



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

Marreiro das Chagas, Márcio; Marques Júnior, Sérgio; de Medeiros Brandão, Pamela
FATORES INFLUENCIADORES DA SATISFAÇÃO E FIDELIDADE AO DESTINO
TURÍSTICO PIPA/RN: UMA ANÁLISE A PARTIR DO INSTRUMENTO SERVQUAL
ADAPTADO

Turismo - Visão e Ação, vol. 14, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 82-98

Universidade do Vale do Itajaí
Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056073007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

FATORES INFLUENCIADORES DA SATISFAÇÃO E FIDELIDADE AO DESTINO TURÍSTICO PIPA/RN: UMA ANÁLISE A PARTIR DO INSTRUMENTO SERVQUAL ADAPTADO

FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND LOYALTY TO PIPA/RN AS A TOURISM DESTINATION:
AN ANALYSIS THROUGH THE MODIFIED SERVQUAL TOOL

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD AL DESTINO TURÍSTICO PIPA/RN:
UN ANÁLISIS A PARTIR DEL INSTRUMENTO SERVQUAL ADAPTADO

Márcio Marreiro das Chagas

Professor (Temporário) do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRN (PPGA-UFRN)

Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (PPGTUR-UFRN)

Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

marcio_marreiro@yahoo.com.br

Sérgio Marques Júnior

Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (PPGTUR-UFRN)

Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Queiroz (UNESP)

Mestre em Agronomia pela Escola Superior Luiz Queiroz da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP)

Graduação em Engenharia Agronômica pela Escola Superior Luiz Queiroz da Universidade de

São Paulo (ESALQ/USP)

sergio@ct.ufrn.br

Pamela de Medeiros Brandão

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Mestre em Turismo Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (PPGTUR-UFRN)

Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte

pamela_brandao@yahoo.com.br

Data de Submissão: 04/11/2010

Data de Aprovação: 07/12/2011

RESUMO

Neste estudo objetivou-se analisar os fatores influenciadores da Satisfação e da Fidelidade ao destino turístico da praia da Pipa/RN, como também examinar as dimensões da Qualidade percebida pelo turista, a partir de uma adaptação do instrumento SERVQUAL, de acordo com aporte teórico do SERVPERF. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratório-descritiva com relação aos objetivos, do tipo Survey, com enfoque analítico quantitativo. A amostra foi probabilística, sendo o sujeito escolhido de modo aleatório simples com o total de 305 turistas entrevistados. Dentre os principais resultados, observou-se que 4 são as dimensões da qualidade percebida, a saber: Competência, Cordialidade e Segurança; Infraestrutura Geral e Turística; Preços e Atendimento e Informações. Além disso, concluiu-se que todas as dimensões exercem influência na Satisfação Global do Turista, sendo as duas primeiras as mais importantes. Já para a Fidelização atingiram destaque a Satisfação Global do Turista, a Competência, Cordialidade e Segurança e o Atendimento e Informações.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade; Satisfação. Fidelidade; SERVQUAL.

ABSTRACT

This study examines the factors affecting Satisfaction and Loyalty of tourists to the well-known tourism destination of Pipa beach/RN, as well as the dimensions of Quality perceived by the tourist, based on a modified version of the SERVQUAL tool, with the SERVPERF theoretical approach. An exploratory and descriptive survey was carried out, with a qualitative analytical approach. The sample was probabilistic, and the tourist choice was made by a simple random sampling, with a total of 305 tourists interviewed. Among the main results, it was noted that there are four dimensions of quality: Competence, Friendliness & Safety; General & Tourism Infrastructure; Prices; and Quality of Services & Information. It was concluded that all these dimensions, particularly the first two (Competence, Friendliness & Safety and General & Tourism Infrastructure), were important for tourist satisfaction. In terms of Loyalty, important influencing factors were Overall Tourist Satisfaction, Competence, Friendliness & Safety, and Services & Information.

KEYWORDS: Quality. Satisfaction; Loyalty; SERVQUAL.

RESUMEN

Este estudio tuvo por objetivo analizar los factores influyentes en la Satisfacción y en la Fidelidad al destino turístico de la playa de Pipa/RN, así como examinar las dimensiones de la Calidad percibida por el turista, a partir de una adaptación del instrumento SERVQUAL, de acuerdo con el aporte teórico del SERVPERF. Para ello, fue desarrollada una investigación exploratoria descriptiva con relación a los objetivos, de tipo Survey, con enfoque analítico cuantitativo. La muestra fue probabilística, habiendo sido elegido el sujeto de modo aleatorio simple con un total de 305 turistas entrevistados. Entre los principales resultados, se observó que 4 son las dimensiones de la calidad percibida, a saber: Competencia, Cordialidad y Seguridad; Infraestructura General y Turística; Precios; Atendimiento e Informaciones. Además, se concluyó que todas las dimensiones ejercen influencia en la Satisfacción Global del Turista, siendo las dos primeras las más importantes. Para la Fidelización, alcanzaron destaque la Satisfacción Global del Turista, la Competencia, Cordialidad y Seguridad, y el Atendimiento e Informaciones.

PALABRAS CLAVE: Calidad; Satisfacción; Fidelidad; SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

A hegemonia econômica da atividade turística no mundo é cada dia mais patente como pode observado nas diversas publicações dos principais organismos do setor, tais como World Travel and Tourism Council (2007), United Nations Environment Program (2007), Organização Mundial do Turismo (2005) e Ministério do Turismo (2007). Nesse sentido, a competição encontrada entre empreendimentos e destinos turísticos é cada vez mais acirrada como asseveraram Rimmington e Kozak (2000), Valls (1996), Ritchie e Crouch (2003) e Kozak (2001). Isto é ocasionado em razão do aumento geométrico de destinações e empresas que se lançam nessa atividade com intenção de se beneficiar desta movimentação econômica sem precedentes (RITCHIE; CROUNCH, 2003; CHEN; TSAI, 2006; YÜKSEL, 2001; VALLS, 1996).

Nesse cenário, empresas e destinos precisam se firmar no mercado e garantir sua parcela nas benesses oriundas do setor. Para tanto, se faz necessário uso de estratégias mercadológicas cada vez mais alinhadas com perfil de seu consumidor, em constante mudança em razão de suas próprias características como também de estímulos externos tais como novas tecnologias, acesso rápido a informações e competitividade, entre outros (VALLS, 1996; ASSAEL, 1999). Em outras palavras, estudos com vistas a analisar o comportamento do consumidor, especialmente no turismo, e formular informações passíveis de uso em ações estratégicas apresentam-se como essenciais ao desenvolvimento do setor e aumento de competitividade de empreendimentos e destinos

(RITCHIE; CROUNCH, 2003; CHEN; TSAI, 2006; YÜKSEL, 2001). Dessa maneira, são necessárias investigações sobre os fatores que influenciam o processo de seleção por parte do turista, como também sua percepção de qualidade, satisfação e fidelidade como afirmam Andriotis, Agiomirgianakis e Mihiotis (2007), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009), Hui, Wan e Ho (2007) e Meng, Tepanon e Uysal (2008).

Dessa maneira, observa-se o papel protagonista desempenhado por constructos como qualidade, satisfação e fidelidade ao destino. Baseados nessa importância, diversos autores se lançaram na pesquisa dessas variáveis desde os mais clássicos como Grönroos (1984), Deming (1990), Feingenbaum (1994), focados na qualidade, como outros focados no dimensionamento desta e relações dela com outros constructos tais como Oliver (1993), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), Cronin e Taylor (1994) entre outros, até outros mais contemporâneos e próprios da área de turismo como Tsang e Qu (2000), Armstrong, Mok, Go e Chan (1997), Pawitra e Tan (2003), Yoon e Uysal (2005), Correia e Pimpão (2005), Chi e Qu (2007), Bosque e Martín (2008) e Rimmington e Kozak (2000).

De toda forma, não obstante a importância do exame dessas variáveis e da relação entre elas, estudos na área de turismo ainda necessitam apresentar sólido corpo teórico específico do setor no que tange a tais constructos, principalmente em escala nacional, no que diz respeito ao dimensionamento deles, assim como na análise de sua relação causal e elaboração e/ou adaptação de instrumentos válidos, confiáveis e capazes de absorver as nuances desses conceitos quando aplicados a atividade turística, afirmação esta convalidada por Bedia, Fernández e López (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) entre outros.

Nesse sentido, esse estudo pretende examinar quais as dimensões que compõem a percepção de qualidade em destinos turísticos, a partir de uma adaptação da escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) para o setor de turismo, operacionalizada de acordo com a concepção teórica de avaliação de desempenho do SERVPERF de Cronin e Taylor (1994). Além disso, a investigação pretendeu analisar também a relação causal entre qualidade, satisfação e fidelidade como forma de contribuir com informações estratégicas para uso no processo de formulação do planejamento de destinações como a que foi alvo do estudo, ou com perfil similar.

2 INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE

Há anos têm sido desenvolvidos diversos modelos e instrumentos de avaliação da qualidade e satisfação do consumidor. Dentre eles, encontra-se em destaque a escala SERVQUAL e modelo Gap criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) e a SERVPERF desenvolvida por Cronin e Taylor (1994), e o modelo de Grönroos (1984), entre outros com menor número de aplicações.

Este último modelo citado, Grönroos (1984), é um dos mais clássicos e consiste em avaliar a qualidade percebida como uma função do serviço esperado e do percebido, incluindo-se a variável imagem empresarial na análise. Além disso, este modelo inclui os conceitos de qualidade técnica e funcional, onde a primeira compreende a avaliação do serviço recebido, ao passo que a segunda diz respeito à avaliação de desempenho de modo subjetivo, sendo esta última considerada mais relevante.

Já o modelo Gap e a escala SERVQUAL constituem a base de inúmeras pesquisas de avaliação da qualidade e satisfação tais como Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004) e Akbaba (2006) entre outras. Este modelo assim como sua escala foi desenvolvido a partir dos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) e consiste basicamente numa comparação entre a qualidade percebida e as expectativas, com relação a alguns atributos da prestação de serviços. Em outras palavras, avalia-se a partir da escala SERVQUAL a diferença entre as expectativas e a avaliação da performance do serviço.

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 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 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. O Gap 4, por sua vez, fala da discrepancia existente entre aquilo que foi divulgado/prometido e o que é realmente fornecido ao cliente. E, por fim, o Gap 5 trata da discrepancia entre as expectativas dos consumidores 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. A partir desta constatação, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram 10 dimensões da qualidade (Confiabilidade, Presteza, Competência, Acessibilidade, Empatia, Comunicação, Credibilidade, Segurança, Compreensão e Conhecimento do Cliente e Aspectos Tangíveis) consideradas os fatores críticos no processo de prestação de serviços, que podem, naturalmente, ser a origem das discrepancias entre expectativas e performance como visto no modelo Gap. Estas, por sua vez, foram refinadas em estudo posterior, de mesma autoria, culminando em apenas cinco dimensões (Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Responsabilidade, Segurança e Cortesia) (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Outro modelo alternativo ao SERVQUAL é o SERVPERF. Este foi desenvolvido a partir daquele e consiste na avaliação da performance não levando-se 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 a clara distinção conceitual existente entre os instrumentos SERVQUAL e SERVPERF faz com o que a prestadora 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. Uma vez satisfeitos, 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 seu turno, implicaria sua intenção de repetição de compra, ou seja, a fidelização. Além disso, os autores afirmam que a percepção de qualidade tem um impacto menor do 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. Dessa maneira, Cronin e Taylor (1994) afirmam ser mais adequado o uso do instrumento SERVPERF, em contraposição ao SERVQUAL, para avaliação da qualidade, pois apresenta melhores índices de confiabilidade e precisão, como é convalidado por Hui, Wan e Ho (2007), Armstrong, Mok, Go e Chan (1997) e Yilmaz (2009).

3 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 com adaptação de instrumentos de outras áreas é elevado. Em outras palavras, este número elevado tem sido desenvolvido a partir de metodologias adaptadas de áreas correlatas, que, embora tenha sua validade e importância atestada e reconhecida, não contempla todos os anseios do setor. Portanto, existe uma grande lacuna na literatura de turismo que venha preencher a escassez de estudos especialmente desenvolvidos para o setor (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.

Rimmington e Kozak (2000) pesquisaram a relação entre qualidade, satisfação e fidelidade, e, diferentemente da grande maioria dos trabalhos, o período escolhido foi de baixa estação. De acordo com os autores, as dimensões da qualidade em destinos são quatro: Atratividade do Destino,

Atrações Turísticas e Facilidades, Disponibilização de Material em Língua Inglesa e Facilidades e Serviços do Aeroporto.

A partir deste estudo, observou-se que a Satisfação é explicada pelas dimensões Atratividade do Destino, Atrações Turísticas e Facilidades e Serviços do Aeroporto. Já a Intenção de Retorno é determinada pelos fatores Atratividade do Destino, Satisfação Global, Facilidades e Serviços do Aeroporto e Visita Prévia. Por fim, a Intenção de Recomendar apresenta como maiores influenciadores a Atratividade do Destino, a Disponibilização de Material em Língua Inglesa, a Satisfação Global e as Facilidades e Serviços do Aeroporto.

De acordo com Yüksel (2001), é necessário se avaliar os constructos Qualidade, Satisfação e Fidelidade a partir da perspectiva de segmentos, com vistas a tornar os modelos mais parcimoniosos. Dessa maneira, desenvolveu uma investigação dos fatores influenciadores dos constructos, a partir da percepção dos visitantes primários e dos reincidentes. A pesquisa concluiu que Qualidade é composta por 16 fatores: Qualidade da Comida e Bebida, Qualidade do Serviço, Acomodações, Hospitalidade, Facilidades Turísticas, Praias e Meio Ambiente, Preço e Valor, Entretenimento, Tranqüilidade, Conveniência, Comunicação/Idiomas, Segurança, Esportes Aquáticos, Transporte, Serviços do Aeroporto e Clima.

Além disso, do estudo apreendeu-se que a Satisfação do Visitante Primário é uma função das dimensões Qualidade dos Serviços, Acomodação, Conveniência, Hospitalidade, Qualidade da Comida e Bebida, Praias e Meio Ambiente, Transportes, Preço e Valor. Para os turistas reincidentes, a função é composta por Hospitalidade, Acomodação, Qualidade do Serviço, Transportes, Facilidades Turísticas, Conveniência e Tranqüilidade, apresentando este último modelo poder explicativo acima do anterior.

Para a Fidelização do Turista Primário as variáveis determinantes foram Qualidade da Comida e da Bebida, Qualidade dos Serviços, Hospitalidade, Praias e Meio Ambiente, Conveniência, Facilidades Turísticas, Esportes Aquáticos, Segurança e Acomodação. Já para os reincidentes, a fidelização foi explicada a partir dos fatores Hospitalidade, Acomodação, Tranqüilidade, Segurança e Qualidade da Comida e Bebida.

Ainda com objetivo de examinar o impacto da Satisfação e da Fidelidade para o aumento de competitividade do destino, Andriotis, Agiomirgianakis, Mihiotis (2007) optaram por estudar os fatores responsáveis pela Satisfação, agrupando os turistas em clusters a fim de diagnosticar as melhores medidas no que concerne ao atendimento de cada público. Dentre os resultados, encontrou-se o total de nove dimensões da Satisfação (Produto Turístico, Aeroporto, Atitude dos Residentes, Transporte Rodoviário, Hospedagem e Alimentação, Preços, Meio Ambiente, Entretenimento, Idioma e Comunicação).

No estudo, fez-se a divisão dos entrevistados em clusters formulados de acordo com os níveis de satisfação encontrados, dando origem a um grupo com altos índices de satisfação, outro com médios 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 grau baixo de satisfação de ter estado no destino, baixa predisposição para revisitar e indicar o destino a amigos e parentes, e baixo 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 número de jovens maior que os clusters anteriores. Entretanto, este cluster apresentou índices bastante favoráveis de retorno ao destino e indicação dele.

Hui, Wan e Ho (2007) buscaram estudar a relação entre Satisfação e Fidelidade 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 desconfirmação das expectativas de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Oliver (1993) e outra defendida por Taylor e Cronin (1994) que afirma ser a avaliação do desempenho mais adequada

para a 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.

Do estudo, observou-se que depois de sub-dividida a amostra em quatro grupos (europeus, asiáticos, norte americanos e originários 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. A hipótese dois (H2), por sua vez, foi parcialmente confirmada, uma vez que buscava avaliar se entre os grupos a desconfirmação seria positiva. Isto nas oito dimensões avaliadas, fato que variou entre os públicos de cada grupo. Ao se comparar os resultados oriundos do teste de cada teoria, 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 afirmam Cronin e Taylor (1994), e em contraposição ao que é defendido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) e Oliver (1993).

Meng, Tepanon e Uysal (2008) se lançaram no estudo do segmento hoteleiro com vistas a examinar a relação entre os fatores motivacionais da viagem, importância e desempenho dos atributos de um resort e a satisfação global. As dimensões da importância dos atributos encontradas foram Simpatia e Acessibilidade, Comida e Localização, Atividades e Cenários Naturais e Hospedagem. O desempenho dos atributos do destino foi constituído também por quatro dimensões: Qualidade/Serviços Aprazíveis, Atividades Externas/ao ar livre, Hospedagem e Cenário Natural. A exemplo dos constructos anteriores, a motivação da viagem foi dividida em quatro fatores, Ver e Fazer, Relaxamento e Familiaridade com o Local, Relações Familiares, Sensação de Novidade/Romance. Dos resultados, observou-se que os fatores que possuem maior impacto na Satisfação Global são Qualidade/Serviços Aprazíveis, Hospedagem, Comida e Localização e Relações Familiares.

Yilmaz (2009) analisou a melhor adequabilidade do uso da escala SERVPERF em contraposição ao SERVQUAL, por entender ser a primeira mais adequada à medição de qualidade, como afirmam diversos autores como Cronin e Taylor (1994) e Hui, Wan e Ho (2007), entre outros. Nesse sentido, utilizou as cinco dimensões do SERVPERF, a saber: Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Responsabilidade, Segurança e Cortesia. No estudo, o autor encontrou quatro dimensões da Qualidade, e não as cinco originalmente propostas a partir da escala SERVPERF. Os fatores encontrados foram Aspectos Tangíveis, Confiabilidade e Responsabilidade, Cortesia e Segurança. A Cortesia demonstrou ser a dimensão mais importante, seguida pela Segurança, Confiabilidade e Responsabilidade e Aspectos Tangíveis.

Juwaheer (2004) foi outro pesquisador que optou por investigar a Qualidade na hotelaria a partir da escala SERVQUAL. Embora o instrumento SERVQUAL tenha apenas cinco dimensões, como já discutido nesta investigação, no estudo de Juwaheer (2004) foram encontradas nove dimensões, sendo elas Confiabilidade, Segurança, Facilidades Extras nos Apartamentos, Comunicação dos Funcionários e Comodidades Adicionais Procuradas, Decoração e Atratividade do Quarto, Cortesia, Precisão dos Funcionários, Alimentos e Bebidas e Aspectos Relacionados, Cercanias e Meio Ambiente do Hotel.

No estudo de Juwaheer (2004), os fatores influenciadores da percepção de qualidade foram Confiabilidade, Precisão dos Funcionários, Decoração e Atratividade do Quarto e Cercanias e Meio Ambiente do Hotel. Já os influenciadores da Satisfação foram Decoração e Atratividade do Quarto, Precisão dos Funcionários, Confiabilidade, Cercanias e Meio Ambiente do Hotel, e Alimentos e Bebidas e Aspectos Relacionados. Esses resultados estão, grosso modo, coerentes com as pesquisas de Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009) e Meng, Tepanon e Uysal (2008).

A Intenção de Recomendar o Hotel foi encontrada como função das dimensões Decoração e Atratividade do Quarto, Confiabilidade, Cercanias e Meio Ambiente do Hotel e Alimentos e Bebidas e Aspectos Relacionados, ao passo que a Intenção de Retorno é influenciada pelos fatores Confiabilidade, Facilidades Extras nos Apartamentos, Decoração e Atratividade do Quarto, Confiabilidade, Precisão dos Funcionários, Alimentos e Bebidas e Aspectos Relacionados e Cercanias e Meio Ambiente do Hotel.

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 principais resultados, o autor constatou que a Qualidade é 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, Adequada Prestação de Serviços, Compreensão e Cortesia, Segurança/Garantia e Conveniência. Os fatores que obtiveram maior impacto para a avaliação geral da qualidade foram, de acordo com a prioridade, Aspectos Tangíveis, Compreensão e Cortesia, Adequada Prestação de Serviços, Segurança/Garantia e Conveniência.

Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) propuseram-se a investigar quais as dimensões que compõem a percepção de qualidade em acomodações rurais, como também desenvolver um instrumento específico e válido para medição da qualidade nesses meios de hospedagens. Para tanto, partiram da percepção de qualidade oriunda de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988). As cinco dimensões encontradas no estudo foram a Resposta do Pessoal, Oferecimento de Complementos, Relações com Turistas, Aspectos Tangíveis e Cortesia.

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

Do estudo destes autores, pode-se concluir que entre 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. Esse resultado 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. 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. Em resumo, os autores afirmam que as diferenças culturais exercem um papel significativo na criação de expectativas, mas que estas não possuem relevância em contextos como este, considerando-se, então, qualidade percebida como sendo igual à percepção do desempenho.

Nesse sentido, com vistas à realização do estudo se optou pela operacionalização dele na Praia da Pipa, situada no município de Tibau do Sul, localizado no estado do Rio Grande do Norte. Esse destino é, juntamente a capital Natal, considerado um dos principais destinos turísticos do estado, com notoriedade nacional e internacional no segmento de Sol e Praia e Lazer como é afirmado pelo MTUR (2007). A importância desta localidade para o turismo foi ratificada por sua escolha como um dos dois destinos indutores escolhidos pelo Programa de Regionalização do Turismo do próprio Ministério do Turismo para o estado do Rio Grande do Norte. Diante disso, a seguir é apresentada a metodologia da pesquisa que direcionou a operacionalização deste estudo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo apresentou caráter exploratório-descritivo no que concerne aos seus objetivos. Já o enfoque analítico foi quantitativo e a pesquisa realizada foi do tipo Survey. A investigação foi desenvolvida na Praia da Pipa (Município de Tibau do Sul). A população-alvo foi constituída por turistas nacionais, ou seja, aqueles que vêm ao município com interesse, principal, em desfrutar do lazer proporcionado pelas atividades encontradas no destino, 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 no local (WTO, 2001).

A composição da amostra foi feita de forma probabilística. A amostragem realizada foi aleatória simples desenvolvida nos principais pontos de encontro de turistas no destino pesquisado. Assim, o cálculo amostral foi obtido a partir da fórmula matemática recomendada pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005) para este tipo de pesquisa, considerando-se população infinita:

$$\sigma^2 \cdot p \cdot q$$

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

Fonte: OMT, 2005.

Em que "n" representa o tamanho da amostra, "s2" o nível de confiança escolhido (expresso em número de desvios-padrão), "p" a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, "q" a percentagem complementar (100 - p) e "e2" o erro máximo permitido. Nesse sentido, para composição do cálculo, considerou-se o nível de confiança de 95%, a percentagem com a qual o fenômeno se verifica de 50%, atribuição comum a trabalhos em Ciências Sociais, como afirmam Hair et al (2006) e Corrar et al (2007) e o erro máximo permitido estimado foi de 5%. Dessa maneira, se chegou ao número de 300 turistas necessários ao desenvolvimento da pesquisa, tendo sido entrevistados 305 turistas que compuseram a amostra final. O processo de coleta dos dados ocorreu no mês de Novembro de 2008.

O instrumento desenvolvido para o estudo foi do tipo questionário, adaptado da escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), com dez dimensões (Confiabilidade, Presteza, Competência, Acessibilidade, Empatia, Comunicação, Credibilidade, Segurança, Compreensão e Conhecimento do Cliente e Aspectos Tangíveis), para o setor turístico, de acordo com a concepção teórica de avaliação de desempenho do SERVPERF de Cronin e Taylor (1994). O número de variáveis avaliadas foi de 60 (incluindo perfil amostral) e podem ser vistas na Tabela 01. O instrumento utilizou a escala Likert de 10 pontos, sendo o valor mínimo [01] e o máximo [10]. Em todas as questões, foi oferecida aos respondentes a opção de resposta [99] ("sem opinião") em caso de falta de conhecimento sobre o assunto, indiferença ou indisposição para responder. Nesse sentido, o questionário foi dividido entre avaliações sobre as dimensões da qualidade, a satisfação, a fidelidade e, por último, o perfil da amostra.

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 e de análises multivariadas, especificamente a Análise Fatorial Exploratória e a Regressão Linear Múltipla cujos parâmetros, métodos e testes estatísticos necessários para validação dos resultados são apresentados nas discussões a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Validação da Amostra

A amostra da pesquisa foi constituída por turistas nacionais e tiveram os estados do Nordeste como os principais emissores. Quanto ao gênero houve uma leve predominância do masculino (50,5%) como é encontrada na população brasileira, de acordo com IBGE (2010). Já a idade dos respondentes concentrou-se entre 18 e 50 anos (90,8%), sendo que a faixa etária compreendida entre 26 e 35 anos obteve maior participação na amostra (41,7%), seguido dos 36 aos 50 anos (26,9%), e dos 18 aos 25 (22,3%) em consonância com as pesquisas da SECTUR/RN (2007). Quanto ao nível de escolaridade, quase a metade dos entrevistados afirmaram ter diploma de ensino superior (49,5%), ao passo que 25,2% disseram ter pós-graduação e 19% afirmaram ter ensino médio completo. A renda familiar declarada pelos entrevistados se concentrou em níveis elevados tais como variando entre R\$ 3.800,00 e R\$ 7.500,00 (40%), entre R\$ 7.501,00 e R\$ 18.000,00 (31,5%), e em menor medida entre R\$ 1.900,00 e R\$ 3.790,00 (14,4%), resultados coerentes também com os fornecidos pela SECTUR/RN (2007).

Ao serem questionados se estiveram em Pipa antes desta viagem, a maioria absoluta respondeu que sim (70,8%), sendo então indagados sobre a última ocasião que estiveram no mesmo destino, 57,4% dos respondentes afirmaram ter estado em Pipa a menos de um ano, ao passo que 14,1% afirmaram ter estado a mais de 3 anos e 23,6% nunca ter visitado o destino antes. Já com relação à freqüência de visitas ao destino, 38,4% afirmou ir ao destino às vezes, seguido de perto pelos

grupos que afirmaram quase nunca ir (17,4%) e os que afirmaram ir quase sempre (15,1%), sendo que 23,6% afirmaram nunca. Dessa maneira, observa-se a validade das informações obtidas no que diz respeito a população uma vez que representa o público-alvo do destino e a população nacional como é convalidado por instituições como o IBGE (2010) e a SECTUR (2007).

4.2 Análise Fatorial Exploratória e Validação do Instrumento

Dentre os principais objetivos do trabalho estava examinar as dimensões que constituem a percepção da qualidade em destinos turísticos. As dimensões testadas foram baseadas numa adaptação do instrumento SERVQUAL original, ainda com dez dimensões, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), operacionalizada de acordo com a construção teórica do instrumento SERVPERF desenvolvida por Cronin e Taylor (1994). Desse modo, visando avaliar se as dez dimensões originais estavam de acordo com a percepção do turista sobre as dimensões da qualidade, procedeu-se a Análise Fatorial Exploratória.

No desenvolvimento da Análise Fatorial Exploratória foi utilizado, como método de extração dos fatores, a Análise de Componentes Principais, tendo como método de rotação o Varimax. As dimensões encontradas que obtiveram Eigenvalue acima de 1,0 como também as variáveis com cargas fatoriais acima de 0,5 foram consideradas significantes e mantidas na análise.

Ainda com intenção de ratificar a validade dos dados e informações do estudo, empregou-se o teste Alpha de Cronbach (α) para cada dimensão oriunda da Análise Fatorial Exploratória, a fim de avaliar a consistência interna de cada uma. Todas as dimensões se mostraram significantes, com valores acentuadamente acima do considerado adequado pela literatura que é 0,7 como afirmam Hair et al (2006). O valor mínimo encontrado foi 0,922 e o máximo 0,984, o que confirma a qualidade e confiabilidade das variáveis inseridas no instrumento de pesquisa, como também das dimensões encontradas e das constatações obtidas. Para confirmação da significância dos resultados, como também a adequabilidade da amostra, foram desenvolvidos outros testes estatísticos tais como o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) cujo valor atingiu 0,925, corroborado pelo Bartlett's Test of Sphericity de valor 8739,807, com significância zero (Sig, 0,000), ratificando, mais uma vez a qualidade e confiabilidade dos resultados deste estudo. Na Tabela 01 são apresentadas as dimensões da qualidade encontradas, assim como a Carga Fatorial, o Eigenvalue, a Variância Explicada e o Alpha de Cronbach.

Tabela 01: Dimensões da qualidade do destino turístico da Pipa/RN.

Dimensões e variáveis	Carga Fatorial	Eigenvalue	Variância (%)	(a)
1 Competência, Cordialidade e Segurança		20,126	33,989	0,984
Execução do serviço de acordo com o requisitado	0,597			
Atendimento nos hotéis, pousadas, outros	0,717			
Empenho da comunidade em ajudar o turista	0,667			
Execução do serviço requerido no primeiro contato	0,688			
Capacitação técnica para execução dos serviços ofertados (passeios, hotéis etc.,)	0,592			
Produto/serviço encontrado igual ao produto/serviço desejado	0,634			
Segurança inspirada pelos prestadores de serviços	0,605			
Habilidade dos prestadores de serviço em deixar o turista se sentir seguro e acolhido	0,719			
Estado de conservação de equipamentos e utensílios	0,559			
Segurança em locais públicos (rua, praia etc)	0,680			
Segurança nos principais pontos turísticos	0,651			
Segurança em locais privados	0,674			
Domínio de informações seguras e precisas, dos prestadores de serviço, para tirar dúvidas dos turistas	0,828			
Competência técnica dos funcionários (hotéis, pousadas etc)	0,699			
Habilidade em servir ao turista	0,741			
Hospitalidade da comunidade local	0,787			
Amabilidade dos prestadores de serviço no exercício da sua função	0,834			
Amabilidade dos prestadores de serviço pós-serviço	0,800			
Boa vontade/interesse dos prestadores de serviço em resolver os problemas dos turistas	0,721			
2 Infraestrutura Geral e Turística		2,071	17,075	0,922
Infra-estrutura geral da Pipa	0,645			
Instalações físicas dos empreendimentos turísticos	0,602			
Aspectos higiênicos/sanitários	0,743			
Situação do meioambiente da Pipa	0,695			
Higiene na produção de alimentos em restaurantes, bares, hotéis etc	0,682			
Manutenção adequada e equipamentos disponibilizados aos turistas	0,823			
3 Preços		1,670	16,170	0,925
Presença de policiais nos locais de atração turística	0,561			
Preços dos serviços de acomodação	0,694			
Preços dos serviços de alimentação	0,823			
Preços dos artigos vendidos pelos artesãos na rua	0,761			
Preço das mercadorias vendidas nas lojas locais	0,776			
4 Atendimento e informações		1,162	8,611	0,941
Acesso a informações sobre passeios e atrações oferecidos	0,758			
Atendimento ao solicitar serviços ou avaliação	0,765			
Empenho e interesse dos funcionários dos empreendimentos em resolver os problemas do turista	0,604			
Total da Variância Explicada			75,844	

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): 0,925.

Bartlett's Test of Sphericity: 8739,807 (Sig, 0,000).

Fonte: Pesquisa de campo.

Diante dos resultados encontrados, observou-se que apenas quatro (04) dimensões da qualidade no Destino Pipa são consideradas significativas, e não as dez dimensões originais da escala

SERVQUAL que foram testadas. Tais variações com relação ao número de dimensões diferentes da escala SERVQUAL original são vistas em diversos estudos que adaptaram a escala aos estudos de qualidade no setor de turismo como os desenvolvidos por Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004) e Akbaba (2006).

Esses fatores tiveram nomenclatura consoante com as variáveis que os constituem e foram responsáveis por 75,844% da Variância Total Explicada, valor significativo e de acordo com a literatura da área. Além disso, do exame das variâncias de cada fator, notou-se que a dimensão Competência, Qualidade e Segurança (Variância 33,989%) constitui-se como maior responsável pela percepção de qualidade do destino, sendo seguido pela Infra-Estrutura Geral e Turística (Variância 17,075%), Preços (Variância 16,170%), e Atendimento e Informações (8,611%).

4.2 Análise de Regressão Linear Múltipla da Satisfação

Confirmadas as dimensões de qualidade do destino Pipa, de acordo com a percepção dos turistas, realizou-se a análise do peso de cada dimensão para a Satisfação Global do Consumidor. Nesse sentido, como variável dependente foi selecionada a Satisfação do Turista ao passo que como variáveis independentes foram selecionadas as demais dimensões encontradas na Análise Fatorial Exploratória, ou seja, a Competência, Cordialidade e Segurança, a Infra-estrutura Geral e Turística, os Preços e o Atendimento e Informações.

Com vistas à realização da Regressão Linear Múltipla, optou-se pela utilização do método Stepwise, considerado como mais adequado para esse tipo de análise, em virtude do número de variáveis examinadas em conjunto, como também por evitar a multicolinearidade entre as variáveis do estudo. Ressalte-se ainda que também foi empregado o método Forward, cujo resultado final foi igual, atestando a validade do método selecionado. Como parâmetros de inclusão de variáveis empregados pelo método Stepwise, foram os valores de probabilidade p iguais ou inferiores a 0,05, e para a exclusão valores iguais ou superiores a 0,10.

De acordo com exame da relação entre as variáveis, encontrou-se um modelo cujo poder explicativo atingiu o valor (R^2) de 0,688, o que significa que as dimensões da qualidade encontradas no estudo explicam 68,8% da variação na Satisfação Global do Turista. Os valores do teste F-ANOVA 165,407 com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada. Dessa maneira, pode-se afirmar que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo pode ser considerado como significativo. No que diz respeito à avaliação de multicolinearidade, essa teve sua ausência comprovada pelos testes VIF e Tolerance. Todos os valores encontrados pelo VIF foram inferiores a dez, tomado como limite para multicolinearidade inaceitável, ao passo que todos os valores do teste Tolerance se situaram acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr. et al (2006) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Por fim, o teste Durbin-Watson com o valor de 1,794 atesta, por seu turno, a ausência de correlação, da mesma forma com que o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corrobora para a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado, o que pode ser observado na Tabela 02.

Tabela 02: Fatores influenciadores da Satisfação do Turista.

Variáveis independentes	β não padronizado	Erro padrão	β Padronizado	Teste t	Sig.
(Constante)	8,113	0,069	---	117,426	<0,0001
Competência, Cordialidade e Segurança	1,118	0,069	0,521	16,153	<0,0001
Infraestrutura Geral e Turística	1,101	0,069	0,513	15,908	<0,0001
Preços	0,624	0,069	0,291	9,015	<0,0001
Atendimento e Informações	0,564	0,069	0,263	8,147	<0,0001

Nota: $R^2 = 0,688$; R^2 Ajustado = 0,684; $F = 165,407$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,794.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Satisfação do Consumidor Turístico.

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com a Tabela 02, observa-se que as dimensões Competência, Cordialidade e Segurança (β 1,118) e Infra-Estrutura Geral e Turística (β 1,101) são as que apresentam maior influência junto ao processo de satisfação do turista com a estadia no destino. Nesse sentido, aspectos de cunho tangível relacionados à infraestrutura e equipamentos encontrados no município, como também capacitação técnica e cordialidade da mão de obra local e segurança parecem ser as variáveis onde se devem concentrar as ações de melhoria da qualidade, o que culminará na satisfação do turista, em consonância com os estudos de Yilmaz (2009), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), podendo aumentar a competitividade do setor como afirmam Rimmington e Kozak (2000), Valls (1996), Ritchie e Crouch (2003), Chen e Tsai (2006), Yüksel (2001) e Kozak (2001).

Faz-se mister ressaltar o fato da dimensão Preços (β 0,624), esperada como a mais importante como asseverado por Valls (1996) entre outros, situar-se, em grau de importância, na terceira posição das quatro possíveis, acima apenas da dimensão Atendimento e Informações (β 0,564). Além disso, pode-se afirmar que o próprio preço é um fator limitante uma vez que se vier a atingir valores maiores aos possíveis gastos dos turistas, provavelmente inibiria sua ida a destinação, como também sua permanência por um período maior. Entretanto, pode-se observar que preços abaixo do esperado, ou considerados muito baixos, acabam provocando uma percepção de qualidade inferior ao de produtos e/ou serviços turísticos cujos preços são considerados como adequados ou mesmo superiores, como afirmam Martínez e Guillén (2007). Dessa maneira, conclui-se que a dimensão Preço merece tratamento especial no que diz respeito à manutenção da competitividade de uma destinação, pois exerce papéis importantes, talvez diferentes, para o processo de escolha do local de férias, como no de percepção de qualidade, satisfação e fidelização ao destino turístico.

4.3 Análise de Regressão Linear Múltipla da Pretensão de Indicação

Um dos principais indicadores utilizados para medir a fidelização do turista ao destino é o nível de Pretensão de Indicação dele para outros. Esse tipo de propaganda favorável é considerado essencial, visto que, como afirma Assael (1999), a divulgação boca a boca 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. Nesse sentido, foi avaliado nesse estudo quais variáveis independentes exercem protagonismo na explicação da Pretensão de Indicação (Variável dependente). Como variáveis independentes foram inseridas as dimensões da Qualidade e a própria Satisfação Global do Turista. Os parâmetros norteadores da Regressão foram os mesmos anteriores e os resultados dos testes estatísticos podem ser observados na Tabela 03.

Tabela 03: Fatores Influenciadores da Pretensão de Indicação do Destino.

Variáveis independentes	β não padronizado	Erro padrão	β Padronizado	Teste t	Sig.
(Constante)	6,502	0,367	---	17,708	<0,0001
Satisfação	0,303	0,044	0,382	6,855	<0,0001
Competência, Cordialidade e Segurança	0,480	0,092	0,282	5,241	<0,0001
Atendimento e Informações	0,223	0,081	0,131	2,749	0,006

Nota: $R^2 = 0,382$; R^2 Ajustado = 0,376; $F = 61,966$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,915.

Variáveis independentes = Todas as Dimensões da Qualidade e a Satisfação.

Variável dependente = Pretensão de Indicação do Destino Natal.

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com a Tabela 03, percebe-se que a Satisfação Global (β 0,303) apresenta influência elevada e direta junto a Pretensão de Indicação do Destino. Entretanto, essa variável não é a mais influente, uma vez que a dimensão Competência, Cordialidade e Segurança (β 0,480) apresenta maior peso relativo, embora possa-se notar uma inversão com relação aos valores quando se leva em consideração o β Padronizado, valor mais adequado quando a intenção é fazer comparações entre variáveis. De qualquer maneira, se atesta mais uma vez, a influência da dimensão Competência,

Cordialidade e Segurança uma vez que ela exerce direta e forte influência junto a Satisfação, assim como junto a Pretensão de Indicação, atuando, dessa maneira, concomitantemente, de forma direta e indireta para a fidelização do turista ao destino.

Além disso, observou-se que dimensões como Preços e Infra-Estrutura Geral e Turística não exercem influência direta junto a Pretensão de Indicação, apenas indireta e positiva através da variável Satisfação Global do Turista. Com relação à dimensão Preços, não se observou influência direta, provavelmente em razão do fato do envolvimento financeiro com a compra ser menor ou quase nenhum quando se trata de indicação e não de compra própria, efetivamente, assim como em razão do valor financeiro estar vinculado diretamente ao quesito status, um dos mais citados fatores motivadores do fazer turístico, como é visto em Yoon e Uysal (2003), Baloglu e McCleary (1999) e Gutiérrez (2005). No que se refere à ausência da dimensão Infra-Estrutura Geral e Turística no modelo final, pode-se atribuir que esses itens já foram considerados características básicas de um destino, ou seja, condição sine qua non de permanência no mercado e não mais como diferenciais competitivos, como asseveram Ricci (2006) e Porter e Linde (1999) entre outros.

4.4 Análise de Regressão Linear Múltipla da Pretensão de Retorno

Com vistas a examinar os fatores influenciadores da Pretensão de Retorno do Turista (variável dependente), empregou-se a Análise de Regressão Linear Múltipla, tendo como variáveis independentes as dimensões da Qualidade, ou seja, a Competência, Cordialidade e Segurança, a Infraestrutura Geral e Turística, os Preços e o Atendimento e Informações juntamente a Satisfação do Turista, como feito no tópico anterior. Os parâmetros empregados nas análises multivariadas também foram os mesmos dos tópicos anteriores e os resultados dos testes estatísticos para a Pretensão de Retorno podem ser observados na Tabela 04.

Tabela 04: Fatores Influenciadores da Pretensão de Retorno.

Variáveis independentes	β não padronizado	Erro padrão	β Padronizado	Teste t	Sig.
(Constante)	7,343	0,288	---	25,500	<0,0001
Satisfação	0,233	0,035	0,444	6,711	<0,0001
Competência, Cordialidade e Segurança	-0,237	0,072	-0,211	-3,301	<0,0001
Atendimento e Informações	-0,142	0,064	-0,126	-2,234	0,026

Nota: $R^2 = 0,131$; R^2 Ajustado = 0,122; $F = 15,072$ (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,646.

Variáveis independentes = Todas as Dimensões da Qualidade e a Satisfação.

Variável dependente = Pretensão de Retornar ao Destino Natal.

Fonte: Pesquisa de campo.

Como observado na Tabela 04, o modelo final encontrado para explicar a variação da Pretensão de Retorno foi o que apresentou menor R^2 , ou seja, 0,131, embora esses valores estejam em consonância com estudos tais como os desenvolvidos por Hui, Wan e Ho (2007) e Juwaheer (2004), que pretendiam adaptar a escala SERVQUAL para o setor de turismo. De qualquer maneira, percebe-se, mais uma vez, o binômio integrado pela variável Satisfação Global (β 0,233) e a dimensão Competência, Cordialidade e Segurança (β -0,237) como principais fatores influenciadores da Pretensão de Retorno ao Destino, também com inversão de pesos relativos como no tópico anterior.

Entretanto, percebe-se que a relação é direta e positiva apenas com a variável Satisfação Global, o que implica afirmar que quanto maior é o grau de satisfação maior será a pretensão de retornar ao local de férias, enquanto que para as demais dimensões, o cenário é diferente visto que, embora se apresentem influência, esta é vista como inversamente proporcional, ou seja, as dimensões Competência, Cordialidade e Segurança e Atendimento e Informações atuam diretamente para a explicação da Intenção de Recomendação, mas inversamente para a Intenção de Retorno. Essas informações embora pareçam incoerentes encontram respaldo em outros estudos tais como Hui, Wan e Ho (2007) quando avaliavam a aplicabilidade da teoria da desconfirmação para o turismo.

4.5 Implicações Gerenciais

Estudos sobre dimensionamento e relacionamento causal entre constructos de importância para o comportamento do consumidor são sempre pertinentes para manutenção e/ou aumento da competitividade de um destino turístico. Nesse sentido, esta investigação demonstra diversas implicações gerenciais cuja origem está contemplada em seus resultados. Desta forma, sabe-se da pesquisa que as dimensões da Qualidade no destino Praia da Pipa são quatro, logo se faz interessante concentrar os esforços de melhorias nesses fatores com vistas a maximizar o custo-benefício oriundo dos investimentos.

Além disso, uma vez que os principais influenciadores da Satisfação Global do Turista são a Competência, Cordialidade e Segurança e Infraestrutura Geral e Turística cabe especial atenção a itens que dizem respeito ao profissionalismo da mão de obra do destino, como também a aspectos de cordialidade deles e da própria comunidade como é o caso da hospitalidade. Os aspectos relacionados à infra-estrutura da cidade estão entre os aspectos primordiais de investimento com vistas ao aumento da competitividade da destinação. Com vistas a aumentar o potencial de Fidelização do Turista a Praia da Pipa/RN, apresenta-se como primordial o investimento na Satisfação Global, e, naturalmente, aos aspectos que a influenciam, como a Competência, Cordialidade e Segurança e o Atendimento e Informações.

5 CONCLUSÕES

O estudo pretendeu investigar as dimensões que compõem a percepção de qualidade em destinos turísticos. Para tanto, utilizou-se de uma adaptação da escala SERVQUAL para a medição da qualidade, de acordo com aporte teórico do SERVPERF. Além disso, o trabalho buscou avaliar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Praia da Pipa (Município de Tibau do Sul/RN), como também examinar os fatores que exercem maior influência no processo de satisfação e fidelização ao destino. Nesse sentido, a primeira contribuição desta investigação foi proporcionar informações relevantes para os stakeholders envolvidos no setor turístico da Praia da Pipa no concerne aos fatores que influenciam a percepção de Qualidade, Satisfação e Fidelidade de seus consumidores com vistas a servir de fonte de dados para futuras ações estratégicas na localidade. Isto se faz importante em razão da importância da Qualidade, Satisfação e Fidelidade para o aumento da competitividade dos destinos em meio a um ambiente competitivo cada vez mais acirrado encontrado atualmente no turismo como afirmam Rimmington e Kozak (2000), Valls (1996), Ritchie e Crouch (2003), Chen e Tsai (2006), Yüksel (2001) e Kozak (2001).

Outra contribuição que pode ser apontada é a adaptação de uma escala de avaliação da qualidade de serviços, internacionalmente reconhecida, para o turismo. Além disso, investigou-se a relação causal entre os constructos mencionados, culminando, desse modo, no desenvolvimento de bases para futuras pesquisas no segmento turístico, cuja carência nessa área em nível nacional é patente.

Nesse sentido, dentre os principais resultados obtidos a partir desta investigação, observou-se que as dimensões da Qualidade dos produtos e serviços turísticos são quatro, e não as dez originalmente lançadas para teste, ou seja, Competência, Cordialidade e Segurança, Infra-Estrutura Geral e Turística, Preços e Atendimentos e Informações cuja variância explicada é de 75,844%, valor coerente ao encontrado em diversos estudos na literatura tais como Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004) e Akbaba (2006) entre outros. No que concerne ao número de dimensões, percebe-se a divergência entre os resultados do estudo e os da escalas SERVQUAL (com dez e com cinco dimensões) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) e SERVPERF de Cronin e Taylor (1994), tomadas como base. Entretanto, essas variações no número de dimensões das escalas originais quando testadas em contextos de empreendimentos e destinos turísticos são encontradas em diversas investigações tais como as desenvolvidas pelos autores citados.

Do estudo, concluiu-se também que as quatro dimensões da Qualidade originadas da Análise Fatorial Exploratória influenciam diretamente na Satisfação Global do Turista. Em ordem de prioridade, observou-se que o binômio composto pelas dimensões Competência, Cordialidade e Segurança e Infra-Estrutura Geral e Turística são as que possuem maior impacto no processo de

satisfação, ao passo que as dimensões Preços e Atendimento e Informações possuem o menor impacto. O modelo encontrado chega a explicar 68,8% da variação na Satisfação Global do Turista com as quatro dimensões da qualidade. Já o modelo encontrado para explicar a variação na Pretensão de Indicação do Destino, apresentou poder explicativo de 38,2%, com apenas três variáveis. Essas variáveis foram a Satisfação Global do Turista, a Competência, Cordialidade e Segurança e o Atendimento e Informações, sendo as duas primeiras as principais influenciadoras da variável dependente. O modelo que estudou a pretensão de Retorno ao Destino, também apresentou as mesmas dimensões mencionadas acima, apresentando poder explicativo inferior, ou seja, 13,1%. Entretanto, a relação, desta vez muda, isso em razão da Satisfação Global do Turista influenciar forte e diretamente a Pretensão de Retorno enquanto que as outras duas dimensões apresentam relação inversa.

Por fim, nota-se que se faz premente a inserção de novas variáveis que possam aumentar o poder explicativo do modelo de Pretensão de Retorno ao Destino, isto que se apresenta como uma sugestão para futuras pesquisas e limitação desta, ou seja, um aprofundamento no concerne aos fatores que provocam o desejo de retorno ao mesmo destino, assunto de extrema complexidade, principalmente quando se fala em turismo onde sempre existe a necessidade de se conhecer novos lugares, como afirma Assael (1999). Já Intenção de Recomendar o Destino a outros foi fortemente influenciada pelo grau de Satisfação Global do Turista e pela dimensão Competência, Cordialidade e Segurança, embora tenha apresentado poder explicativo maior e coerente aos resultados encontrados em outros estudos. São necessários maiores aprofundamentos no que concerne as variáveis, provavelmente, mais impactantes no processo de fidelização do turista, tais como fatores mais subjetivos, relacionados à imagem, emoções, motivações entre outros como os encontrados em estudos como os de Chi e Qu (2008), Chagas (2010), Chagas (2008), Yoon e Uysal (2003), Bosque e San Martin (2008), Chen e Tsai (2006), Echtner e Ritchie (1991), Pike (2002) e Gallarza, Gil e Calderón (2002), Johnson (2001) entre outros, o que se apresenta, também, como sugestão para futuras investigações e uma das limitações de âmbito teórico deste, embora não fizesse parte dos objetivos deste estudo.

REFERÊNCIAS

- AKBABA, Atilla. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*. v. 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*, v. 34, No. 1, pp. 45-65, 2007.
- ANDRIOTIS, Konstantinos; AGIOMIRGIANAKIS, George; MIHIOTIS, Athanasios. Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*.v. 14 n. 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*. v. 16, n. 2, pp. 181-190, 1997.
- ASSAEL, Henry. *Comportamiento del consumidor*. 6. ed. México: International Thompson Editores, 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*. n. 20, p. 251-266, 2007.
- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. v. 26 n.4, p. 868-897, 1999.
- BOSQUE, Ignacio Rodríguez Del; MARTÍN, Hector San. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 2, pp. 551-573, 2008.

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. Natal (RN). Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado em Turismo - PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

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

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

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.

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, n. 4, p. 330-373, 2008.

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

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

DEMING, E. W. Qualidade: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Ed. Marcos Saraiva S.A. 1990.

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

FEINGENBAUM, A.V. Controle da qualidade total. São Paulo: Markron Books, 1994.

GALLARZA, M. G; CALDERÓN, H. G.; GIL, I. S.. Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

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

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

HAIR, Joseph F. Jr. et al. Análise multivariada de dados. São Paulo: Bookman, 2006.

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

IBGE. População. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 de Maio de 2010.

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

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.

MARTÍNEZ, Sara Campo; GUILLÉN, María J. Yagüe. Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista:exame de la relación entre precios y satisfacción. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v. 05, n. 02, p. 139-148, 2007.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. v.20, p.418-430, 1993.

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

PAWITRA, Theresia A; TAN, Kay C. *Tourist Satisfaction in Singapore: a perspective from Indonesian tourists*. *Managing Service Quality*. v. 13, n. 5, pp. 399-411, 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.; V. ZEITHAML; L. BERRY. *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1985.

_____. *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PORTER, Michael E.; LINDE, Claas van der. *Green and competitive: ending the stalemate*. *Journal of Business Administration*. p. 01 – 15, 1999.

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

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

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

SECTUR/RN. *Planejamento estratégico Sectur 2004-2007*. Disponível em <www.natal.rn.gov.br/>. Acesso em: 31 dez. 2006.

UNEP. *Economic Impacts of Tourism*. Disponível em: <<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.>>> Acesso em: 28 nov. 2007.

VALLS, Josep Francesc. *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto, 1996.

WTTC. *Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research*. Disponível em <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em 24 fev. 2007.

YILMAZ, I. *Measurement of Service Quality in the Hotel Industry*. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. v. 20, n, 2, pp. 375-386, 2009.

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.

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

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.