

**Qualidade dos Serviços Turísticos no Destino Pipa/RN:
Uma Investigação sobre os Fatores que Afetam a Satisfação do Turista Nacional**

Karen Ann C. B. Sá¹

Márcio Marreiro das Chagas²

Pamela de Medeiros Brandão³

Sérgio Marques Junior⁴

Resumo

O presente artigo analisa alguns fatores capazes de influenciar a satisfação do turista nacional com o destino no qual desfruta suas férias, assim como o processo de fidelização deste turista. Esta pesquisa foi realizada no destino turístico Tibau do Sul (Praia da Pipa), Rio Grande do Norte, por ser um destino reconhecido internacionalmente. Para tanto, empreendeu-se uma pesquisa exploratório-descritiva com relação aos objetivos, e com enfoque analítico quantitativo. O processo amostral se deu de forma probabilística, tendo a composição da amostra sido feita de forma aleatória simples. Dentre os principais resultados se observou que a satisfação do turista com o destino Pipa é fortemente influenciada por aspectos relacionados ao meio ambiente natural, pela hospitalidade da comunidade local e por aspectos concernentes a infra-estrutura do destino. A intenção de retorno ao destino sofre influência principalmente de aspectos referentes à infra-estrutura e a relação com a comunidade local.

Palavras-chave: Qualidade dos serviços. Satisfação do cliente. SERVQUAL.

1 Considerações Iniciais

O mercado global institucionalmente liberalizado impõe aos destinos turísticos a necessidade de lidar com um ambiente de alta competitividade (VALLS, 2004). Neste sentido, evidencia-se a importância de uma visão estratégica na gestão dos mesmos, destacando-se a necessidade de se entender quais fatores reforçam sua competitividade e sustentabilidade (GOMEZELJ; MIHALIC, 2008; CROUCH; RITCHIE, 1999).

Para Crouch & Ritchie (1999) competitividade é a chave da prosperidade e pode ser definida como a capacidade econômica de um país de fornecer de forma sustentável um elevado e evolutivo nível de vida para seus cidadãos atuais e futuros. Nesse cenário de competitividade, é necessário considerar tanto as vantagens comparativas nas quais estão inseridas as variações espaciais e os recursos disponíveis no destino, quanto às vantagens

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN).

² Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DEPAD/UFRN) e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da mesma instituição.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN).

⁴ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN).

competitivas que constituem o uso eficiente desses recursos em longo prazo. Isso explica porque destinos que não dispõem de abundantes e variados recursos tem suplantado, em termos de atratividade, países como o Brasil, considerado de grande potencial natural e cultural (CROUCH; RITCHIE, 1999; FONSECA, 2005).

A competitividade de uma organização no mercado internacional está associada a sua produtividade, maximizada pela sua capacidade de agregar valor ou satisfazer as necessidades dos clientes, que por sua vez decorre da qualidade oferecida (CAMPOS, 1992). O autor resume que a excelência da qualidade significa a garantia da preferência do consumidor. Desse modo, qualidade, satisfação do cliente e competitividade são conceitos interligados.

Nesse contexto, ressalta-se a importância do *marketing*, pois é através dele que se captam as necessidades do cliente, podendo-se afirmar que ele representa a "[...] entrada e saída da qualidade" através da prática do *market-in* ou de desdobramento da qualidade. (CAMPOS, 1992, p. 131). Os riscos decorrentes da atuação em ambientes complexos e em constante transformação podem ser minimizados à medida que os gestores dispõem de informações adequadas que os levem a decidir baseados em fatos. Todos os fatores fundamentais para o sucesso de uma organização ou de um destino turístico – estabelecer metas, correr riscos calculados, monitoramento do ambiente externo, informações mercadológicas, comprometimento, eficiência, entre outras. – estão na dependência de informações sobre o ambiente, em particular dados de clientes e concorrentes.

Diante do exposto, faz-se premente a todo e qualquer destino turístico que almeje tornar-se ou manter-se competitivo a avaliação da qualidade de seus produtos e serviços e a satisfação dos turistas que o freqüentam. Para tanto, este artigo tem por objetivo fazer uma avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo destino turístico Pipa e do grau de satisfação dos turistas que freqüentam o mesmo destino, tomando-se como base a escala SERVQUAL adaptada à avaliação de destinos turísticos.

2 Qualidade dos Serviços Turísticos e Satisfação dos Clientes

A qualidade configura-se com uma estratégia emblemática no âmbito da competitividade global (FEIGENBAUM, 1994). Conforme o autor, esse processo envolve a busca simultânea da liderança em recursos humanos, a redução de custos e, sobretudo, a satisfação total dos consumidores. A satisfação dos clientes tem sido amplamente monitorada pelas organizações por meio de diversas alternativas de construtos que permitem mensurá-la,

isso tem ocorrido principalmente porque ela se tornou um elemento determinante para ampliar os níveis de qualidade e competitividade (LAS CASAS, 1997). Essa realidade das organizações se transfere para os destinos turísticos à medida que eles participam do mercado global e se deparam com a necessidade de lidar com um ambiente de alta competitividade que pressupõe a concorrência entre destinos em escala mundial (VALLS, 2004).

Em se tratando de serviços, como é o caso do turismo, alguns autores enfatizam que a qualidade concentra-se no processo de interação com o usuário e desempenha um papel fundamental na valorização desse ativo ou na sua satisfação (CAMPOS, 1992; ALBRECHT, 1994; BARROS, 1999; LAS CASAS, 1997; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). De acordo com Gröroons (1995) os fatores considerados pelos clientes para avaliar a qualidade dos serviços podem ser divididos em três dimensões: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem. Nas dimensões apontadas estão aspectos como: profissionalismo e habilidade, atitudes e comportamentos, facilidade de acesso e flexibilidade, confiabilidade. Las Casas (1997) ressalta a essencialidade das pessoas na organização para a qualidade da prestação de serviço e para formação de uma imagem institucional. Assim como Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000) que estabelece o relacionamento como aspecto fundamental da qualidade dos serviços, momento pelo qual o cliente percebe a qualidade através dos aspectos de confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Paladini (2000) ressalta a intangibilidade, inseparabilidade, precibilidade e variabilidade como especificidades dos serviços que os conferem um tratamento singular em termos de qualidade quando comparados a produtos. Segundo o autor essas características dificultam a patente, o controle específico, o estabelecimento de procedimentos, a padronização, a previsão de demanda e as análises objetivas. Enfatizando por vezes as pessoas, o processo interativo e a identificação de elementos de conveniências, preferências e exigências dos clientes; a manutenção da eficácia como prioridade e em seguida a eficiência e a produtividade; e a exigência de diferenciação constante (PALADINI, 2000).

Gianesi & Correa (1994) ressaltam que a percepção da qualidade varia em função das expectativas do cliente e do processo de prestação de serviço. Dessa maneira, a qualidade ideal é atingida quando o cliente percebe que suas expectativas foram superadas, a qualidade é satisfatória quando o cliente percebe que suas expectativas foram atendidas ou é inaceitável quando o cliente conclui que suas expectativas não foram atendidas.

Segundo Albrecht (1994) em função dos métodos tradicionais de qualidade – centralização e inspeção – não se aplicarem aos serviços surge a necessidade de um novo conceito de qualidade dos serviços que atribua a devida importância ao papel humano no processo de geração de serviço. Nesse aspecto, o autor sugere a concepção de prestação de serviços em termos de ciclo de serviços que reúne a cadeia de eventos experienciados pelo cliente. Essa concepção, embora não negue a departamentalização ou as especialidades pelas quais se costumam operacionalizar os serviços, destaca que todos os departamentos representam um processo que deve ser entendido como um fluxo contínuo, pois o cliente o visualiza e o avalia como um sistema e não como partes de um sistema.

De acordo com o autor, no ciclo de serviços se têm várias "horas da verdade", ou seja, vários momentos no qual o cliente entra em contato com algum aspecto da empresa, gerando oportunidades para empresa impressioná-lo e construir em sua mente um conceito de qualidade de serviços. "A hora da verdade é o átomo básico do serviço, a menor unidade indivisível de valor entregue ao cliente" (ALBRECHT, 1994, p. 29).

Juran (1990) defende que mesmo em se tratando de serviços, algumas características são identificadas como indicadores de percepção de qualidade, por parte do cliente, destacando as dimensões temporais (velocidade no atendimento), psicológicas (comodidade e estética), contratuais (prazos, garantias), ética (honestidade) e tecnológica (JURAN, 1990).

Considerando que a qualidade deve ser perceptível do ponto de vista do consumidor (DEMING, 1990; FEIGENBAUM, 1994), é crucial a necessidade de investigar os níveis de satisfação em relação a produtos e/ou serviços. A satisfação do cliente é definida por Kotler (2000) como o nível de sentimento resultante da comparação do desempenho de um produto em relação às suas expectativas. Na mesma direção, Oliver & Westbrook (1993, p. 13) afirmam que a "satisfação do cliente é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude".

Os estudos sobre a satisfação de clientes podem ser divididos em duas linhas de pesquisas: a satisfação sobre uma transação específica (orientada a resultado) e a satisfação acumulativa (orientada a processo) (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995). O marketing concentra-se na satisfação de transação específica ou na experiência particular do consumidor com um determinado produto ou serviço (YI, 1990). E mais recentemente essa

linha de pesquisa sobre a satisfação tem focado na relação entre a qualidade percebida e a satisfação (DE RUYTER; BLOEMER; PEETERS, 1997) e na função da emoção no processo de evolução da satisfação (OLIVER; WESTBROOK, 1993).

A outra abordagem, a satisfação acumulativa está centrada na orientação a processo preocupando-se com a experiência global do consumidor do início ao fim de seu contato com o fornecedor de serviço ou produto (JOHNSON; FORNELL, 1991). Oliver & Westbrook (1993) criticam essa segunda abordagem por entenderem que a satisfação corresponde a elementos individuais de produtos e/ou serviços, pois para esses autores a satisfação inclui os processos psicológicos e a avaliação do cliente.

Esse artigo assume a abordagem e a visão de Parasuraman, Zeithal & Berry (1988) e Oliver (1997), que reconhecem a satisfação de clientes como transação específica e a qualidade percebida como um dos elementos formadores da satisfação de clientes. Cabe destacar que alguns estudos comprovam de fato a existência de uma forte relação entre o alcance da excelência dos serviços oferecidos, a fidelização e a prospecção de novos clientes e, por conseguinte a implicação destes no aumento da renda local (BAKER; CROMPTON, 2000; TIAN-COLE; CROMPTON, 2003; TIAN-COLE; CROMPTON; WILLSON, 2002).

Nesse sentido, o método de análise adotado nesse artigo tem como parâmetro o SERVQUAL, um modelo de avaliação da qualidade em serviços, construído a partir do paradigma da desconformidade. Seu processo de mensuração tem como foco a qualidade percebida definida pela relação entre expectativas e desempenho (PARASURAMAN; ZEITHAML; BARRY, 1985; 1988). O paradigma da desconformidade de expectativas retrata que desconformidade positiva resulta em alto nível de percepção da qualidade dos serviços e desconformidade negativa indica baixo nível de percepção da qualidade do serviço.

Nesse modelo proposto as expectativas dos clientes são geradas a partir de três fontes: a comunicação boca-boca, necessidades pessoais e expectativas passadas. O instrumento de pesquisa considera cinco fatores de avaliação da qualidade que consistem em tangibilidade, confiabilidade, responsividade, empatia e garantia tendo cada construto sendo medido usando múltiplos indicadores.

3 Aspectos Metodológicos

O presente artigo investigou a percepção dos níveis de qualidade dos turistas, dos produtos e serviços oferecidos pelo destino turístico de Tibau do Sul, Rio Grande do Norte,

mais especificamente a Praia da Pipa, relacionando qualidade e fidelidade ao destino. Em outras palavras, o artigo avaliou a relação entre qualidade dos produtos e serviços turísticos e a fidelidade do turista em relação ao destino. Nesse sentido, a investigação proposta apresentou caráter exploratório-descritivo no que concerne aos seus objetivos tendo como enfoque analítico o quantitativo.

Para tanto, a investigação concentrou-se na Praia da Pipa, analisando em particular os turistas nacionais, ou seja, aqueles cuja origem é qualquer lugar do Brasil e que vêm ao município com interesse principal de desfrutar do lazer proporcionado pelas atividades encontradas no destino, e que não tiveram estadia superior a doze meses, ou inferior a 24 horas e tampouco atividade remunerada na Praia da Pipa (WTO, 2001).

A composição da amostra constitui a forma probabilística (aleatória). A amostragem realizada foi aleatória simples desenvolvida nos principais pontos de encontros de turistas no lócus de análise. Assim, para que fosse possível atingir os objetivos da pesquisa de forma adequada, a amostra foi obtida a partir da seguinte fórmula:

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

Na fórmula apresentada o “n” representa o tamanho da amostra, o “ σ^2 ” o nível de confiança escolhido (expresso em número de desvios-padrão), o “p” a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, o “q” a percentagem complementar (100 - p) e por fim “ e^2 ” o erro máximo permitido. Nesse sentido, para composição do cálculo se considerou o nível de confiança de 95%, a percentagem com a qual o fenômeno se verifica de 50%, atribuição comum a trabalhos em Ciências Sociais e o erro máximo permitido estimado foi de 10%. Dessa maneira, se chegou ao número de 300 turistas necessários ao desenvolvimento da pesquisa, entrevistando-se 305 turistas que compuseram a amostra final necessária ao cumprimento dos objetivos da pesquisa. O processo de coleta dos dados ocorreu no período de 7 a 15 de novembro de 2008.

Essa pesquisa optou por uma adaptação dos direcionadores da qualidade e as dimensões iniciais geradoras do modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BARRY, 1985; 1988). A utilização dessa escala é adequada tendo em vista que os indicadores de cada dimensão são genéricos e podem ser aplicados para avaliar qualquer prestação de serviço, inclusive a avaliação da qualidade de um destino turístico. O instrumento utilizou a

escala *Likert* de 10 pontos, incluindo três tipos diferentes de escala que variaram de muito ruim a excelente, insatisfeito a muito satisfeito, nenhuma probabilidade a muito provavelmente dependendo do tipo de questão. Em todas as questões, foi oferecido aos respondentes a opção de resposta “sem opinião” em caso de falta de conhecimento sobre o assunto, indiferença ou indisposição para responder. Além das variáveis do modelo da pesquisa, foram incluídas variáveis de perfil sócio-demográfico, com o intuito de compará-los em termos de perfil da sociedade da amostra.

Os dados obtidos a partir dos questionários tiveram seu processamento realizado através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 16.0 para Windows. Para sua análise se lançou mão de estatísticas descritivas e de análises multivariadas, ou mais especificamente a regressão linear múltipla, por meio do método *stepwise*. Dessa maneira, pretendeu-se obter a validade e representatividade das informações levantadas através da pesquisa, objetivando contribuir para o desenvolvimento de idéias pertinentes, que sirvam para aprofundar o conhecimento em relação ao tema, concomitante ao embasamento técnico para tomada de decisões estratégicas para o futuro do destino turístico Tibau do Sul.

4 Análise dos Resultados

4.1 Validação da Pesquisa e Perfil da Amostra

Com intuito de validar as informações levantadas, foi verificado o parâmetro Alfa de Cronbach de cada fator do questionário aplicado, assim como dele como um todo, e o perfil amostral dos entrevistados. Nesse sentido, percebe-se a validade do questionário, para fins de avaliação da qualidade e satisfação dos turistas, que apresenta altos índices de Alfa de Cronbach em todos os seus fatores e no conjunto deles (questionário completo), conforme pode ser visto na tabela 01 a seguir:

Tábel 01: Coeficientes Alfa de Cronbach

Fatores	Alfa de Cronbach
Ambiente físico geral do destino turístico Pipa	87,5
Confiabilidade	93,6
Responsividade	92,0
Comunicação e informação	93,9
Credibilidade	95,7
Segurança	91,2
Competência	95,6
Cortesia e relacionamento pessoal	95,0
Preço	96,0
Questionário completo	97,3

Fonte: Elaborada pelos autores.

A amostra da pesquisa foi constituída por turistas nacionais e tiveram os estados do Nordeste como os principais emissores. Quanto ao sexo houve uma leve predominância do masculino (50,5%). 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%). 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 apresentada 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%).

Ao serem questionados sobre se estiveram em Pipa antes desta viagem, a maioria absoluta respondeu que sim (70,8%). Quando 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 em relação à frequência de visitas ao destino, 38,4% dos turistas afirmaram ter ido ao destino às vezes, seguidos de perto pelos que afirmaram quase nunca ir (17,4%) e os que afirmaram ir quase sempre (15,1%), sendo que 23,6% afirmaram nunca.

4.2 Fatores influenciadores da satisfação do turista

Quando analisados os fatores mais impactantes na satisfação do turista quando estes desfrutam do destino turístico da Pipa, percebe-se que a melhor equação que se adapta a explicação dessa relação, ou seja, com maior poder explicativo e menor resíduo, concomitantemente, é constituída por 7 (sete) fatores como apresentado na tabela 02.

Tabela 02: Fatores influenciadores da satisfação do turista com Pipa.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,720 ^a	0,519	0,517	8,17	
2	0,789 ^b	0,623	0,620	7,25	
3	0,818 ^c	0,669	0,666	6,80	
4	0,841 ^d	0,707	0,703	6,41	
5	0,851 ^e	0,724	0,719	6,23	
6	0,865 ^f	0,749	0,743	5,95	
7	0,892 ^g	0,796	0,792	5,37	<u>2,104</u>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dessa maneira, as 7 (sete) variáveis que constituem o modelo selecionado, como as mais adequadas para explicarem o processo de satisfação do turista em relação ao destino são, em ordem de importância no modelo, o Meio Ambiente da Praia da Pipa (1), A Hospitalidade da Comunidade local (2), a Sensação de Segurança em Locais Privados (3), os Aspectos Higiênico-Sanitários do Destino (4), a Infra-estrutura Geral da Pipa (5), as Competências Técnicas dos Funcionários (hotéis, pousadas, restaurantes, etc.) (6) e por fim, a Capacitação Técnica para a Execução dos Serviços Ofertados (passeios, hotéis, etc.) (7), que em conjunto explicam 79,6% da variação da satisfação dos turistas frequentadores da Praia da Pipa com os produtos e serviços oferecidos pelo destino, nível este condizente com o valor mínimo aceitável de R^2 para este tipo de estudo, ou seja, 0,7.

4.3 Fatores influenciadores da fidelização do turista

Para analisar os fatores que exercem maior influência na fidelização do turista em relação ao destino turístico Pipa optou-se por utilizar como parâmetros o nível de pretensão de retorno ao destino e o nível de pretensão de indicá-lo para outras pessoas, como amigos e parentes. Nesse sentido, colocando-se em perspectiva o primeiro parâmetro, a equação que melhor se adapta a explicação dos fatores de maior influência no nível de pretensão de retorno a Pipa tem-se um modelo constituído por 9 (nove) variáveis de acordo com a tabela 03.

Tabela 03: Fatores influenciadores do nível de pretensão de retorno a Pipa.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,453 ^a	0,205	0,203	23,93	
2	0,548 ^b	0,300	0,295	22,50	
3	0,574 ^c	0,329	0,323	22,06	
4	0,598 ^d	0,358	0,349	21,62	
5	0,634 ^e	0,402	0,392	20,89	
6	0,658 ^f	0,433	0,421	20,39	
7	0,671 ^g	0,450	0,437	20,11	
8	0,685 ^h	0,470	0,455	19,78	
7	0,702 ⁱ	0,492	0,477	19,38	1,938

Fonte: Elaborada pelos autores.

Assim, as variáveis que mais exercem influência na pretensão de retorno a Pipa são, em ordem de importância no modelo selecionado, as Instalações Físicas dos Empreendimentos Turísticos (1), a Hospitalidade da Comunidade Local (2), a Infra-estrutura Geral da Pipa (3), a Segurança Inspirada pelos Prestadores de Serviços (4), o Preço dos Serviços de Acomodação (5), a Confiabilidade nos Serviços Prestados por Agências de

Viagens (6), a Boa Vontade/Interesse da Comunidade Local em Resolver os Problemas dos Turistas (7), as Informações dos Quiosques e Balcões de Informação (8), e por fim o Acesso a Pipa (9) que juntos possuem um R² de apenas 49,2%, abaixo do recomendado, o que por sua vez, culmina numa maior necessidade de refinamento das variáveis relacionadas a este item para aumentar a precisão dos fatores que são passíveis de influenciar a pretensão de retorno ao destino.

Os fatores que mais exerceram influência na pretensão de indicação da Praia de Pipa são apresentados a seguir na tabela 04.

Tabela 04: Fatores influenciadores do nível de pretensão de indicação de Pipa.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,720 ^a	0,519	0,517	8,78	
2	0,749 ^b	0,561	0,558	8,40	
3	0,771 ^c	0,594	0,590	8,10	
4	0,799 ^d	0,638	0,633	7,66	
5	0,812 ^e	0,659	0,653	7,44	
6	0,832 ^f	0,691	0,685	7,09	
7	0,838 ^g	0,703	0,696	6,97	<u>1,896</u>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Através dos dados apresentados na tabela 03, se verificou que os fatores que mais influenciam o nível de pretensão de indicação de Pipa a amigos e parentes foi de acordo com a importância apresentada no modelo selecionado, o Grau de Satisfação com a Pipa (1), a Avaliação do Estado de Conservação de Equipamentos e Utensílios (2), o Fornecimento de Equipamentos e Utensílios Modernos (3), o Atendimento ao Solicitar Serviços (4), a Situação do Meio-Ambiente da Pipa (5), os Aspectos Higiênico-Sanitários (6), a Boa Vontade/Interesse dos Agentes e Órgãos Públicos em Resolver os Problemas dos Turistas (7), que em conjunto possuem um R² de 70,3%, dentro do limite aceitável para este tipo de estudo.

5 Considerações Finais

A pesquisa realizada pretendeu investigar os fatores que exercem maior influência no processo de satisfação e avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo destino turístico Tibau do Sul (Praia da Pipa) a partir de uma adaptação da escala SERVQUAL para a medição da qualidade de destinos turísticos. Nesse sentido, a primeira contribuição deste artigo foi a de prover informações relevantes para os *stakeholders* envolvidos no setor turístico da Praia da Pipa no concerne aos fatores que influenciam a

percepção de qualidade e fidelidade de seus clientes com vistas a servir de fonte de dados para futuras ações estratégicas do destino. Isto se faz importante em razão da importância da qualidade dos serviços e produtos turísticos para o aumento da competitividade dos destinos em meio a um ambiente competitivo cada vez mais acirrado encontrado atualmente no turismo.

Outra contribuição que pode ser apontada é a adaptação de uma escala, internacionalmente reconhecida, para a área de avaliação de destinos turísticos. Além disso, visto que se investigou a relação causal entre os constructos estudados verifica-se contribuições no que se refere ao desenvolvimento de bases para futuras pesquisas na área de turismo, cuja carência a nível nacional é patente.

Nesse sentido, os principais resultados obtidos a partir desta investigação constata-se que o grau de satisfação com a Praia de Pipa está fortemente vinculada ao meio ambiente, algo esperado visto que se trata de um destino cujo apelo imagético é centrado no ambiente natural. Além disso, variáveis como hospitalidade da comunidade local, aspectos relacionados à infra-estrutura do destino e competência técnica dos profissionais do setor também apresentaram grande impacto na avaliação da satisfação com o destino.

Já os fatores relacionados ao processo de fidelização ao destino foram divididos em duas variáveis, a primeira foi o nível de intenção de retorno e a segunda o nível de intenção de recomendar a outros. Com relação à primeira faz-se premente a inserção de novas variáveis relacionadas a ele que possam aumentar o seu poder explicativo o que se apresenta como sugestão para futuras pesquisas, ou seja, um aprofundamento dos fatores que provocam o desejo de retorno ao destino, assunto de extrema complexidade, principalmente quando se fala em turismo onde sempre existe a necessidade de se conhecer novos lugares. Já a intenção de recomendar o destino a outros foi fortemente influenciada pelo grau de satisfação com a passagem pelo destino, isso implica no aprofundamento das questões relativas à relação entre satisfação com o destino e fidelidade a ele.

Referências

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1994. p. 21-43.
- BAKER, D.; CROMTON, J. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 3, p. 785–804, 2000.
- BARROS, C. D. C. **Excelência em serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1999.

- CAMPOS, V. F. **TQC: controle da qualidade total** (no estilo Japonês). Rio de Janeiro: Fundação Cristiano Ottoni, 1992. p. 1-220.
- CROUCH, G. I.; RITCHIE, B. J. R. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, n. 44, p. 137–152, 1999.
- DE RUYTER, K.; BLOEMER, J.; PEETERS, P. Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model. **Journal of Economic Psychologist**, v. 18, n. 4, p. 387-406, 1997.
- DEMING, E. W. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- FEINGENBAUM, A.V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Markron Books, 1994.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviço: operações estratégia e tecnologia da informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FONSECA, M. A. P. **Espaço, políticas de turismo e competitividade**. Natal: EDUFRN, 2005.
- GIANESI, I. G. N; CORREA, H. L. **A administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOMEZELJ, D. O.; MIHALIC, T. Destination competitiveness: applying different models, the case of Slovenia. **Tourism Management**, n. 29, p. 294-307, 2008.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HOFFMAN, K.D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and products categories. **Journal of Economic Psychology**, n. 2, p. 267-286, 1991.
- JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Relational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, n. 21, p. 128-140, 1995.
- JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- OLIVER, R.; WESTBROOK, R. Profiles of customer emotions and satisfaction in owner ship and usage. **Journal of Consumer Satisfaction**, v. 6, p. 01-15, 1993.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. 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, p.12–37, 1988.
- TIAN-COLE, S.; CROMPTON, J. A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. **Leisure Studies**, v. 22, p. 65–80, 2003.
- TIAN-COLE, S.;CROMPTON, J.; WILLSON, V. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n. 1, p. 1–24, 2002.
- VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: Gestión, 2004.
- WTO. **Basic references on tourism statistics**. Disponível em: <www.unwto.org>. Acesso em: 10 ago. 2007.