



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

de Oliveira Santos, Glauber Eduardo; Diniz Vassallo, Moisés; Abrahão Rabahy, Wilson
DETERMINANTES DO VALOR PERCEBIDO E DA INTENÇÃO DE RETORNO NO
TURISMO RECEPTOR BRASILEIRO

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 3, núm. 3, septiembre-diciembre, 2009,
pp. 34-56

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152244003>

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



REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

DETERMINANTES DO VALOR PERCEBIDO E DA INTENÇÃO DE RETORNO NO TURISMO RECEPTOR BRASILEIRO

DETERMINANTS OF PERCEIVED VALUE AND REPURCHASE INTENTIONS IN BRAZILIAN INBOUND TOURISM

DETERMINANTES DE LA PERCEPCIÓN DE VALOR Y DE LA INTENCIÓN DE REGRESO EN EL TURISMO RECEPTIVO BRASILEÑO

Glauber Eduardo de Oliveira Santos¹

Moisés Diniz Vassallo²

Wilson Abrahão Rabahy³

Resumo: O presente estudo objetiva mensurar a influência das características do produto turístico brasileiro sobre o valor percebido e a intenção de retorno dos turistas internacionais que visitam o país. Para tanto, foi realizado um estudo empírico baseado em um banco de dados de grande porte dentro de um projeto de caracterização do turismo internacional. O teste das relações entre variáveis explicativas e explicadas utilizou o modelo de escolha discreta *logit* binomial. Os resultados estimados apontam que alguns dos aspectos mais relevantes no caso brasileiro são hospitalidade, hospedagem, diversão noturna, segurança pública e guias de turismo. Dentre os aspectos menos relevantes estão transporte público, rodovias, sistemas de comunicação e sinalização turística.

Palavras chave: Turismo receptor. Valor percebido. Intenção de retorno. Demanda turística. Turismo no Brasil.

¹ Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), mestre em Ciências da Comunicação na linha de pesquisa de Turismo e Lazer pela ECA-USP. Atualmente cursa doutorado em Economia do Turismo e do Meio Ambiente na Universidade das Ilhas Baleares, Espanha. É professor efetivo do Centro de Educação Tecnológica de São Paulo (CEFET-SP) e pesquisador da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da USP. Email: gsantos@fipe.org.br

² Economista pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP), mestre em Engenharia de Infraestrutura Aeronáutica pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA). Pesquisador da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). Email: vassallo@fipe.org.br

³ Professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). Email: rabahy@usp.br

Abstract: This study aims to measure the influence of Brazilian tourism product's characteristics on the inbound tourist's perceived value and the intention to return. An empirical study was carried out using a large database contents on international tourism behavior. The logit binomial model was used for estimation. As a result it was found that some of the most relevant characteristics of Brazilian tourism product are hospitality, accommodation, nightlife, public safety and tour guides. Among the least significant aspects are public transport, highways, communication system and tourist signage.

Keywords: Perceived value. Repurchase intention. Tourism demand. Inbound tourism. Tourism in Brazil.

Resumen: Este estudio tiene como objetivo medir la influencia de las características del producto turístico brasileño sobre la percepción de valor y la intención de regreso de los turistas internacionales que visitan el país. Para ello se realizó un estudio empírico tomando como base un importante banco de datos que está dentro de un proyecto de caracterización del turismo internacional. Para testar las relaciones entre las variables explicativas y las explicadas se utilizó el modelo de elección discreta *logit* binomial. Los resultados estimados muestran que algunos de los aspectos más relevantes para el caso son: hospitalidad, hospedaje, diversión nocturna, seguridad pública y guías de turismo. Entre los aspectos menos relevantes se citan el transporte público, las rutas, los sistemas de comunicación y la señalización turística.

Palabras clave: Turismo receptor. Percepción de valor. Intención de regreso. Demanda turística. Turismo en Brasil.

Introdução

O turismo contribui significativamente para o desenvolvimento econômico dos países receptores, freqüentemente constituindo-se como uma importante fonte de receitas internacionais. Apesar dos custos ocasionados pela atividade, parece que a maior parte dos países, assim como o Brasil, enxerga o turismo receptor como uma atividade lucrativa e desejável.

No entanto, a tarefa de atrair turistas internacionais tem se tornado cada vez mais complexa, exigindo o desenvolvimento de análises e estratégias mais e mais refinadas e eficazes. Dentre os diversos aspectos da gestão de destinos turísticos que estão conhecendo um rápido desenvolvimento está a análise de desempenho. Analisar o desempenho dos destinos turísticos é fundamental para o aprimoramento das estratégias de desenvolvimento através da função de controle, contribuindo substancialmente na busca por uma gestão eficiente dos recursos.

No setor de serviços uma considerável atenção tem sido destinada à análise de desempenho com base nas opiniões e atitudes dos consumidores. Conceitos como qualidade percebida, valor percebido, satisfação e intenção de recompra têm sido largamente utilizados para avaliar o desempenho do produto perante os consumidores.

Um aspecto de grande interesse nessa área de estudos é a análise dos antecedentes do desempenho. O que faz o turista atribuir um grande valor ao destino turístico visitado? O que faz ele ter intenção de retornar? As variáveis explicativas dessas questões podem ser divididas em três conjuntos principais: as características do produto fornecido, as características do consumidor, e outras variáveis. O presente estudo está centrado na análise do primeiro conjunto. As características do produto turístico são consideradas a partir do ponto de vista dos próprios turistas. É esperado que características avaliadas positivamente pelo turista aumentem a probabilidade de um alto valor percebido e da intenção de retorno ao país. No entanto, cada característica deve se relacionar com as variáveis explicadas de forma diferente, sendo que provavelmente algumas são mais importantes que outras. O presente estudo objetiva avaliar mensurar a influência de diferentes características do produto turístico brasileiro sobre o valor percebido e a intenção de retorno dos turistas internacionais que visitam o país.

Valor percebido e intenção de retorno

Os resultados futuros de um produto dependem significativamente de seu desempenho atual perante os consumidores. Um bom desempenho hoje tende a melhorar os resultados futuros ao ampliar a demanda pelo produto através da fidelização dos consumidores, da propaganda boca-a-boca e de outros comportamentos pós-compra.

O comportamento pós-compra de consumidores de atividades de prestação de serviços tem sido freqüentemente explicado a partir dos conceitos de qualidade percebida e valor percebido. No setor de serviços o

modelo teórico de análise da qualidade percebida mais difundido é o Servqual, o qual define qualidade percebida como o julgamento que o consumidor faz de um elemento (PARASURAMAN et al., 1988). Este modelo tem sido largamente utilizado para a avaliação da qualidade de destinos e serviços turísticos (ex.: BIGNÉ et al., 2003; HUDSON et al., 2004; MEY et al., 2006; MOUNT, 1997; RYAN; CLIFF, 1996; URDANG; HOWEY, 2001). O Servqual propõe que a qualidade percebida é resultado da comparação de duas variáveis independentes. A primeira variável é composta pela expectativa que o consumidor tem com relação ao produto antes de consumi-lo. Expectativa é definida como aquilo que o consumidor espera que seja oferecido por um serviço de excelente qualidade (PARASURAMAN et al., 1991). A segunda variável é a avaliação que o consumidor faz sobre o desempenho do produto. De acordo com o modelo, a avaliação global da qualidade de um produto deve se basear em diferentes aspectos deste. O Servqual sugere que cinco aspectos são comuns a todas as atividades de prestação de serviços: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A síntese desses aspectos em uma medida global de qualidade percebida pode ser feita de forma simples ou ponderada pela importância de cada aspecto na perspectiva do consumidor, seguindo os preceitos do modelo de Importância e Desempenho de Martilla e James (1977).

Apesar da predominância do Servqual, cabe ressaltar a existência de outros modelos teóricos de qualidade percebida, como o Servperf (CRONIN E TAYLOR, 1992). Esse modelo defende que a simples avaliação de desempenho do serviço é suficiente para descrever a qualidade percebida. Diversos trabalhos na área de turismo adotaram o Servperf como referencial teórico para o desenvolvimento de estudos empíricos (CARRILLAT et al., 2007; HUDSON et al., 2004; JOHNS et al., 2004; KARATEPE; AVCI, 2002).

A qualidade percebida de um serviço não é suficiente para explicar o comportamento pós-compra dos consumidores. Outra variável relevante a ser considerada é o custo do serviço para o consumidor. O confronto de qualidade

e custo percebidos resulta no conceito de valor percebido (BOLTON; DREW, 1991; DODDS et al., 1991; ZEITHAML, 1988). Alguns estudos mostram que o valor percebido é um dos determinantes mais importantes do comportamento pós-compra (BOJANIC, 1996; JAYANTI; GHOSH, 1996).

No entanto, alguns estudos sugerem que o valor percebido é um dos antecedentes da satisfação do consumidor, sendo que é a satisfação que determina o comportamento pós-compra (EKINCI, 2003; HE; SONG, 2009; KOZAK; BEAMAN, 2006; TAM, 2000; TAYLOR; BAKER, 1994; UM et al., 2006). Assumindo essa perspectiva, a Figura 1 resume a relação entre os diferentes conceitos apresentados.

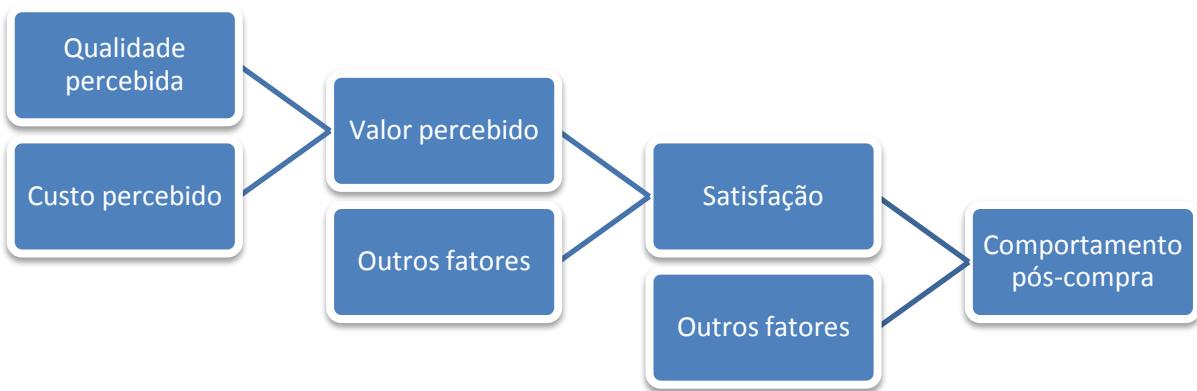


Figura 1: Relações entre os conceitos de qualidade, valor, satisfação e comportamento pós-compra

Por sua estreita relação com o comportamento pós-compra, a satisfação do consumidor tem sido considerada em diversos âmbitos como uma das variáveis-chave no sucesso de um produto ou empresa. Alguns estudos buscam explicar a satisfação de turistas no consumo de destinos e produtos turísticos a partir da avaliação de seus aspectos componentes (ex.: KURT et al., 2008; SILVESTRE, 2008; TRIBE; SNAITH, 1998).

No Brasil os estudos na área de turismo sobre comportamento pós-compra, satisfação, valor e qualidade percebidos ainda são relativamente incipientes. Duas linhas de pesquisa podem ser identificadas. A primeira linha é

composta por estudos que buscam avaliar a qualidade de algum destino ou produto turístico específico. Compondo este primeiro grupo, Veiga e Farias (2005) avaliaram a qualidade percebida dos serviços de uma pousada no litoral nordestino utilizando o modelo Servqual. Burkowski (2005) também utilizou o Servqual para avaliar a qualidade percebida do Terminal Rodoviário Tietê em São Paulo. O mesmo referencial teórico foi utilizado para avaliar a qualidade percebida na prestação de serviços turísticos para consumidores da terceira idade (MOTTA; LIMA, 2007) e em um serviço de city-tour em ônibus existente em Porto Alegre (BANDEIRA et al., 2008).

A segunda linha de pesquisa identificada nos estudos brasileiros é composta por trabalhos que objetivaram explicar a satisfação ou fidelidade dos consumidores de hotéis a partir da avaliação do desempenho destes em diferentes aspectos. Ferreira (2004) realizou um estudo sobre os determinantes da fidelidade dos clientes de um hotel em Natal, incluindo variáveis como compromisso afetivo, satisfação e gerenciamento de reclamações. Outro estudo sobre um hotel em Natal buscou explicar a satisfação e fidelidade dos hóspedes (GONZÁLEZ, 2005). Por meio de uma regressão linear foram identificadas as seguintes variáveis explicativas da satisfação: características da unidade habitacional, cordialidade dos funcionários, qualidade da comida servida no restaurante do hotel, e preço. Pelo mesmo método a fidelidade dos hóspedes pode ser explicada pelas variáveis satisfação, imagem do hotel e o compromisso afetivo. Por fim, os determinantes da fidelidade de hóspedes hoteleiros também foram estudados por Lemos (2001).

Estudo empírico

O presente estudo objetivou mensurar a influência de diferentes características do produto turístico brasileiro sobre o valor percebido e a intenção de retorno dos turistas internacionais que visitam o país. Para tanto, foi realizado um estudo empírico baseado em informações coletadas junto ao

fluxo de turismo receptor. A fim de falsear as relações entre variáveis explicativas e explicadas, foi utilizada a técnica de modelagem estatística dos dados. A seguir são descritos: a fonte de dados, as variáveis utilizadas, o método de estimação, e os resultados obtidos.

Cabe ressaltar que a efetiva avaliação de desempenho de destinos turísticos deve ser entendida como parte de um processo de gestão. Na posição exclusiva de estudo acadêmico, descolado do sistema de gestão do destino, o presente estudo optou por proporcionar uma compreensão abrangente do tema, sem focar em nenhuma estimativa em especial. Estudos similares a este, mas que ocupem a posição de parte integrante do sistema de gestão do destino, devem ter enfoques distintos, proporcionando a compreensão de aspectos específicos estabelecidos de acordo com os objetivos e estratégias do destino considerado.

Fonte de dados

Os dados utilizados neste estudo são originários do banco de dados do projeto de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil desenvolvido pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) em parceria com o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) desde 2004. Esse projeto visa levantar dados e gerar estatísticas oficiais sobre as características do fluxo turístico receptor do Brasil a fim de prover informações úteis para a gestão pública e privada do turismo no país.

O levantamento de dados desse projeto é realizado por meio de entrevistas diretas com turistas nos 27 principais portões de entrada do Brasil. Os 15 aeroportos internacionais⁴ incluídos na pesquisa respondem por cerca de 99% do fluxo aéreo internacional de passageiros no país. Já o fluxo terrestre

⁴ Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Maceió (AL), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Porto Seguro (BA), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), São Paulo (SP).

de turistas é mais disperso, sendo que as 12 fronteiras terrestres⁵ pesquisadas respondem por cerca de 90% do total no país. A coleta de dados ocorre em quatro etapas anuais realizadas nos meses de Janeiro, Abril, Julho e Outubro. Cada etapa de pesquisa se estende por duas semanas nos pontos de pesquisa com maior fluxo de turistas e uma semana nos demais pontos. As entrevistas são conduzidas em seis diferentes idiomas, a saber: Português, Inglês, Espanhol, Francês, Italiano e Alemão. Até o fim de 2008 o banco de dados contava com mais de 130 mil turistas entrevistados. Por questões de compatibilidade dos dados coletados, foram selecionadas para o presente estudo apenas as observações coletadas nos anos de 2007 e 2008. Excluídos também os casos com informações faltantes, a amostra utilizada no estudo foi de 51.918 para a variável *valor percebido*, e 51.690 para a variável *intenção de retorno*.

Variáveis utilizadas

O estudo empírico contou com a modelagem estatística de duas variáveis, valor percebido e intenção de retorno. O valor percebido das viagens internacionais receptivas do Brasil foi diretamente obtido a partir de uma pergunta do questionário utilizado. Essa pergunta pedia ao turista para comparar suas expectativas prévias relativas à viagem ao Brasil e sua avaliação final desta. As alternativas de resposta apresentadas ao respondente eram quatro: superação das expectativas, atendimento pleno, atendimento parcial, e decepção. Cabe ressaltar que essa pergunta não se restringe às expectativas acerca da qualidade absoluta do produto, deixando, portanto, espaço para que o entrevistado faça uma avaliação de qualidade relativa ao considerar também o custo percebido. Desta forma pode-se identificar o

⁵ Chuí (RS), Corumbá (MS), Dionísio Cerqueira (SC), Epitaciolândia (AC), Foz do Iguaçu (PR) – Ponte Internacional da Amizade e Ponte Tancredo Neves, Jaguarão (RS), Pacaraima (RR), Ponta Porã (MS), Santana do Livramento (RS), São Borja (RS), Uruguaiana (RS).

resultado desta questão como uma avaliação sobre o valor percebido pelo turista.

A intenção de retorno do turista foi obtida a partir de uma pergunta simples e direta que indagava o turista acerca de suas intenções futuras. As alternativas de resposta indicavam a intenção de retornar ou a intenção de não retornar ao Brasil.

Diversas variáveis explicativas foram incluídas nos modelos estatísticos desenvolvidos. As características do produto turístico brasileiro constituem o conjunto de variáveis explicativas de maior interesse para o presente estudo. Avaliações de 16 aspectos do produto turístico brasileiro foram incluídos, a saber: aeroportos, diversão noturna, gastronomia, guias de turismo, hospedagem, hospitalidade, informação turística, limpeza pública, preços, restaurantes, rodovias, segurança pública, serviço de táxi, sinalização turística, sistemas de comunicação, e transporte público. A escala de avaliação de cada um destes itens no banco de dados utilizado era composta por quatro pontos identificados pelos termos *muito bom*, *bom*, *ruim*, e *muito ruim*. No entanto, a inclusão de quatro alternativas no modelo estatístico resultaria em uma grande dificuldade de análise dos resultados em razão do distanciamento entre este estudo e o sistema de gestão do turismo no Brasil, o que impossibilita a definição de objetivos específicos de caráter prático. Em outras palavras, o caráter exclusivamente acadêmico deste estudo não permite a definição de qual ponto da escala avaliativa deveria ser ter seu impacto analisado. Desta forma, as quatro alternativas foram reduzidas a duas: *avaliações positivas* e *avaliações negativas*.

O número de respostas em branco em cada item avaliado do produto turístico brasileiro obtido na pesquisa utilizada não é desprezível. Esse fato deve-se não apenas às dificuldades de coleta de campo, mas principalmente à impossibilidade de avaliação por ausência de contato do turista com o elemento a ser avaliado. Desta forma, uma variável *dummy* foi incluída nos modelos estimados para representar a ausência de resposta.

Além das variáveis explicativas de interesse deste estudo, também foram incluídas nos modelos estimados outras variáveis explicativas a fim de evitar estimativas enviesadas pela exclusão de variáveis relevantes. A região de origem do turista foi incluída a fim de captar possíveis efeitos culturais, de localização e outros associados a esse aspecto. Cinco categorias foram definidas para as regiões de origem: Mercosul (incluindo Chile), Europa, América do Norte, América do Sul e Central, e outros. Esses grupos foram definidos dentre o universo de países pesquisados de modo a permitir estimativas significantes em razão do número amostral. O motivo de viagem também foi incluído como variável explicativa, sendo consideradas apenas três categorias gerais, a saber: lazer, negócios, e outros. O número de visitas anteriores ao Brasil também foi considerado como variável explicativa. Especial atenção foi destinada aos turistas que realizavam sua primeira visita ao Brasil, sendo incluída nos modelos uma variável *dummy* para identificar esses casos. O meio de transporte utilizado para deixar o Brasil foi diferenciado entre aéreo e rodoviário. Também foram incluídas duas variáveis relativas às características do turista: sexo e idade. Finalmente, a variável idade ao quadrado foi incluída a fim de aproximar uma eventual relação não linear entre idade e as variáveis dependentes. Ao todo, incluídas as variáveis referentes à avaliação das características do produto turístico brasileiro, cada modelo estimado contou com 30 parâmetros a serem estimados.

Método de estimação

Todas variáveis dependentes estudadas são categóricas, exigindo modelos estatísticos não convencionais. Optou-se por adotar a categoria de modelos *logit* em razão da capacidade para explicar variáveis que assumem apenas valores 0 e 1. Dentre as alternativas desta categoria, o modelo *logit* multinomial foi descartado em razão do distanciamento entre este estudo e o sistema de gestão do turismo no Brasil, conforme citado anteriormente. Conseqüentemente optou-se pelo modelo *logit* binomial. A variável referente

ao valor percebido, composta por quatro categorias, foi então dividida em três variáveis binárias: *superação das expectativas*, *atendimento das expectativas*, e *não decepção*. Foi atribuído valor 1 para o caso afirmativo de cada variável, e 0 para o caso negativo. Na variável *não decepção*, por exemplo, foi atribuído valor 1 para todos os turistas que responderam ter suas expectativas parcialmente atendidas, plenamente atendidas, ou superadas. Em contrapartida, foi atribuído valor 0 para aqueles que declararam terem se decepcionado na viagem ao Brasil. A variável *atendimento das expectativas* assume valor 1 para turistas que dizem terem tido suas expectativas plenamente atendidas ou superadas. Foram assim estimados três modelos independentes, um para cada uma destas variáveis. Por fim, foi estimado um modelo para a explicação da variável *intenção de retorno*. Ao todo foram estimados, portanto, quatro modelos.

De acordo com o modelo *logit* binomial, a probabilidade da variável explicada Y do modelo j ser igual a 1 no caso do turista i é uma função das variáveis explicativas \mathbf{x} que assumem valores distintos para cada turista. Os parâmetros são identificados por β . O uso do negrito indica vetor. A estimação dos parâmetros foi feita pelo método de Máxima Verossimilhança.

$$Prob(Y_j = 1 | x_i) = \frac{e^{x_i \beta_j}}{1 + e^{x_i \beta_j}}$$

Cabe ressaltar que a natureza não linear do modelo *logit* binomial dificulta substancialmente a interpretação dos parâmetros estimados. Os efeitos marginais das variáveis explicativas não são constantes e, portanto, para uma interpretação cardinal precisa é necessário a adoção de um caso particular. Como não existem casos particulares representativos da amostra, a interpretação cardinal torna-se inadequada. Desta forma, os coeficientes estimados foram interpretados neste estudo de duas formas distintas. Primeiramente, a análise do sinal do coeficiente foi realizada a fim de identificar se a variável possui uma influência positiva ou negativa sobre a variável explicada. Em segundo lugar, foi conduzida uma análise ordinal dos

coeficientes, sendo gerado um *ranking* das variáveis explicativas segundo suas respectivas influências sobre a variável explicada.

Resultados

A seguir são apresentados os coeficientes estimados e os respectivos níveis de significância (Sig.) em cada um dos quatro modelos desenvolvidos. Por completa irrelevância, não são apresentados os coeficientes referentes às variáveis *dummy* que indicam a ausência de resposta em cada item da estrutura turística receptiva. No entanto, para controle da amostra de avaliação de cada item, a Tabela 2 apresenta o percentual de respostas em branco em cada aspecto avaliado. Os grupos de referência para os conjuntos de variáveis relativas à região de origem e ao motivo da viagem são constituídos respectivamente pelas categorias *outras regiões de origem*, e *outros motivos da viagem*. O nível de significância relatado na linha em que consta o nome desses conjuntos de variáveis refere-se à hipótese de que todos os coeficientes das variáveis envolvidas são simultaneamente iguais a zero. A fim de facilitar a leitura e interpretação do grande número de coeficientes estimados, a Figura 1 representa essas informações de maneira gráfica.

Tabela 1: Resultados dos quatro modelos estimados

Variável	Superação das expectativas		Atendimento das expectativas		Não decepção		Intenção de retorno	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
Constante	-3,20	0,00	-3,54	0,00	-2,00	0,00	-0,091	0,75
<i>Região de origem (outros)</i>		<i>0,00</i>		<i>0,00</i>		<i>0,00</i>		<i>0,00</i>
América do Sul e Central	0,65	0,00	0,62	0,00	0,69	0,00	0,34	0,00
América do Norte	0,22	0,00	0,38	0,00	0,45	0,00	0,047	0,61
Europa	0,39	0,00	0,40	0,00	0,42	0,00	0,051	0,54
Mercosul	0,71	0,00	0,96	0,00	1,08	0,00	1,06	0,00
<i>Motivo da viagem (outros)</i>		<i>0,00</i>		<i>0,00</i>		<i>0,00</i>		<i>0,00</i>
Lazer	0,077	0,02	0,10	0,01	0,41	0,00	-0,34	0,00
Negócios	-0,28	0,00	-0,082	0,05	0,35	0,00	-0,11	0,17
Primeira visita ao Brasil	0,34	0,00	-0,19	0,00	0,042	0,58	-1,04	0,00
Visitas anteriores ao Brasil	-0,0013	0,00	0,00038	0,37	-0,0007	0,46	0,00053	0,59
Transporte rodoviário	0,31	0,00	0,69	0,00	1,26	0,00	-0,34	0,00
Idade	-0,034	0,00	-0,028	0,00	-0,032	0,04	0,028	0,00
Idade2	0,00028	0,00	0,00030	0,00	0,00034	0,05	-0,00061	0,00
Sexo	-0,056	0,01	0,17	0,00	0,20	0,00	0,32	0,00
Pacote de viagens	0,034	0,29	-0,083	0,05	-0,25	0,02	-0,23	0,00
<i>Avaliações</i>								
Aeroportos	0,21	0,00	0,39	0,00	0,48	0,00	0,22	0,00
Diversão noturna	0,30	0,00	0,60	0,00	0,68	0,00	0,30	0,00
Gastronomia	0,21	0,00	0,39	0,00	0,50	0,00	0,54	0,00
Guias de turismo	0,31	0,00	0,36	0,00	0,46	0,02	0,33	0,01
Hospedagem	0,31	0,00	0,63	0,00	0,75	0,00	0,21	0,03
Hospitalidade	0,27	0,00	0,98	0,00	1,37	0,00	1,07	0,00
Informações turísticas	0,28	0,00	0,33	0,00	0,41	0,00	0,088	0,36
Limpeza pública	0,22	0,00	0,35	0,00	0,44	0,00	0,17	0,00
Preços	0,18	0,00	0,46	0,00	0,53	0,00	0,21	0,00
Restaurantes	0,056	0,34	0,22	0,00	0,31	0,00	0,14	0,16
Rodovias	0,11	0,00	0,17	0,00	0,12	0,09	-0,062	0,23
Segurança pública	0,28	0,00	0,43	0,00	0,55	0,00	0,36	0,00
Serviço de táxi	0,039	0,41	0,23	0,00	0,16	0,13	0,21	0,02
Sinalização turística	0,15	0,00	0,22	0,00	0,042	0,60	0,033	0,59
Sistemas de comunicação	0,085	0,00	0,20	0,00	0,20	0,01	0,0032	0,96
Transporte público	0,0035	0,94	0,14	0,00	0,29	0,00	-0,0042	0,96

Tabela 2: Percentual de não resposta por item avaliado

Item	Respostas em branco (%)
Aeroportos	21,0
Diversão	
noturna	43,7
Gastronomia	3,9
Guias de	
turismo	73,6
Hospedagem	33,0
Hospitalidade	1,7
Informações	
turísticas	61,4
Limpeza pública	1,8
Preços	3,4
Restaurantes	6,5
Rodovias	8,3
Segurança	
pública	3,7
Serviço de táxi	35,2
Sinalização	
turística	23,4
Sistemas de	
comunicação	20,9
Transporte	
público	57,8

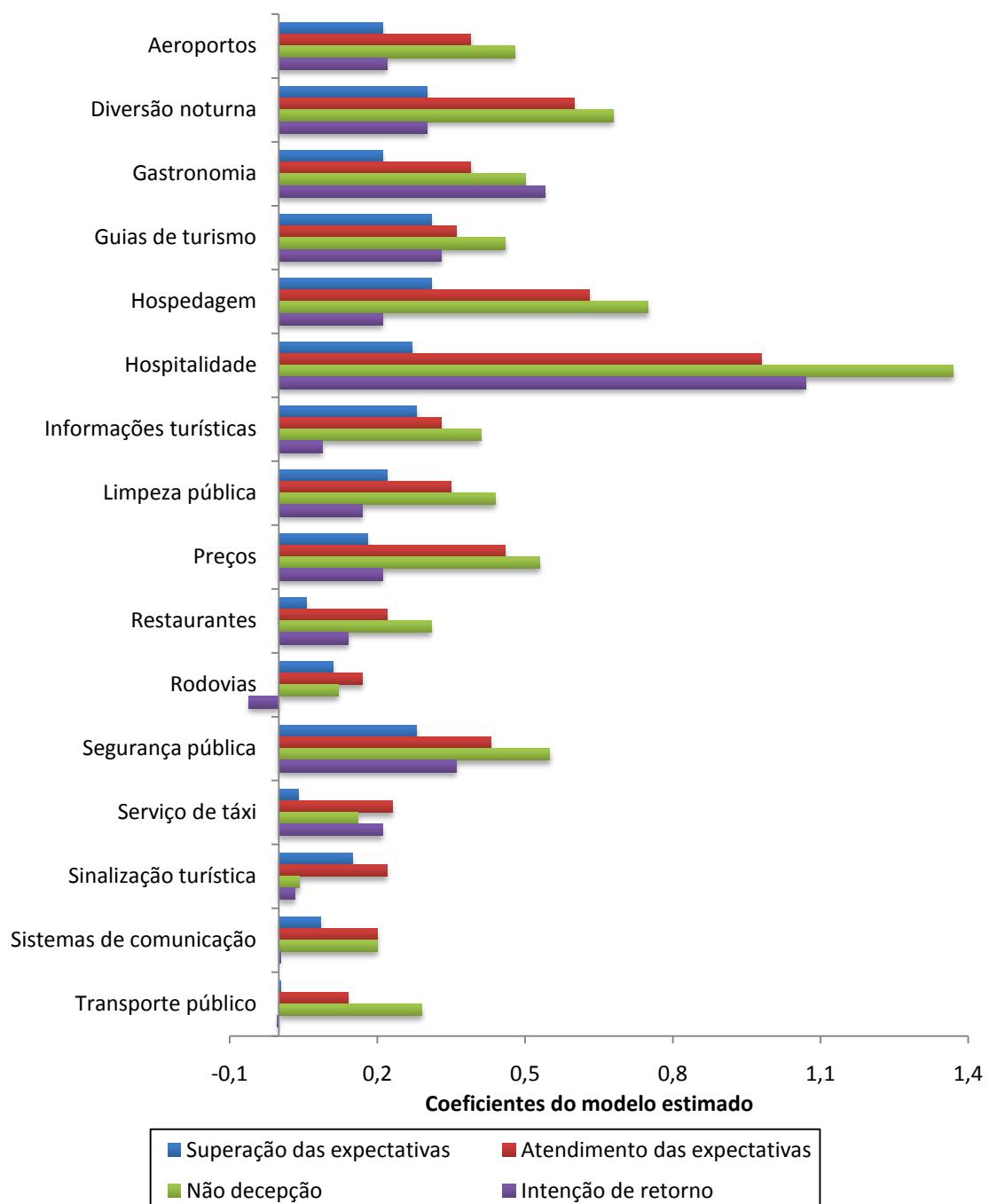


Figura 2: Coeficiente estimados nos quatro modelos

A maioria das variáveis de controle apresentou coeficientes significantes, indicando que a inclusão destas nos modelos é relevante e evita vieses de estimação dos demais coeficientes. As variáveis *primeira visita ao Brasil*,

visitas anteriores ao Brasil, idade ao quadrado, e pacote de viagens apresentaram coeficientes insignificantes em algum modelo, mas nenhuma delas apresentou coeficientes insignificantes em todos os modelos.

Os coeficientes estimados para as variáveis referentes às avaliações de desempenho feitas sobre os diferentes aspectos do produto turístico brasileiro serão daqui em diante simplesmente chamados de coeficientes avaliativos. A análise de correlação entre os coeficientes avaliativos estimados para cada um dos quatro modelos ($r_{\beta m-\beta n}$, $m \neq n$) indica a relação entre as estruturas antecedentes de cada variável explicada. Correlações mais altas entre dois modelos apontam que os antecedentes das duas variáveis explicadas são antecedidos por estruturas similares. Em outras palavras, os aspectos do produto turístico relevantes para explicar uma determinada variável são similares aos aspectos explicativos de outra variável se a correlação entre os coeficientes estimados for alta. A Tabela 3 apresenta a correlação entre os coeficientes dos quatro modelos estimados. A maior correlação ocorre entre os coeficientes avaliativos dos modelos explicados das variáveis *atendimento das expectativas* e *não decepção* (0,96). Logo, a estrutura antecedente de variáveis explicativas do atendimento das expectativas é bastante similar à estrutura antecedente da não decepção. Por outro lado, a baixa correlação entre a superação das expectativas e a intenção de retorno mostra que as estruturas antecedentes destas duas variáveis são consideravelmente diferentes. As correlações referentes ao modelo explicativo da superação das expectativas são as menores, indicando que para superar as expectativas do turista é necessário obter boas avaliações de desempenho em um conjunto relativamente distinto de aspectos do produto turístico.

A análise da variação entre os coeficientes avaliativos estimados em um mesmo modelo (σ_{β}) revela o nível de destaque existente entre os diferentes aspectos do produto turístico oferecido. Conjuntos de coeficientes com menor variação revelam que os diferentes aspectos do produto apresentam aproximadamente iguais níveis de importância. Por outro lado, um conjunto de

coeficientes com grande variabilidade releva a existência de aspectos com destacada relevância na determinação da variável explicada. A análise da variação entre os coeficientes dos quatro modelos calculados, conforme apresentado na diagonal principal da Tabela 3, mostra que a superação das expectativas dos turistas é resultado de boas avaliações concomitantes em um maior número de aspectos ($\beta_{\text{superação}}=0,10$), enquanto no outro extremo está a não decepção, fruto de boas avaliações em um conjunto específico de aspectos do produto turístico brasileiro ($\beta_{\text{não-decepção}}=31$). Os modelos referentes às duas outras variáveis explicadas apresentam níveis intermediários de destaque entre os diferentes aspectos do produto.

Tabela 3: Variabilidade e correlação dos coeficientes avaliativos nos quatro modelos estimados*

	Superação das expectativas	Atendimento das expectativas	Não decepção	Intenção de retorno
Superação das expectativas	0,10			
Atendimento das expectativas	0,69	0,21		
Não decepção	0,63	0,96	0,31	
Intenção de retorno	0,49	0,84	0,87	0,27

*Na diagonal principal são apresentados os desvios-padrão dos coeficientes avaliativos. Nas demais células são apresentadas as correlações entre os conjuntos de coeficientes de diferentes modelos.

Com relação aos coeficientes avaliativos, sinais positivos foram obtidos em quase todos os casos, conforme esperado. Nenhum coeficiente negativo estimado mostrou-se significante ao nível de 10%. Desta forma, pode-se concluir que os coeficientes estimados apresentam sinal positivo ou são insignificantes. Essa constatação confirma a expectativa de que quanto melhor a avaliação feita sobre o desempenho do produto, maiores são o valor percebido e a intenção de retorno dos turistas.

Com relação aos coeficientes avaliativos, o item hospitalidade foi estimado como o de maior relevância dentre as características do produto turístico brasileiro, ocupando a primeira posição no *ranking* de variáveis mais relevantes em três modelos. O único modelo no qual hospitalidade não ocupa a primeira posição neste *ranking* é aquele referente à superação das expectativas dos turistas, caso em que a primeira posição é ocupada pela

avaliação dos guias de turismo. No entanto, cabe ressaltar que esse item de avaliação ocupa posições consideravelmente menos destacadas nos demais modelos (intenção de retorno: 4º; atendimento das expectativas: 8º; não decepção: 8º). Hospedagem ocupa a segunda posição no *ranking* de variáveis mais importantes de três modelos, colocando-se em nono lugar na explicação da intenção de retorno ao Brasil. A gastronomia ocupa a segunda posição no ranking das variáveis relevantes no modelo explicativo da intenção de retorno, mas ocupa posições menos destacadas nos demais modelos. Diversão noturna ocupa a terceira posição nos mesmos três modelos, ficando em quinto lugar no modelo de intenção de retorno. As variáveis que ocupam as últimas posições nos rankings dos modelos estimados são restaurantes, rodovias, sinalização turística, sistemas de comunicação e transporte público. A Figura 3 apresenta as posições ocupadas por cada aspecto avaliado no *ranking* de variáveis mais importantes nos quatro modelos. A extremidade esquerda de cada barra indica a posição mais alta ocupada nos *rankings*, enquanto a extremidade direita mostra a posição mais baixa.

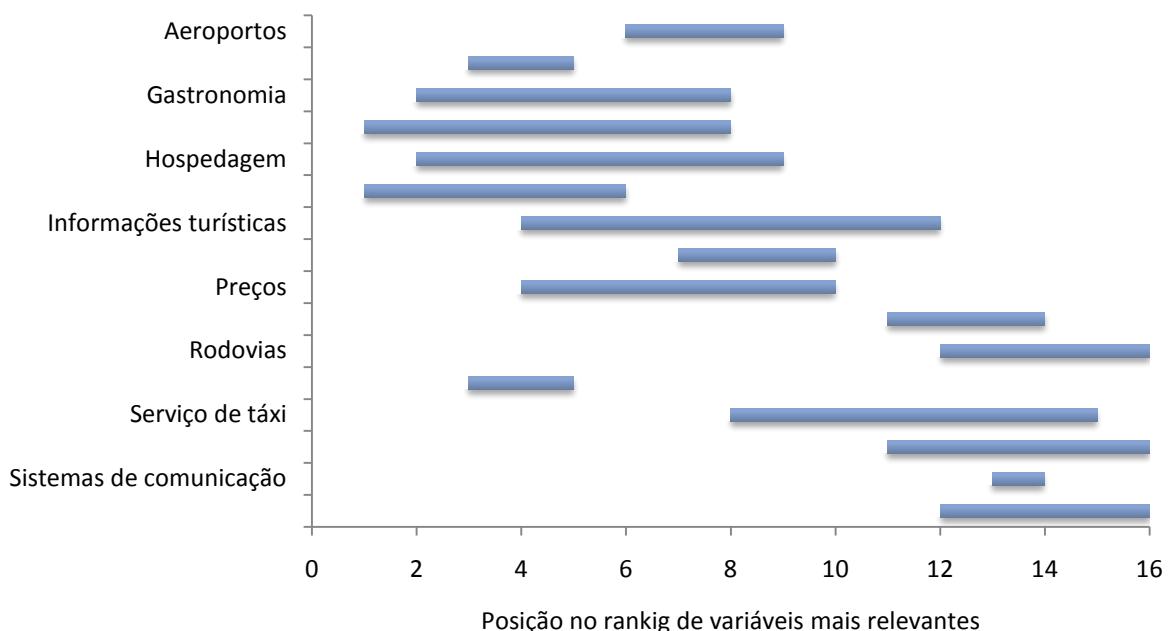


Figura 3: Posição inferior e superior dos itens avaliados no ranking de variáveis mais importantes de cada modelo

Apesar de não constituir o objeto central deste estudo, a análise dos coeficientes das variáveis de controle dos modelos também é interessante. A seguir são destacadas as principais conclusões neste sentido. Com relação à região de origem do turista, pode-se perceber que os coeficientes estimados para o Mercosul são superiores aos das demais regiões em todos os modelos. Isso indica que o conjunto de turistas da Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile são menos exigentes com relação ao produto turístico brasileiro, sendo mais facilmente satisfeitos ou surpreendidos, e apresentando maior intenção de retorno. Turistas da América do Sul e Central constituem o segundo grupo com menor nível de exigência. Em contrapartida, turistas dos continentes africano, asiático e da Oceania, ou seja, da categoria *outros*, são os mais exigentes. América do Norte e Europa apresentam níveis intermediários de exigência. As relações entre valor percebido, intenção de retorno e motivo da viagem são mais complexas. O atendimento ou superação das expectativas são mais freqüentes dentre os turistas de lazer. Com relação às mesmas variáveis explicadas, os turistas de negócios se mostram mais exigentes que os demais grupos de motivação. No entanto, quando analisada a não decepção, são os turistas com outros motivos que se mostram mais exigentes. Por fim, os turistas com outros motivos de viagem são os que apresentam a maior intenção de retorno, e os turistas de lazer são aqueles com menor intenção. A primeira visita ao país resulta em valores percebidos bastante díspares. Para turistas que visitam o país pela primeira vez é maior a chance da superação das expectativas, assim com é também maior a chance do não atendimento pleno das expectativas. Turistas que utilizam o transporte rodoviário têm suas expectativas mais facilmente atendidas do que aqueles que viajam por via aérea. No entanto, são os turistas que viajam de avião que apresentam maior intenção de retorno. Por fim, a maior exigência é uma característica da meia idade, dado que o valor percebido é dado por uma função da idade em forma de parábola com concavidade para cima. O ponto mínimo dessa função,

indicando maior exigência, ocorre aos 60 anos para a superação das expectativas, e aos 47 anos para as duas outras variáveis do valor percebido.

Conclusão

Avaliou-se importância de diferentes aspectos do produto turístico brasileiro sobre o valor percebido e a intenção de retorno dos turistas internacionais que visitam o Brasil. Estimativas foram analisadas de forma abrangente, uma vez que o presente estudo não integra o sistema de gestão do turismo no país. Constatou-se que alguns dos aspectos mais relevantes são hospitalidade, hospedagem, diversão noturna, segurança pública e guias de turismo. Dentre os aspectos menos relevantes estão transporte público, rodovias, sistemas de comunicação e sinalização turística.

Futuros estudos podem se aprofundar no campo desta pesquisa ao buscarem resultados específicos ligados alguma medida ou estratégia proposta para gestão do turismo no país. Além disso, outras técnicas estatísticas podem ser empregadas no estudo do mesmo problema, como os sistemas de equações estruturais, identificando-se eventuais resultados divergentes com relação ao presente estudo. Por fim, as conclusões obtidas no presente trabalho podem servir de base para o estudo de alternativas de gestão que priorizem o investimento em determinados aspectos do produto turístico brasileiro que se mostraram mais relevantes para o desempenho do turismo receptor no país.

Referências

- BANDEIRA, R. A. D. M. et al. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de Porto Alegre. *Turismo Visão e Ação*, v. 10, n. 2, p., 2008.
- BIGNÉ, J. E. et al. SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies. *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 1, p. 258, 2003.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; VASSALLO, Moisés Diniz; RABAHY, Wilson Abrahão. Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 3, n. 3, p. 34-56, dez. 2009.

BOJANIC, D. C. Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, v. 4, n. 1, p. 5-22, 1996.

BOLTON, R. N.; DREW, J. L. A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BURKOWSKI, R. *Estudo das relações entre a percepção da qualidade do serviço e hospitalidade na rodoviária: um estudo de caso no Terminal Rodoviário do Tietê*. 2005. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

CARRILLAT, F. A. et al. The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales. *International Journal of Service Industry Management*, v. 18, n. 5, p. 472-490, 2007.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DODDS, W. B. et al. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 4, p. 307-319, 1991.

EKINCI, Y. An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction. *Tourism Analysis*, v. 8, n. 2-4, p. 197-203, 2003.

FERREIRA, A. M. *Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade no turismo regional*. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.

GONZÁLEZ, M. O. A. *Gestão de Satisfação e Fidelidade do Cliente na Hotelaria: Um Estudo Sobre os Fatores que Influenciam a Satisfação e a Fidelidade do Turista Internacional no Brasil*. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

HE, Y.; SONG, H. A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, v. 47, n. 3, p. 317-331, 2009.

HUDSON, S. et al. The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*, v. 42, n. 3, p. 305-312, 2004.

JAYANTI, R. K.; GHOSH, A. Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, v. 34, n. 4, p. 5-25, 1996.

JOHNS, N. et al. Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus. *Service Industries Journal*, v. 24, n. 3, p. 82-100, 2004.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; VASSALLO, Moisés Diniz; RABAHY, Wilson Abrahão. Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 3, n. 3, p. 34-56, dez. 2009.

KARATEPE, O. M.; AVCI, T. Measuring service quality in the hotel industry: evidences from Northern Cyprus. *Anatolia*, v. 13, n., p. 19, 2002.

KOZAK, M.; BEAMAN, J. Relationship between Satisfaction and Future Behavior. *Tourism Analysis*, v. 11, n., p. 397-409, 2006.

KURT, M. et al. Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational, and Product Factors. *Journal of Travel Research*, v. 46, n. 4, p. 403-413, 2008.

LEMOS, S. F. *Fatores indutores da fidelidade do turista aos hotéis na cidade de Gramado no Rio Grande do Sul*. 2001. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2001.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, v. 41, n. 1, p. 77-79, 1977.

MEY, L. P. et al. Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian Hotel Guests. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, v. 13, n. 2, p. 144-160, 2006.

MOTTA, G. D. S.; LIMA, M. C. Indicações para a gestão da qualidade em serviços turísticos para consumidores da terceira idade: uma análise qualitativa com a interface Panteon. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 7, n. 1, p., 2007.

MOUNT, D. J. A Factor Analysis Of Internal Service Constructs In The Lodging Industry: The Management Factors. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, v. 1, n., p. 45, 1997.

PARASURAMAN, A. et al. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PARASURAMAN, A. et al. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

RYAN, C.; CLIFF, A. Users And Non-Users On The Expectation Item Of The SERVQUAL Scale. *Annals of Tourism Research*, v. 23, n. 4, p. 931, 1996.

SILVESTRE, A. L. et al. Satisfaction and behavioural intentions of cruise passengers visiting the Azores. *Tourism Economics*, v. 14, n., p. 169-184, 2008.

TAM, J. L. M. The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, v. 6, n. 4, p. 31-43, 2000.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TRIBE, J.; SNAITH, T. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction In Varadero, Cuba. *Tourism Management*, v. 19, n., p. 25, 1998.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; VASSALLO, Moisés Diniz; RABAHY, Wilson Abrahão. Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 3, n. 3, p. 34-56, dez. 2009.

UM, S. et al. Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, v. 33, n. 4, p. 1141-1158, 2006.

URDANG, B. S.; HOWEY, R. M. Assessing Damages For Non-Performance Of A Travel Professional - A Suggested Use Of Servqual. *Tourism Management*, v. 22, n., p. 533, 2001.

VEIGA, L. S.; FARIAS, J. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma pousada com a Aplicação da Escala Servqual. *Turismo Visão e Ação*, v. 7, n. 2, p., 2005.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Artigo recebido em setembro de 2009.

Aprovado para publicação em novembro de 2009.