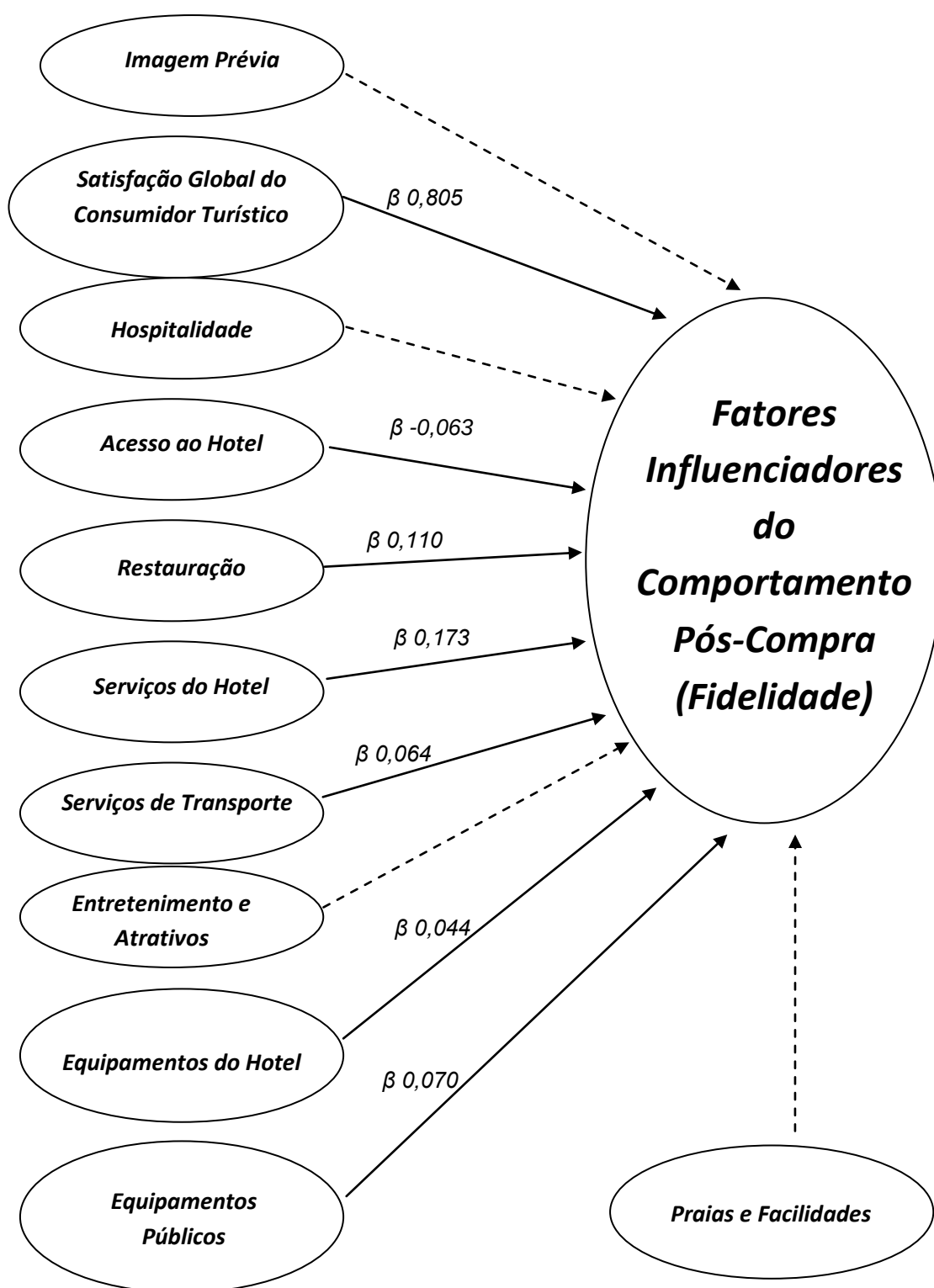
Compra do Consumidor (Fidelização), uma vez que ela sequer aparece no modelo encontrado. Percebe-se, desse modo, que a Imagem Prévia do Destino Turístico exerce influenciar apenas indireta junto à variável Comportamento Pós-Compra do Consumidor (Fidelização), sendo mediada, assim pela Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Outra conclusão encontrada é o destaque da variável Satisfação uma vez que ela apresenta peso relativo aproximadamente ou mais de oito vezes o valor de cinco das demais seis variáveis que permaneceram no modelo final, a saber: Restauração (β Padronizado 0,110), Acesso ao Hotel (β Padronizado -0,064), Equipamentos Públicos (β Padronizado 0,071), Serviços de Transportes (β Padronizado 0,064) e Equipamentos do Hotel (β Padronizado 0,044). Assim como mais de quatro vezes o peso relativo da segunda variável de maior peso relativo, que é constituída pelos Serviços do Hotel (β Padronizado 0,174). Além disso, mais uma vez, percebe-se o forte impacto de aspectos relacionados à qualidade do serviço, em si, como forte influenciador, inclusive, da fidelização, remetendo a importância da ação estratégica do destino em dimensões de cunho essencialmente subjetivo/intangível.

Notou-se, também, que a dimensão Hospitalidade não apresentou relação direta com a variável dependente como era esperado, apenas indireta, pois é mediada pela variável Satisfação Global do Consumidor Turístico. Em outras palavras, a Hospitalidade exerce forte influencia junto a Satisfação do Consumidor Turístico que, por sua vez, tem poder determinante no Comportamento Pós-Compra do Consumidor. Diferentemente, da realidade nacional, por exemplo, como afirma Geraldo Bentes, Diretor de Marketing e Relações Institucionais do Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR), entidade responsável pela promoção e marketing do Brasil no exterior, que diz que um dos principais fatores fidelizadores o país é a Hospitalidade de sua gente, fato, não comprovado para o destino turístico Natal, talvez, em razão de o público pesquisado ser constituído por brasileiros já habituados com o jeitinho peculiar da população do país, sendo assim, tal efeito impactante da hospitalidade encontrado em públicos estrangeiros não exerceria grande influência no próprio público nacional, como comprovado por esta pesquisa.

Faz-se mister destacar que fatores relacionados a atrativos do destino também não se apresentaram significativos para a fidelização do consumidor, pois,

como visto na Tabela 4.22, as dimensões Praias e Facilidades e o Entretenimento e Atrativos não demonstraram significância para serem incluídas no modelo. Ao passo que aspectos infra-estruturais se mostraram impactantes, embora não fortemente, tais como os Equipamentos Públicos (β 0,070) e os Serviços de Transporte (β 0,064), o que demonstra, talvez, que o público consumidor nacional prefere consumir destinos que não possuam aspectos desagradáveis, que causem algum incômodo ou transtorno, a destinos que apresentem grande atratividade, mas que, por outro lado, apresentam também grandes problemas de infra-estrutura que podem culminar, ocasionalmente, em desconfortos ao turista em sua estadia no destino. Já a Restauração (β 0,110) demonstrou ser a terceira dimensão mais impactante, sendo que, esta dimensão, pode ser considerada como um aspecto de infra-estrutura turística ou equipamento turístico assim como um próprio atrativo do destino. Assim, apresenta-se a Figura 4.17 que resume o modelo explicativo do Comportamento Pós-Compra do Consumidor Turístico (Fidelização).



Legenda:

—————> Relação significativa

- - - - -> Relação pouco significativa

Nota: $R^2 = 0,860$; R^2 Ajustado = $0,858$; $F = 345,261$ (Sig. $0,000$); Durbin-Watson = $1,971$.

FIGURA 4.17: Fatores influenciadores da Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Fonte: Pesquisa de campo.

4.10.6 Análise de Regressão Linear Múltipla do Comportamento Pós-compra do Consumidor (fidelização) com Imagem Complexa

Com a mesma intenção de examinar a relação entre as Dimensões da Qualidade, a Satisfação, a Imagem do Destino e o Comportamento do Consumidor Pós-Compra (Fidelização ao Destino), que é desenvolvido este tópico. Entretanto, este difere do anterior em razão da exclusão da Imagem Prévia para inserção da Imagem Complexa a fim de avaliar se esta exerce maior influência que aquela. Dessa maneira, utilizou-se como variáveis independentes as mesmas dimensões originadas da percepção da qualidade do destino encontradas no tópico anterior, ou seja, Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade juntamente com as variáveis Imagem Complexa do Destino e Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Como variável dependente foi selecionado, naturalmente, o fator Comportamento Pós-Compra do Consumidor, trabalhado nas mesmas condições do tópico anterior, sendo constituído por duas variáveis, o Grau de Intenção de Recomendar o Destino a Amigos e Parentes e o Grau de Intenção de Retornar ao Destino (Comportamento do Consumidor Pós-Compra/Fidelização = Grau de Intenção de Recomendar o Destino a Amigos e Parentes + Grau de Intenção de Retornar ao Destino).

De acordo com o mesmo exemplo das regressões anteriores, os parâmetros para realização da análise de Regressão Linear Múltipla foram idênticos, ou seja, utilização do método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as dimensões do modelo. Assim como a utilização também do método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade p iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Para validar o modelo se desenvolveu o teste F-ANOVA 566,282, com significância zero (Sig. 0,000), permitindo afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo teste bem acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Além disso, o valor de 2,195 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta, por sua vez, a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Nesse sentido, o modelo desenvolvido para explicar a relação dos constructos discutidos anteriormente atingiu poder explicativo (R^2) de 91%. Isto, com sete (07) das onze (11) variáveis incluídas na análise, sendo elas a Imagem Complexa (Depois da viagem), Satisfação Global do Consumidor, Serviços do Hotel, Serviços de Transportes, Equipamentos Públicos, Entretenimento e Atrativos e Restauração como pode ser observado na Tabela 4.23.

TABELA 4.23: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor pós-compra (Fidelização) com a variável imagem prévia.

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	-3,387	0,221	---	-15,359	0,000
Imagem depois da viagem	0,384	0,025	0,573	15,395	0,000
Satisfação com o destino	0,319	0,035	0,319	9,040	0,000
Serviços do hotel	0,093	0,017	0,094	5,607	0,000
Serviços de transportes	0,050	0,016	0,050	3,212	0,001
Equipamentos públicos	0,056	0,017	0,056	3,301	0,001
Entretenimento e atrativos	0,038	0,015	0,039	2,490	0,013
Restauração	0,039	0,017	0,039	2,373	0,018

Nota: $R^2 = 0,910$; R^2 Ajustado = 0,908; $F = 566,282$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 2,195.

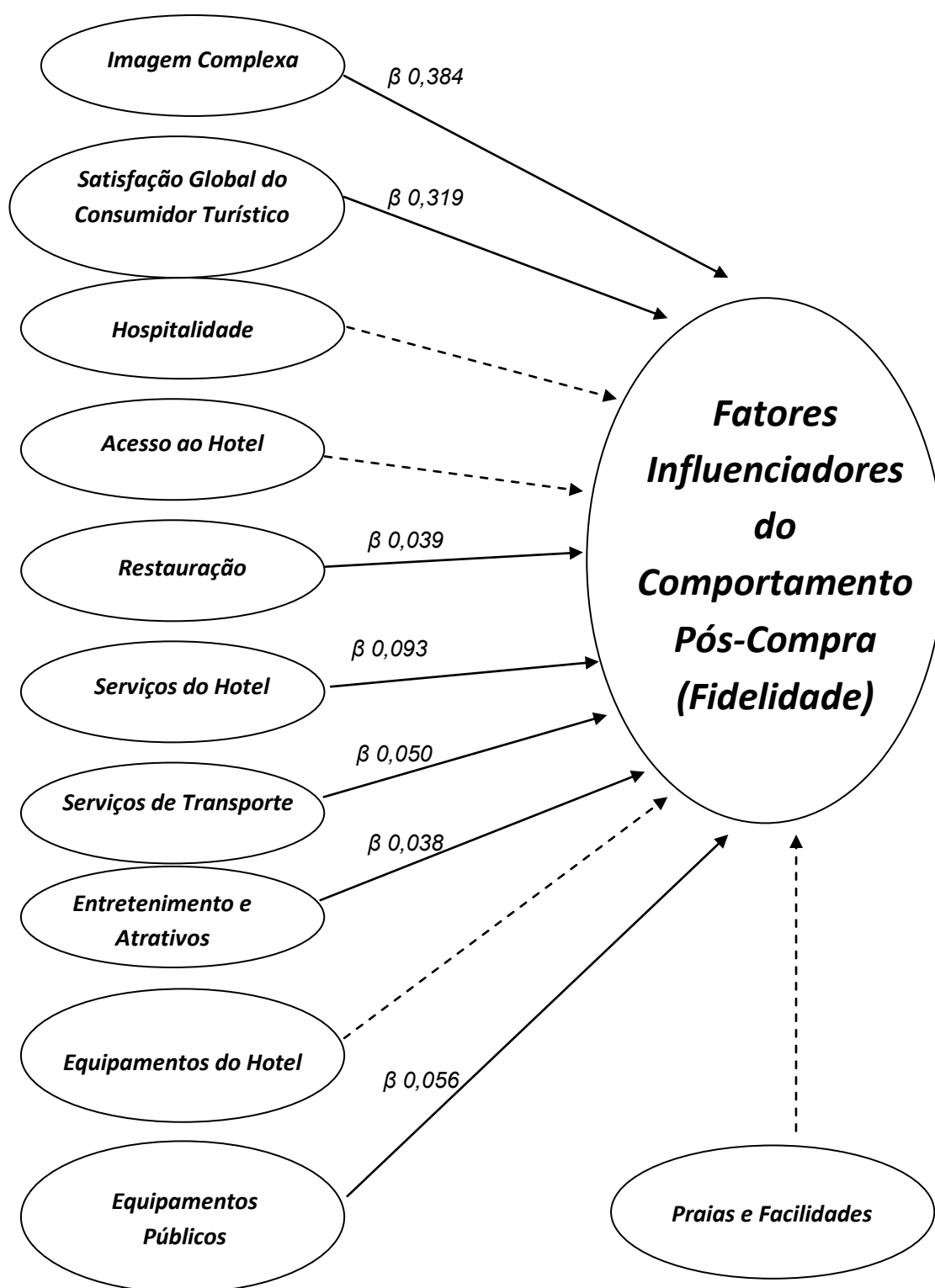
Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Comportamento Pós-Compra Favorável ao Destino.

Fonte: Pesquisa de campo.

Dessa maneira, dos resultados encontrados na Tabela 4.23, percebe-se, mais uma vez, o impacto da imagem junto ao processo de fidelização do cliente ao destino. Se, por um lado, no modelo anterior, antes da inserção da Imagem Complexa, o fator Satisfação Global do Consumidor se apresentava como principal agente influenciador do Comportamento Pós-Compra do Consumidor Turístico. Por outro, depois da inclusão da Imagem Complexa (β 0,384) a Satisfação Global do Consumidor perde parte de seu poder explicativo (β 0,319). A Imagem Complexa, desse modo, se mostra como o principal influenciador da Fidelização do Consumidor Turístico, embora seja perceptível que o binômio formado por ela e pela Satisfação Global, em termos absolutos, apresenta o maior impacto o que é corroborado por diversos resultados de pesquisas como Chi e Qu (2007), Acerenza (2002), Haider, Kotler e Rein (1994), Bosque e Martín (2008), Chen e Tsai (2006), Valls (1996), Gutiérrez (2005), Pike (2002), Moya e Sánchez (2005). Os demais fatores apresentados demonstram poderes explicativos marginais quando comparados com as dimensões citadas, sendo eles, em ordem de influência, Serviços do Hotel (β 0,093), Equipamentos Públicos (β 0,056), Serviços de Transportes (β 0,050), Restauração (β 0,039) e Entretenimento e Atrativos (β 0,038).

De qualquer maneira, faz-se pertinente discorrer sobre percepções que não foram contempladas no tópico anterior. Primeiro, que não se tem aqui, nessa pesquisa, uma perspectiva ingênua com relação à fidelização dos turistas. Isto, em razão deste fator possuir maior complexidade quando faz menção a viagens e turismo do que em qualquer outro produto. Pois, mesmo por mais satisfeito e com desejo de retorno que o turista esteja sempre permanece latente a necessidade de variar de destino, sendo então esse indicador considerado como interessante, mas não determinante. Segundo, este item se faz muito importante já que como afirma Assael (1999) a divulgação boca a boca, uma variáveis componentes do fator Comportamento Pós-Compra, é um dos principais pilares de divulgação de um destino assim como possui imensa influência no processo de seleção do local onde desfrutar as férias. A partir da Figura 4.18 se pode observar o modelo encontrado.



Legenda:

—————> Relação significativa

- - - - -> Relação pouco significativa

Nota: $R^2 = 0,910$; R^2 Ajustado = 0,908; $F = 566,282$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 2,195.

FIGURA 4.18: Fatores influenciadores da Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Fonte: Pesquisa de campo.

CAPÍTULO 05

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O capítulo 05 apresenta e discute as principais conclusões extraídas do estudo desenvolvido, assim como expõe e discute algumas recomendações fruto de reflexões realizadas no processo de desenvolvimento da pesquisa e da análise de seus resultados. Por fim, expõe algumas limitações encontradas.

5.1 Conclusões da pesquisa

A pesquisa objetivou analisar a relação entre Qualidade, Satisfação, Fidelidade e a Imagem. Nesse sentido, a primeira contribuição da pesquisa foi tentar uma aproximação de diversos conceitos que têm sido trabalhados, grosso modo, em separado para assim se tentar chegar a informações que pudessem ser utilizadas no planejamento e gestão do destino Natal. Este tipo de estudo se faz importante, entre outras coisas, em razão do aporte de informações que pode prover aos *stakeholders* do setor, culminando, doravante, no aumento de competitividade do destino neste acirrado mercado do turismo mundial, onde diariamente diversos novos concorrentes surgem disputando os mesmos consumidores turísticos.

Corroborando com isso, outra contribuição foi ter analisado a relação causal entre diversos constructos de extrema relevância para o desenvolvimento da teoria sobre comportamento do consumidor no turismo. Dessa forma, o estudo colaborou para o desenvolvimento de novas pesquisas que venham contemplar de forma mais amíúde essa relação. Nesse sentido, talvez, uma das principais contribuições teóricas dessa investigação tenha sido essa, uma vez que a partir do exame da relação causal entre tais constructos se faz possível ter uma idéia mais clara sobre o que exerce maior influência naqueles fatores no quais se quer agir. Os resultados colaboram, também, para a diminuição da lacuna existente na literatura

como apontam diversos autores tais como Bedia, Fernández e López (2007), de instrumentos específicos de avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos tanto por empreendimentos turísticos como pelos próprios destinos.

Dessa maneira, conclui-se que o instrumento desenvolvido e utilizado para a operacionalização desta investigação se apresentou como válido e confiável para a medição da percepção da qualidade de destinos de “Sol e Praia”. Apresentando, ainda, a possibilidade de resumo dele, caso a entidade ou pesquisador pondere como mais adequado, sem perda significativa no que concerne a avaliação de qualidade, satisfação e fidelidade e poder preditivo. Dito de outra forma, todos os testes estatísticos realizados ratificam a validade e confiabilidade do questionário utilizado na pesquisa, assim como permite, ainda, a exclusão de algumas variáveis sem perda significativa de poder preditivo das dimensões encontradas, embora a exclusão destas variáveis não venha a aumentar os índices de consistência interna ou confiabilidade.

Dentre os principais resultados, encontrou-se que a percepção da qualidade do destino pesquisado, que talvez, em razão da confiabilidade dos dados e da proximidade “mercadológica” existente entre Natal e demais concorrentes de “Sol e Praia”, como afirma Mazaro (2006), possa ter seus resultados expandidos para os destinos de “Sol e Praia” nacionais, é composta por nove (09) dimensões principais que explicam aproximadamente 78% da variância total explicada do constructo. Em outras palavras, as dimensões encontradas que explicam a percepção da qualidade de destinos turísticos de “Sol e Praia”, para o público nacional, são nove (09), a saber: Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade.

Além disso, no que diz respeito às dimensões encontradas, notou-se que depois de realizada a Análise Fatorial Exploratória, os fatores gerados são basicamente os mesmos desenvolvidos originalmente para a avaliação, atestando, mais uma vez, entre outras coisas, a confiabilidade do desenvolvimento teórico do estudo, como também o respaldo das informações decorrentes da análise de seus resultados. Destas dimensões, se pode concluir que as melhores avaliações realizadas, no que concerne a qualidade dos produtos e serviços, foram dirigidas a

equipamentos prioritariamente privados, sendo as dimensões sob a responsabilidade da gestão públicas avaliadas com notas inferiores.

Naturalmente, era de se esperar que se comparados equipamentos sob responsabilidade pública aos equipamentos sob responsabilidade privada, que os primeiros apresentassem avaliação inferior, inclusive em razão da maneira peculiar de gestão do turismo local. Entretanto, a gestão de espaços públicos é extremamente mais complexa e possui escopo de atuação acentuadamente superior ao privado, o que, por seu turno, explica, em parte, esse resultado, embora não se deva utilizar isso como uma justificativa para a avaliação de qualidade não estarem atingindo níveis passíveis de enquadrar o destino Natal como de excelência para destinos turísticos de “Sol e Praia”. De uma maneira geral, as avaliações foram “regulares” ou “boas”, tendo algumas variações com tendência tantos para o “ruim” como para o “ótimo,” embora a tendência para o “ótimo” seja acentuadamente maior que para o “ruim”.

Faz-se mister ressaltar que após realizadas essas análises univariadas foram desenvolvidas análises multivariadas com vistas a levantar quais variáveis apresentavam maior grau de influência para a avaliação da dimensão. Logo, se tem, no decorrer do estudo, um elevado número de informações passíveis de serem levadas em consideração para a tomada de decisão no que diz respeito ao planejamento e gestão do turismo local. Isto, pois se apresentou a avaliação de qualidade das principais variáveis influenciadoras da percepção de qualidade de produtos e serviços turísticos e satisfação do consumidor, demonstrando depois, o diagnóstico de qual o grau de influência exercido por cada variável para a avaliação geral da dimensão.

Do exame da relação entre os constructos lançados para a análise, ou seja, Imagem Prévia e Complexa do Destino, Qualidade, Satisfação e Comportamento do Consumidor Pós-Compra (Fidelização) obtiveram-se resultados respaldados pela literatura especializada. Dentre as principais constatações, percebeu-se que a Imagem Prévia do Destino exerce influência direta baixa e inversa na Satisfação Global com o destino, ao passo que o impacto observado no Comportamento Pós-Compra do Consumidor Turístico (Fidelização) é apenas indireto, realizado através da Satisfação Global com o Destino. Esta, por sua vez, exerce grande influência junto ao Comportamento Pós-Compra, sendo um de seus

principais determinantes como pode ser visto em grande parte da literatura. (CHI; QU, 2007; ACERENZA, 2002; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHEN; TSAI, 2006; ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009; ARMSTRONG; MOK; GO; CHAN, 1997; TSANG; QU, 2000; ALBACETE-SÁEZ; FUENTES-FUENTES; LLORENS-MONTES, 2007; AKBABA, 2006; FUWAHEER, 2004; HUI; WAN; HO, 2007; YILMAZ, 2009; MENG; TEPANON; UYSAL, 2008; NETO; CABRAL; FILHO, 2009; BORGES, 2005; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005; FERREIRA, 1998; CHAGAS; SÁ; BRANDÃO; MARQUES JÚNIOR, 2009).

A Imagem Complexa, também, se apresentou como quesito primordial para a Satisfação Global do Consumidor (CHI; QU, 2007; VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; PIKE, 2002; MOYA; SANCHÉZ, 2005; SANTOS, 2009; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS; DANTAS 2009), e ainda, demonstrou mais influência que esta última variável na explicação da variação no Comportamento Pós-Compra do Consumidor Turístico (BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHI; QU, 2007; VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; PIKE, 2002; MOYA; SANCHÉZ, 2005; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS; DANTAS 2009; SANTOS, 2009; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991). Nesse sentido, faz-se premente dar atenção especial ao item imagem na composição da estratégia a ser desenvolvida para o destino, afinal o relevante impacto gerado por ela antes e depois da viagem foi comprovado pelo estudo.

5.2 Recomendações

O estudo desenvolvido fez um diagnóstico da qualidade dos diversos componentes do destino turístico Natal, apontando, logo em seguida, quais destes itens exercem maior influência na avaliação da qualidade de seus produtos e serviços e na satisfação de seus consumidores. Nesse sentido, é elevado o número de implicações do resultado no que concerne à tomada de decisões estratégicas para o aumento da competitividade da capital potiguar perante as demais. Este fato

se reveste de importância em razão do acirrado mercado competitivo no qual os destinos, atualmente, estão disputando seus mercados consumidores.

Dentre as principais recomendações que podem ser indicadas, se pode afirmar que o primeiro ponto que se fez patente na análise foi a discrepância entre as avaliações de qualidade existente entre os equipamentos sob responsabilidade da gestão pública e da gestão privada. Onde os que estão sob a responsabilidade do primeiro apresentam maiores índices de avaliação baixa, ao passo que os equipamentos geridos pela iniciativa privada apresentam níveis de avaliação de qualidade elevados, principalmente se comparados com os demais. Naturalmente, os equipamentos sob responsabilidade da iniciativa pública apresentam maior escopo e complexidade, logo, se espera que a avaliação obtenha maior dispersão. Entretanto, este fato não pode ser utilizado para encobrir falhas com relação à gestão pública do turismo que são patentes. Embora haja uma série de medidas com intuito de melhorias da atividade, por parte da gestão pública, não se pode deixar de lado o fato da morosidade e de outros problemas enfrentados pela atividade pública que culmina, por sua vez, em problemas, como os apontados, na investigação.

Dentre os fatores sob a responsabilidade pública mencionados por terem obtido baixa avaliação de qualidade estão praias, equipamentos de lazer e atrativos da cidade. Faz-se premente, desse modo, que as variáveis críticas que tiveram avaliação de sua qualidade atingindo níveis baixos sejam mais bem desenvolvidas a fim de garantir a atratividade do destino assim como o processo de fidelização dele, que, diga-se de passagem, é extremamente complexo quando se trata de destinos turísticos uma vez que sempre existe a necessidade latente no mercado consumidor de desfrutar de outros destinos, mesmo estando satisfeitos com os que já usufruíram como afirma Assael (2000).

A partir dos resultados é possível ponderar que a prioridade deveria, talvez, ser dada a estes fatores por eles representarem a principal motivação de viagem a uma localidade, principalmente a dimensão praia que, como visto, exerce grande influência no processo de satisfação e fidelização do consumidor no destino, sendo os demais fatores importantes, mas de responsabilidade de outros órgãos que não os do turismo como seria o caso de órgãos de urbanismo, transporte entre outros. Igualmente, estes fatores são considerados secundários, logo seria

interessante que atingissem índices elevados de qualidade em curto prazo, mas estes apresentando falhas “aceitáveis” ao passo que os principais motivadores de viagens atingissem níveis de excelência acabariam por culminar, provavelmente, em índices de satisfação e fidelização mais elevados.

Os equipamentos públicos/infra-estrutura também demonstram grande influência juntamente aos já citados fatores atrativos do destino, o que remete, por seu turno, a uma ação conjunta neles e na infra-estrutura pública, principalmente nos fatores que dizem respeito a aspectos que podem causar incômodos ou constrangimentos aos turistas quando desfrutando os produtos e serviços turísticos locais. Geralmente, este tem um contato maior com a infra-estrutura privada da atividade, com os atrativos, que são o principal motivo de deslocamento deste, e, com a infra-estrutura pública diretamente relacionada à experiência desfrutada. E, como visto nas análises, a infra-estrutura privada atinge bons índices de avaliação da qualidade, não sendo seguido pelos atrativos, praias e equipamentos de lazer merecedores de maior atenção da gestão pública, assim como a própria infra-estrutura.

Além disso, faz-se mister, inclusive, dar maior atenção aqueles fatores que se apresentaram com avaliações baixas e que têm forte impacto na satisfação do turista como tratado nas análises de regressão linear múltipla. Desse modo, percebe-se o grande número de informações levantadas que podem ser trabalhadas de forma amíuade em melhorias dos componentes do destino, culminando, doravante, no aumento dos níveis de satisfação, fidelidade e, logo competitividade dele.

Outras análises que se fazem pertinentes estão relacionados ao impacto da imagem no processo de satisfação do turista. Esta variável, como visto no trabalho, apresentou índices elevados de impacto junto a satisfação do consumidor, ratificando, assim, a importância da imagem para o desenvolvimento de estratégias competitivas para o destino. Tendo, então, a imagem esse impacto na satisfação faz-se importante que seja dada maior atenção para estratégias de formatação de uma imagem forte e atrativa para a cidade, baseada em uma estratégia de marketing bem estruturada e fundamenta nos fatores impactantes para o mercado consumidor do turismo.

Além do impacto na satisfação, a variável imagem também se apresentou significativa para o processo de fidelização. Assim como foi o próprio fator satisfação

importante para o processo de fidelização do destino. Nesse sentido, as variáveis imagem e satisfação parecem merecer atenção maior do que a que é dada, ao menos atualmente, a fim de prover o destino de maior competitividade no mercado reconhecidamente acirrado em que ele disputa seus consumidores turísticos.

5.3 Limitações do trabalho

O estudo desenvolvido embora tenha seus resultados válidos, atendendo a todos os pressupostos e objetivos lançados, apresentaram, também, algumas limitações como toda pesquisa científica. O primeiro deles diz respeito ao período de tempo da investigação que não contemplou o ano todo. Logo pode haver alguma diferença com relação aos turistas freqüentadores do destino em diversos períodos. Relacionado a esta limitação existe o fato do público-alvo ter sido focado no turista nacional, deixando em segundo plano o público internacional cuja inclusão poderia trazer aportes bastante interessantes. Estas limitações se deveram, naturalmente, ao escopo limitado do trabalho.

Além disso, futuras investigações poderiam contemplar, ainda, um número maior de variáveis no que diz respeito ao componente atrativo turístico do destino. O próprio constructo imagem do destino poderia, em outras pesquisas, ser desmembradas em mais variáveis a fim de avaliar seu peso relativo assim como se poderia incluir, também, variáveis de cunho mais afetivo a fim de testar se existe impacto destas variáveis em destino de sol e praia, mesmo sendo destino sem forte diferenciação como o caso de Natal.

Outros ramos para futuras investigações poderiam trabalhar com diferentes tempos de intenção de retorno, ou seja, se este trabalho questionou se existia a intenção de retornar ao destino, futuras investigações poderiam questionar em que espaço temporal, por exemplo, até três anos, depois de dez anos e assim por diante a fim de refinar cada vez mais as informações do mercado consumidor. Esta sugestão poderia ser também alvo de reflexões com vistas a operacionalizar proposta semelhante para o próprio quesito satisfação.

Recomendar-se-ia para outros estudos, avaliar o impacto de fatores anteriores a chegada ao destino que poderiam culminar em impacto em sua satisfação. Isto, levando-se em consideração desde aspectos motivacionais da viagem até ações de outros componentes do *trade*, como seria o caso da atuação das agências de viagens e turismo que venderam o pacote entre outros. E, por fim, poderia se tentar em uma investigação futura esboçar diversos perfis de turistas, a partir de suas preferências, avaliando qual o peso de cada fator de satisfação para cada público, identificando-se, desse modo, o peso relativo de cada fator para a satisfação de cada sub-grupo homogêneo de turistas presentes no destino.

REFERÊNCIAS

ANDERECK, Kathleen L; VALENTINE, Karin M.; KNOPF, Richard C.; VOGT, Christine A. Residents' perceptions of community tourism impacts. **Annals of Tourism Research**, Vol. 32, No. 4, pp. 1056–1076, 2005.

ANDRIOTIS, Konstantinos; AGIOMIRGIANAKIS, George; MIHIOTIS, Athanasios. Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 14 No. 3, p. 221–235, 2008.

ARMSTRONG, Robert W.; MOK, Connie; GO, Frank M.; The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 16, n. 2, pp. 181-190, 1997.

AKBABA, Atilla. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **Hospitality Management**. Vol. 25, pp. 170-192, 2006.

ALBACETE-SÁEZ, Carlos A.; FUENTES-FUENTES, M. Mar; Lloréns-Montes; F. Javier. Service quality measurement in rural accommodation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 34, No. 1, pp. 45–65, 2007.

AKAMA, John S.; KIETI, Damiannah Mukethe. Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. **Tourism Management**. Vol. 24, pp. 73–81, 2003.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Trad. Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

AOUN, Sabáh. **A Procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

ASSAEL, Henry. **Comportamiento del consumidor**. 6. ed. México: International Thompson Editores, 1999.

BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 26 n.4, p. 868-897, 1999.

BEDIA, Ana María Serrano; FERNÁNDEZ, María Concepción López; LÓPEZ, Raquel Gómez. Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. **Cuadernos de Turismo**. nº 20, p. 251-266, 2007.

BOSQUE, Ignacio Rodríguez Del; MARTÍN, Hector San. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008.

BARRETO, Tayza Albuquerque. **A importância da imagem no processo de visitação de Natal**: uma análise sob a perspectiva do turista nacional. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

BENITO, Alex et al. **La imagen de las islas Baleares como destino turístico entre los jóvenes de Barcelona** [mensagem pessoal]. Trabajo de investigación. Universitat Aut noma de Barcelona. Mensagem recebida por <lissafferreira.iadb@yahoo.es> em 10 maio 2007.

BIGNAMI, Rosana Viana de S . **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

BORGES, Carla Peixoto. **Satisfação do consumidor em serviços de hotelaria**: construção e validação de instrumentos. 2005. Dissertação de Mestrado do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Brasília, 2005.

BOWEN, David. Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: Overcoming the limitations of a positivist and Quantitative approach. **Journal of Vacation Marketing** Vol. 7 No. 1, p. 31-40, 2001.

BANDEIRA, Renata Albergaria de Melo; ARIOTTI, Paula; MARINS, Luciana Manh es. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo emp rico da linha turismo de Porto Alegre. **Revista Turismo Visão e A  o – Eletr nica**. Vol. 10, n 02. p. 164 – 184, mai/ago, 2008.

BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**. Vol. 3 p. 657-681, 2004.

CARO, Laura Martínez; GARCÍA, José Antonio Martínez. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**. Vol. 60, pp. 108–114, 2007.

CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management**. V. 28, p. 1115–1122, 2007.

CASIELLES, Rodolfo Vázquez; GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. RODRIGUÉZ; Ignacio A. Rodriguez del Bosque. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructurada y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. **Revista Austuriana de Economía**. n. 35, p. 69-91, 2006.

CHI, Christina Geng Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. V. 29, p. 624-638, 2008.

CHU, Raymond K.S; CHOI, Tat. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. **Tourism Management**. Vol. 21, pp. 363-377, 2000.

CERAS, María Bethencourt; PÉREZ, Flora Maria Dias; MORALES, Maria Olga Gonzales; PÉREZ, José Sanchez. La medición de La calidade de los servicios prestados por los destinos turísticos: El caso de la Isla de Las Palmas. **Revista de Turismo y Patrimonio cultural (PASOS)**. Vol. 3, n. 2, pp. 265-272, 2005.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada:** para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

CHANG, Jui Chi. Tourists' satisfaction judgments: an investigation of emotion, equity, and attribution. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. V. 32, No. 1, p. 108-134, 2008.

COSTA, Dayane Rafaela de A.; **Formação da imagem de destinos de sol e praia:** Uma análise do destino turístico Natal/RN sob a perspectiva dos turistas nacionais. 2009. Monografia de Graduação do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês:** uma análise comparativa e competitiva. 2007. Monografia de Graduação do Curso de Turismo

(Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2007.

_____. **The tourism destination image of brazil sold on the web**: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe In: 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality, 2008, Atenas. 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality. 2008.

_____. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**. Vol. 10, n. 3, 2008, p. 435 – 455.

_____. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)**, v. 9, p. 117-127, 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. **Revista Diversa**, v. 1, p. 231-250, 2008.

_____. A imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo européias. **Observatório de Inovação em Turismo**. V. 4, n. 2, p. 01 – 19, 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; LOPES, Fernando Dias; BEZERRA, Karen Ann Sá. **Redes e alianças em turismo**: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino. In: V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2008, Belo Horizonte (MG).

CHAGAS, Márcio Marreiro das; BEZERRA, Karen Ann Sá; BRANDÃO, Pamela de Medeiros; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. **Qualidade dos serviços turísticos no destino Pipa/RN**: Uma investigação sobre os fatores que afetam a satisfação do turista nacional. In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2009, São Paulo (SP).

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.125-31, 1994.

CHIAS MARKETING; EMBRATUR; MTUR. **Plano aquarela: marketing turístico internacional do Brasil**. Disponível em <www.planejamento.gov.br/arquivos_down/licitacao/edital001_hotel/Edital_001_AnexoXI.pdf>. Acesso em: 31 dez. 2006.

CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patrícia de. **A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul (RS), 2006.

CASTAÑO, José Manuel; MORENO, Alfredo; CREGO, Antônio. Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASSOS)**. Vol. 4, n. 3, p. 287-299, 2006.

CORREIA, Antónia; PIMPÃO, Adriano. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. V. 2, No. 4, p. 330-373, 2008.

DANTAS, Andréa Virgínia Sousa; Márcio Marreiro das. **O Uso da internet como uma ferramenta para o Turismo Pró-Pobre**. In: II Encontro Nacional de Administração da Informação, 2009, Recife (PE). II Encontro da Administração da Informação. Rio de Janeiro : Anpad, 2009. p. 01-14.

DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. **Uma análise sobre a relação turismo e pobreza no Rio Grande do Norte**. 2005. Monografia (Graduação em turismo) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

ESTEBAN, Ildefonso Grande; FERNÁNDEZ, Elena Abascal. **Fundamentos y técnicas de investigación comercial**. Madrid: ESIC Editorial, 2001.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIPE; EMBRATUR; MTUR. **Análise comparativa entre produtos turísticos internacionais**. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>, Acesso em: 04 ago. 2007.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Míriam; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCARELA, Jean. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**. Vol. 35, n. 03, p. 105-112, 2000.

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

FITZSIMMONS, J. FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviço**: operações estratégia e tecnologia da informação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

JUWAHEER, Thanika Devi. Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. **Managing Service Quality**. Vol. 14, n. 5, pp. 350-364, 2004.

GALLARZA, Martina G; GARCIA, Haydaer Calderon; SAURA, Irene Gil. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GARTNER, William. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol.2, p.191-215, 1993.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GONZÁLES, Mário Oristes Aguirre; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto; AMORIM, Célio Gurguel. **Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria**: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. In: XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção, 2005, Porto Alegre, RS, Brasil. XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção. Porto Alegre (RS), 2005, p. 1685-1692.

GUNN, C. **Vacationscape**: Designing Tourist Regions. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas: 1972.

GUNN. C. **Vacationscape**: Designing Tourist Regions. 2nd Ed. New York: V.N. Reinhold, 1988.

GIL, Sérgio Moreno; PALÁCIO, Asunción Beerli; SANTANA, Josefa D. Martín. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. Disponível em: <<http://www.fulp.ulpgc.es/>>, Acesso em: 10 maio 2007.

GURSOY, Dogan; NEAL, Janet D. A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. **Journal of Travel Research**, Vol. 47, p. 53-62, 2008.

GURSOY, Dogan; JUROWSKI, Claudia; UYSAL, Muzaffer. Resident attitudes a structural modeling approach. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 79–105, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de La imagen de destino turístico y el processo global de satisfacción**: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.

HARBER, Sigal; LERNER, Miri. Correlates of Tourist Satisfaction. **Annals of Tourism Research**. Vol. 25, No. 4, pp. 197-201, 1998.

HUI, Tak Kee; WAN, David; HO, Alvin. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism Management**. Vol. 28, 965–975, 2007.

HARSHA, E. Chacko. **Positioning a tourism destination to gain a competitive edge**. Disponível em <<http://www.hotel-online.com/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>>. Acesso em: 29 dez. 2006. Não paginado.

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

ITUASSU, Cristiana trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Destino Brasil**: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e sua contribuição para a formação da imagem do país. Disponível em <

http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_trabalho=1496 >. Acesso em: 03 Ago. 2007.

ITUASSU, Cristiana Trindade. **Destino Brasil**: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre). Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

JOHNSON, M. D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 2001, v.22, p.217-245.

KAN, Tang-Chung; YEN, Tsai-Fa; HUAN, Tzung-Cheng (T.C.). Managing Quality to Influence Loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 20, n. 1, pp. 75-85, 2009.

KONSTANTIN STANISHEVSKI, Antonia del Rey. **Building the image of tourist destinations through the fictional cinema**. Regional Conference on Tourism Communications for Europe. Disponível em <<http://www.world-tourism.org/newsroom/conferences/latvia/presentations/Cinema.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2006.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Mercadotecnia para hotelaria y turismo**. Trad. Miguel Angel Sanchez Carrion. México: Prentice-hall Hispanoamerica, 1997.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOZAK, M. Comparative assessment oftourist satisfaction with destinations across two nationalities. **Tourism Management**. V. 22, 391-401, 2001.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: por uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LEAL, Rodrigues Sérgio. **A Imagem de destinações turísticas**: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. Disponível em <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao04/edicao4.html>>. Acesso em: 03 fev. 2007.

_____. **A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações**. Disponível em <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/artigo01.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2006.

LEISEN; Birgit. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**. vol. 15 n. 1, p. 49-66, 2001.

LOMBARDO, Lorena et al. Construcción y aplicación de un índice de satisfacción del usuario (i.s.u) adecuada a la demanda del sector alojamiento de la ciudad de neuquén. **Gestión Turística**. n. 10, p. 09-22, 2008.

MARTÍN-CERAS, Roberto Rendeiro. Tourism service quality begins at the airport. **Tourism Management**. Vol. 27, p. 874–877, 2006.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**, 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTÍNEZ, Sara Campo; GUILLÉN, María J. Yagüe. Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista: Examen de la relación entre precio e satisfacción. **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural (PASSOS)**. V. 5, n. 2, p. 139-148, 2007.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZARO, Rosana Mara. **Competitividad de destinos turísticos e sostenibilidad estratégica**: proposición de un modelo de evaluación de factores y condiciones

determinantes. Barcelona (ES), 2006. Tese do programa de doctorado en investigación e técnicas de mercado (DITMUB) de la Universitat de Barcelona.

_____. **Sostenibilidad y competitividad para destinos turísticos: gobiernos locales**. Mensagem recebida por <rosanamazaro@uol.com.br> em 26 jul. 2006b.

_____. **Las propiedades de la competitividad para destinos turísticos: oportunidades en clave a la sostenibilidad**. Mensagem recebida por <rosanamazaro@uol.com.br> em 26 jul. 2006.

_____. **Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad**. Disponível em: <www.ebape.fgv.com.br>. Acesso em: 15 dez. 2007.

MAZARO, Rosana Mara; VARZIN, Giovani. **Sostenibilidad estratégica para destinos turísticos: Comp&tenible Model**. In: FÓRUM BARCELONA GLOBALIZATION E DESARROLLO, 2004. Barcelona (ES).

MENG, Fang; TEPANON, Yodmanee; UYSAL, Muzaffer. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. **Journal of Vacation Marketing**. V. 14, n. 1, p. 41-56, 2005.

MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina. **Marketing e competitividade no turismo da Bahia**. Salvador: Secretaria de Cultura e Turismo, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas básicas do turismo no Brasil**. Disponível em <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo_2000_a_2005_final.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Janeiro é o melhor mês da história do turismo brasileiro em gastos de estrangeiros**. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 24 fev. 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil 2007-2010**. Disponível em <<http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2006.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma medição dos modelos para medição da qualidade de serviços. **Revista Produção**. V. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MOWFORTH, Martin; MUNT, Ian. **Tourism and sustainability**: development and new tourism in the third world. New York: Routledge, 2006.

MOURA, Heber José Teófilo de; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda; MOURA, Heber José de. O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada. **Rev. Cent. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 11, n. especial, p. 62-73. 2005 .

NETO, Mário Teixeira Reis; FILHO, Cid Gonçalves; CABRAL, Liliane Martins. Antecedentes da lealdade: um estudo exploratório em hotelaria para negócios. **Revista Turismo Visão e Ação**. V. 11, n. 01, p. 76 – 91, 2009.

O'NEIL, Isobel. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Revista de Inovação em Turismo - Revista Acadêmica**. Vol. 1, n. 1, p. 2-24, 2006.

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

OMT. **Introdução a metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

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

OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Trad. Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PIKE, Steve. Destination image: analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**. V. 23, n 05, p. 541–549, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PAWITRA, Theresia A; TAN, Kay C. Tourist Satisfaction in Singapore: a perspective from Indonesian tourists. **Managing Service Quality**. Vol. 13, n. 5, pp. 399-411, 2003.

PIZAM, Abraham; URIELY, Natan; REICHEL, Arie. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. **Tourism Management**. Vol. 21, pp. 395-406, 2000.

PADILHA, Brena. **O comportamento do consumidor no turismo**: um perfil do português que visita a cidade do Natal. Natal (RN), 2006. Monografia do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PAULINO, Fernando Faria. **Imagem**. Disponível em <
<http://www.impressoesexpressoes.blogspot.com/>>, Acesso em: 23 jul. 2007

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico**. Brasília (DF), 2005. Dissertação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel; TORRES, Cláudio V. Imagem do Brasil como país de destino turístico: uma pesquisa da psicologia do consumidor. **Turismo: Visão e Ação**. V. 4, n.10, p.101-114, out-2001/mar-2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Trad. José Roberto Whiteker Penteado. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

RIMMINGTON, Mike; KOZAK, Metin. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**, Vol. 38, p. 260-269, 2000.

REIDY, John; DANCEY, Christine P. **Estatística sem Matemática para Psicologia Usando SPSS para Windows**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto. **Gestão da Satisfação e da Fidelidade de Consumidores**: Um Estudo dos Fatores que Afetam a Satisfação e a Fidelidade no Mercado de Turismo. In: XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, Florianópolis, SC, Brasil. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, Florianópolis, SC, Brasil, 2004, p. 1940-1947.

ROZMAN, Crtomir; POTOČNIK, Majda; PAZEK, Karmen; BOREC, Andreja; MAJKOVIC, Darja; BOHANEK, Marko. A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. **Tourism Management**. pp. 1-9, 2009.

RICCI, Renato. **Hotel: Estratégias competitivas**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2005.

RYGLOVA, Katerina; TURCINKOVA, Jana. **Image as an important factor of destination management**. Disponível em: < <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf>. > Acesso em: 13 jan. 2007.

RUSSELL, James. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 39, p. 1161-1178, 1980.

RUSCHMANN; Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável : a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 2008

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

SWARBROOK, John. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**. 3. Ed. Trad. Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOK, John. **Turismo sustentável: gestão e marketing**. 3. Ed. Trad. Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

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

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SULEK, Joanne M.; HENSLEY, Rhonda L.; Restaurant the Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Vol. 45, n. 3, pp. 235-247, 2004.

SALAZAR, Viviane Santos; FARIAS, Salomão Alencar de; LUCIAN, Rafael. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Observatório de Inovação em Turismo**. V. 3, n. 4, p. 01-19, 2008.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Álvaro José. SEVQUAL X SERVPEF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão e Produção**. V. 12, n. 2, p. 279 – 293, 2005.

SECTUR/RN. **Planejamento estratégico Sectar 2004-2007**. Disponível em <www.natal.rn.gov.br/sempla/paginas/File/plano_estrategico_sectur.pdf>. Acesso em: 31 dez. 2006.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO NORTE (SEBRAE/RN). **Pesquisa turismo receptivo**: perfil do turismo internacional. Natal, 2006.

SOARES, Taís. **Imagem e conceito**: uma aplicação para o diagnóstico de espaços turísticos. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18341/1/R1198-1.pdf>>, Acesso em: 30 dez. 2006.

START PESQUISA. **Relatório de pesquisa**. Natal, 2006.

SANCHÉZ, Alfonso Vargas; MOYA, Juan José Albendín. **La provincia de Huelva como destino turístico: estudio de su imagen**. Disponível em: <<http://217.125.73.170/imasd/proyectos/coloquios/trabajos/marketing/LA%20PROVINCIA%20DE%20HUELVA%20COMO%20DESTINO%20TUR%CDSTICO.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2007.

SOUZA, Rafaela Alves de. **Fatores influenciadores da escolha de destinos turísticos**: Uma análise da realidade do Destino Turístico Natal. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SANTOS, Kaline Elizama Bezerra. **Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade do turista ao destino turístico Natal**: Uma análise de acordo com a percepção do turista internacional. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SILVA, Leilianne Michelle Trindade da; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire; COSTA, Benny Kramer. Qualidade dos Serviços Turísticos: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF em Restaurantes de Natal/RN. In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2009, São Paulo (SP).

TRUONG, Thuy-Huong; FOSTER, David. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. **Tourism Management**. Vol. 27, pp. 842–855, 2006.

TRIBE, John; SNAITH, Tim. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. **Tourism Management**. Vol, 19, n, 1, pp. 25-34, 1998.

THOMPSON, Karen; SCHOFIELD, Peter. An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. **Journal of Transport Geography**. Vol. 15, p. 136–144, 2007.

TAKAHASHI, Bernardo Tetuo. **A imagem de Natal como centro turístico: uma comparação entre as percepções dos fornecedores das atividades e serviços e as dos turistas**. Natal (RN), 1984. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TURÉGANO, Manuel Angél Santana. Turismo, empleo y desarrollo. **Revista de Sociologia**, Bellaterra, n. 75, 2005.

_____. **Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo el caso de maspalomas (Gran Canaria)**. Bellaterra (ES) 2003. Tese de doutorado do departamento de sociologia da Univesitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, 2003.

TSE, Eliza Ching Yick; HO, Suk-Ching. Service Quality in the Hotel Industry: When Cultural Contexts Matter. **Cornell Hospitality Quarterly**. Vol. 50, n. 4, pp. 460-474, 2009.

TSANG, Nelson; QU, Hailin. Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 12, n. 5, pp. 316-326, 2000.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Economic Impacts of Tourism**. Disponível em: <<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm>> Acesso em: 28 nov. 2007.

VEIGA, Luciana Santos; FARIAS, Josivania Silva. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. **Turismo - Visão e Ação**. Vol. 7, n.2, p. 257 – 272, maio/ago, 2005.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico**: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

_____. **Gestión de empresas de turismo y ocio**: El arte de provocar La satisfacción. Barcelona: Gestión 2000 - ESADE: 2004

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

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

WU, Cedric Hsi-Jui. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective. **Tourism Management**. V. 28, p. 1518–1528, 2007.

WTO. **Basic references on tourism statistics**. Disponível em: <www.unwto.org>. Acesso em 10 ago. 2007.

WTTC. **Executive summary**: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research. Disponível em <<http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/Executive%20Summary%202006.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2007.

YILMAZ, Ibrahim. Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Vol. 20, n, 2, pp. 375-386, 2009.

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

YU, Larry; GOULDEN, Munhtuya. A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. **Tourism Management**. Vol. 27, pp. 1331–1342, 2006.

YÜKSEL, Atila; YÜKSEL, Fisun. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**. V. 9, n. 1, p. 51-68, 2002.

YÜKSEL, Atila. Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. **Journal of Vacation Marketing**. V. 7 No. 2, p. 153-168, 2001.

ZABKAR, Vesna; BRENCIC, Maja Makovec; DMITROVIC, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism Management**. p. 1 – 10, 2009.

Apêndice A: Questionário da pesquisa.

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

1 – Com que frequência o senhor(a) visita Natal? [] Nunca [] Quase nunca [] As vezes [] Quase sempre [] Sempre

A – Grau de importância atribuído a cada um dos fatores a seguir quando no processo de seleção de um destino turístico:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Pouco.Importante.....Muito Importante ->	Sem opinião
Meios de hospedagem	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Bares e restaurantes	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Praias	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Equipamentos de lazer e entretenimento	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Vias públicas, entorno natural e ambiental	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Infra-Estrutura de transportes e outros serviços	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Imagem do destino turístico	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Atrativos do destino	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

B – Avaliação do meio de hospedagem utilizado:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->	Sem opinião
Limpeza	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Segurança	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Qualidade ambiental (silencioso, não massificado)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Equipamentos do quarto	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Estética (Aparência interior e exterior)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Adaptabilidade para crianças e deficientes	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Qualidade dos serviços complementares (Sauna, lojinhas, bares etc)	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Profissionalismo dos funcionários do hotel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Qualidade do restaurante do hotel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Localização e acesso ao hotel	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Relação custo-benefício do meio de hospedagem	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Avaliação geral do meio de hospedagem	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

C – Avaliação dos serviços de restauração (Restaurantes e bares da cidade:)

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->	Sem opinião
Variedade de restaurantes	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Variedade de pratos	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Limpeza	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Ambiente geral	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Adaptabilidade para crianças e deficientes	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Qualidade da comida	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Profissionalismo dos funcionários do restaurante	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Localização e acesso ao restaurante	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Relação custo/benefício do restaurante	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Avaliação geral dos restaurantes	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

D – Avaliação das praias natalenses:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->	Sem opinião
Limpeza da água e areia	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]
Segurança pública	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]	[99]

<i>Equipamentos de apoio (Banheiros, duchas, lixo)</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Ambiente geral</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Outros serviços (quiosques, sombrinhas etc.)</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Posto de vigilância e socorro</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Equipamentos para a prática de esportes</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Demais freqüentadores</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Placas indicadoras de riscos, poluição, e atividades náuticas</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Adaptabilidade, instalações e serviços para portadores de necessidades especiais e crianças</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Avaliação global das praias</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

E – Avaliação dos equipamentos de lazer e atrativos encontrados na cidade:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->										Sem opinião
<i>Vida noturna (bares, boates, casas noturnas)</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Entretenimento diurno</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Cultura e espetáculos (museus, festas e etc.)</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Outras atrações como parques aquáticos, parques da cidade, parques naturais, jardins etc.</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Comércio local/Shoppings</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Relação custo/benefício do entretenimento local</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Avaliação global dos equipamentos de lazer</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

F- Avaliação dos equipamentos de lazer e atrativos encontrados na cidade:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->										Sem opinião
<i>Diversidade de atrativos/passeios</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Avaliação dos passeios turísticos</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Guia de Turismo/Bugueiros etc.</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Relação custo/benefício dos passeios</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Avaliação global dos atrativos turísticos</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

G – Avaliação das vias públicas, entorno urbano e natural:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->										Sem opinião
<i>Limpeza e higiene em vias públicas</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Avaliação com relação à presença de mendigos, vendedores ambulantes, prostituição etc.</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Sensação de segurança em vias públicas</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Tranqüilidade/baixo nível de ruídos</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Tráfego na cidade/congestionamentos</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Acesso aos atrativos turísticos</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Equipamentos públicos(lixeiros, bancos de praça)</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Hospitalidade das pessoas com o turista</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Paisagem urbana (Número de prédios, construções com a cara local)</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Qualidade paisagística do entorno natural (Ausência de equipamentos agressivos a paisagem como torres, arranha-céus etc)</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Avaliação geral das vias públicas, entorno urbano e natural</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

H– Avaliação da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->										Sem opinião
<i>Conforto e equipamentos do aeroporto</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Pontualidade dos vôos</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
<i>Procedimentos de embarque/desembarque</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

Rede de transportes para a saída do aeroporto	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Postos de informação turística na cidade	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Serviços de telefone público, correios etc.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Acesso a serviços financeiros, bancos etc.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Táxis/Bugues	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Transporte de Ônibus	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Avaliação geral da infra-estrutura de transportes e outros equipamentos	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

I – Avaliação global do destino:

Por favor, avalie conforme a escala ao lado...	<- Péssimo.....Excelente ->										Sem opinião
Imagem de Natal antes da viagem	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Grau de satisfação com a passagem por Natal	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Grau de satisfação com a relação qualidade/preço global do destino	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Grau de intenção de recomendar Natal a outros	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Grau de intenção de retornar a Natal	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]
Imagem que leva do destino turístico Natal	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[99]

J – Dados pessoais:

Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino **Para vir a Natal comprou um pacote turístico:** ☐ Sim ☐ Não

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

Escolaridade: ☐ Ensino Fundamental Incompleto ☐ Ensino Fundamental Completo ☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Ensino Médio Completo ☐ Ensino Superior incompleto ☐ Ensino Superior Completo ☐ Pós-graduado.

Estado de residência: _____

A vinda a Natal se deu com a: ☐ Família ☐ Sozinho ☐ Amigos ☐ Grupos turísticos ☐ Outros

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

☐ Até R\$465 ☐ R\$466 a R\$932 ☐ R\$933 a R\$1.866 ☐ R\$1.867 a R\$3.790 ☐ R\$ 3.791 a R\$7.582 ☐ R\$7.583 a R\$ 15.166 ☐ Acima de R\$ 15.166