

Área Temática: Marketing e Comunicação

A Imagem do Estado de Pernambuco Percebida pelos Turistas de Negócio e Lazer após Visitarem o Balneário de Porto de Galinhas.

AUTORA

CHRISTIANE DE MELO REGO SOUTO

Faculdade Boa Viagem

christiane.souto@gmail.com

Resumo

O presente estudo teve o objetivo de mensurar a imagem do Estado de Pernambuco percebida pelos turistas de negócio e de lazer, após visita ao balneário de Porto de Galinhas localizado no município de Ipojuca. Para tal, inicialmente são abordados aspectos gerais sobre o turismo no mundo, turismo sustentável, turistas de lazer e negócios, marketing turístico, imagem, qualidade percebida e satisfação. Após o levantamento das referências teóricas fundamentadas em autores como Cronin e Taylor (1991) Parasuraman, A.; Berry, L. L.; Zeithaml, V. A (1995), foi feita uma análise a respeito dos dados colhidos através do questionário de pesquisa que utilizou a escala SERVPERF baseada no modelo de Likert, em uma amostra de 150 (cento e cinquenta) turistas que visitaram o Estado entre os dias 15 de novembro e 15 de dezembro de 2006. Os resultados revelaram uma média de 4,8 pontos (numa escala de 1 a 7) para os serviços prestados aos visitantes, enquanto o nível de satisfação dos turistas atingiu uma média de 6,0 pontos (também numa escala de 1 a 7), surpreendendo positivamente e mostrando o grande potencial turístico do Estado nos cenários nacional e internacional e que a sua boa imagem permanece após os turistas o visitarem.

Palavras-chave: turismo, turistas, desenvolvimento sustentável

Abstract

The present study it had the objective of measure the image of the State of Pernambuco perceived for the business tourists and of leisure, after it visits to the health-resort of Porto de Galinhas located in the city of Ipojuca. For such, initially they are boarded general aspects on the tourism in the world, sustainable tourism, tourist of leisure and businesses, tourist marketing, image, perceived quality and satisfaction. After the survey of the theoretical references you base on authors as Cronin and Taylor (1991) Parasuraman.; Berry, L.L.; Zeithaml, V. (1995), was made an analysis regarding the data harvested through the research questionnaire that it used scale SERVPERF based on the model of Likert, in a sample of 150 (one hundred and fifty) tourists who had visited the State enter days 15 of November and 15 of December of 2006. The results had disclosed a average of 4,8 points (in a scale of 1 the 7) for the given services to the visitors, while the level of satisfaction of the tourists reached a average of 6,0 points (also in a scale of 1 the 7), surprising positively and showing the great tourist potential of the State in the scenes national and international and that its good image remains the tourists after visiting.

Key words: tourism, tourist, sustainable development

1. Introdução

No mundo cada vez mais globalizado, são muitas as nações que consideram o turismo como uma importante e fundamental estratégia para o desenvolvimento, capaz de dinamizar a economia local e nacional, ao mesmo tempo em que contribui para uma situação de coesão e integração quanto aos aspectos sociais e econômicos de um país.

A respeito deste assunto, Souto (2006) afirma que de acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo - OMT (2003):

[...] houve um movimento físico real de 694 milhões de deslocamentos mundiais, originados pela atividade do turismo em todo o mundo, correspondendo a um montante de US\$ 474 milhões de renda, revelando uma significativa participação de aproximadamente 12% do PIB mundial. O turismo é assim, reconhecidamente, a indústria que mais emprega no mundo, com aproximadamente 73,7 milhões de empregos, envolvendo muitas profissões e especialidades necessárias para a produção e desenvolvimento econômico do globo (p. 14).

Isto reflete na importância que o turismo vem tendo como uma fonte geradora de empregos e renda para todos os países do mundo que investem neste segmento. Mesmo com toda esta importância, no que se refere ao planejamento turístico de uma forma geral, pode-se perceber que os países assumem variados tipos de comportamento. Há aqueles que consideram o aumento do fluxo de visitantes como uma prioridade básica, mas sem observar outras implicações. Existem, também, aqueles em que a promoção do turismo e um planejamento criterioso são considerados sinônimos, porém não realizam estudos adequados de demanda. E, finalmente, segundo Molina e Rodriguez (1991), há os que percebem a necessidade de um sistema turístico compatível com as suas estruturas administrativa e política, capaz de ser executado dentro do seu nível de desenvolvimento e com os recursos disponíveis, como é o caso do Brasil.

É de suma importância lembrar que uma estratégia para o desenvolvimento do turismo deve ter como foco não apenas as necessidades da demanda turística, mas, segundo Molina e Rodriguez (1991), também devem envolver a comunidade anfitriã, sem cuja participação e receptividade o turismo não pode desabrochar. Segundo dados divulgados pela EMBRATUR (2006), a Região Nordeste é responsável pela recepção de 25% da demanda turística nacional, representando, em números absolutos, 10 milhões de turistas/ano, gerando uma receita anual aproximada de R\$ 3 bilhões, a preços de 2005.

No caso específico do Estado de Pernambuco, as praias continentais e insulares, a música, o artesanato popular, a história quatro vezes centenária, os mosteiros e conventos, fortes e ermidas não perderam o charme e o encanto de outrora. Possui rodoviárias, portos e aeroportos compatíveis com os potenciais turistas. Há leitos suficientes em hotéis para hospedá-los. Há estradas condizentes com o porte e a grandeza do estado na Região Nordeste.

É também fundamental revelar o significado da exuberância das paisagens do Estado, como elemento motivador do processo sensorial humano, sobre a qualidade de serviços percebida pelos turistas na região, que possam estar ligados à existência da atividade do turismo pernambucano. Sendo assim, como a imagem turística é percebida pelos turistas de negócio e de lazer que visitam Pernambuco?

Daí a importância e a relevância da pesquisa e dos resultados sobre o tema proposto, imprescindível para o desenvolvimento sustentável do turismo de Pernambuco, que tem um grande potencial no cenário da Região Nordeste do Brasil.

2. Referencial Teórico

2.1 Desenvolvimento sustentável, turismo e turista.

Com o crescimento acelerado do turismo nos últimos anos, o tema desenvolvimento sustentável vem sendo cada dia mais utilizado quando se quer falar de turismo como forma de desenvolvimento local.

Dias e Pimenta (2005) definem desenvolvimento sustentável como sendo um processo de transformação, tanto tecnológica como institucional, que reforçam o potencial presente e futuro sem esquecer das necessidades e aspirações humanas que são atingidas no processo. Partindo desta idéia, é possível salientar, de acordo com os mesmos autores, a necessidade de se manter os três eixos principais em que se baseia a sustentabilidade (econômico, social e ambiental) em perfeito equilíbrio.

Sob este aspecto, portanto, surge o turismo, como atividade, elevado à condição de um dos mais expressivos indutores do desenvolvimento local, visto que de acordo com a Organização Mundial de Turismo - OMT de 2005, o turismo é assim, reconhecidamente, a indústria que mais emprega no mundo, com aproximadamente 200 milhões de empregos, envolvendo muitas profissões e especialidades necessárias para a produção e desenvolvimento econômico do globo.

Mas para entender o turismo é necessário compreender como ele funciona. Segundo Dias e Cassar (2005, p. 59), “o sistema turístico não é diferente de outros subsistemas sociais; ele compreende um complexo de relações estabelecidas entre diversos agentes (organizações e indivíduos), estreitamente ligados ao desenvolvimento turístico”.

Estes agentes e componentes que intervêm no sistema turístico, podem ser reunidos em cinco grandes grupos, de acordo com os autores citados anteriormente:

- Os turistas: que são os agentes fundamentais do turismo, pois é em volta deles que a indústria turística gira;
- As empresas turísticas: constituídas por agências de viagem, hotéis, restaurantes, parques temáticos, empresas de transporte e etc. Elas apresentam diferentes funções e interesses, constituindo um segmento bastante diversificado neste mercado;
- As instituições públicas: como não poderia deixar de ser, pois têm a função reguladora e de gestão destas atividades, visto que o turismo necessita de planejamento, pois é uma atividade altamente dinâmica e que, em curto prazo, pode destruir a imagem, o patrimônio ambiental e cultural de um destino;
- Os meios de transporte: pois são essenciais no sistema turístico, viabilizando o acesso às áreas de interesse e destino; e
- O destino turístico: que é responsável pela geração de fluxo de turistas para determinadas regiões.

Percebe-se então a importância da gestão destes fatores, visando à manutenção de uma boa imagem da localidade, imagem esta que poderá gerar maior fluxo de turistas e um melhor desenvolvimento social para uma determinada região.

Mas como saber qual é uma boa imagem de uma localidade? E como saber se esta imagem irá atrair determinado fluxo de turistas? Para saber identificar estes fatores é necessário primeiramente saber quem são os turistas. Na opinião de Kuazaqui (2000, p. 41), a definição de turista aparece assim:

Considera-se turista o consumidor apto a consumir produtos e serviços dentro das caracterizações da atividade turística. O conceito de cliente (consumidor-

turista) aplica-se a todo aquele que possui vínculos comerciais com determinada empresa.

Partindo desta definição, é importante salientar ainda que cada tipo de turista (negócio, lazer, congresso, saúde, terceira idade e etc) busca um tipo de serviço/localidade diferente de acordo com o seu interesse pessoal. Sendo assim se faz necessário analisar mais detalhadamente as características dos turistas de negócio e de lazer que são objetos desta pesquisa.

2.1.1 Turismo de lazer e turismo de negócios

Segundo o conteúdo do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sul do Brasil - PRODETUR-SUL (2006), o turismo de lazer (ou de férias) aparece relacionado a sol e praia, circuitos e roteiros turísticos, festas populares e parques temáticos, implicando em viagens, geralmente com a família, para os mais variados propósitos.

Sobre turismo de lazer, De Rose (2002) conceitua como aquele que é realizado por pessoas que viajam por prazer, que se deslocam apenas com o intuito de conhecer novos lugares, descansar ou sair de férias. Acrescenta ainda dizendo que estas pessoas normalmente procuram destinos que ofereçam uma boa estrutura de lazer e entretenimento, ou seja, lugares que tenham uma imagem consolidada como de diversão e relaxamento. Beni (1996) corrobora dizendo que o turismo de um destino pode se caracterizar pela própria vocação de seus atrativos e também pela impressão que a demanda turística imprime na localidade.

Assim é de fundamental importância o entendimento dos aspectos relacionados ao turismo de lazer, na maior parte das vezes envolvendo a família em busca de descanso ou diversão e que normalmente são menos exigentes em relação ao destino, para compreender as impressões que estes turistas têm de cada localidade.

Diferentemente do que ocorre com o turismo de lazer, o de negócios abrange segundo o PRODETUR-SUL (2006), eventos científicos e técnicos, reuniões de negócios, feiras e exposições e são normalmente praticados por pessoas desacompanhadas e muito exigentes.

A economia mundial da atualidade exige que profissionais e executivos viajem para buscar informações, parcerias e inovações, pois é necessário desenvolver o espírito de competição neste mercado cada vez mais globalizado. O principal destino deste tipo de consumidor passa a ser os grandes centros urbanos.

A respeito do turismo de negócios, De Rose (2002, p. 10) complementa, ao que foi citado acima, com o seguinte conceito:

É praticado por executivos que viajam para participarem de reuniões, visitarem fornecedores e realizarem negócios. Trata-se de um público exigente, que requer muita atenção. Hospedam-se em hotéis caros e necessitam de serviços especializados como guias bilíngües, tradutores, intérpretes, entre outros.

Desta forma é necessário que os destinos de turismo de negócios, bem como as empresas turísticas tenham um bom planejamento e uma série de precauções para evitar situações constrangedoras e deixar uma boa imagem para o turista da empresa ou localidade visitada. (KUAZAQUI, 2000)

Como pôde ser visto, portanto apesar de ambos estarem enquadrados na definição de turista, as particularidades do turismo de lazer diferem radicalmente das pessoas que viajam a negócios. De acordo com Swarbrooke (2000) a primeira diferente entre estes dois tipos de turistas está no fato de que o turista de negócios realiza mais viagens por ano do que o turista

de lazer, sendo assim mais exigente em relação à infra-estrutura de transporte e serviços, mesmo quando em cidades de países emergentes.

Entretanto os turistas de negócios tendem a gastar mais do que as que o fazem como lazer, tornando o turismo de negócios de suma importância e com uma proporção singular na economia dos dias de hoje.

Em vista disso, muito têm sido feito para o desenvolvimento das ferramentas do marketing aplicadas ao turismo em termos globais, visando adequar as destinações turísticas, através de suas imagens, às necessidades particulares de cada tipo diferente de turismo e turistas.

2.1.2 Marketing turístico e globalização

Vários são os autores que tentam conceituar o marketing turístico (KRIPPENDORF (2006); SWARBROOKE (2000); KUAZAQUI (2000)). Segundo estes autores este tipo de marketing busca através da adaptação das políticas das empresas de turismo a satisfação das necessidades de determinados grupos de turistas/consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Corroborando, De Rose (2002) complementa dizendo que a principal função do marketing para a prestação de serviços turísticos está na à satisfação destas necessidades e desejos turistas, independentemente das motivações que os levam a realizar suas viagens.

Este autor ainda afirma que com o crescimento da demanda turística e com as novas condições e exigências do mercado competitivo, a inclusão das ferramentas de marketing na gestão organizacional se apresenta com um fator imperioso para a competitividade e a sobrevivência das empresas turísticas. Daí a importância do marketing turístico no auxílio da construção de uma boa imagem tanto do destino em si, como dos serviços oferecidos naquela localidade.

Uma das principais características do marketing turístico, para Dias e Cassar (2005, p. 88), “é a relativa interdependência entre o setor privado e público no que diz respeito à manutenção da qualidade do produto turístico”. E produto turístico, do ponto de vista do consumidor, segundo estes autores, pode ser visto como “um conjunto de atividades realizadas durante toda a viagem, isto é, desde o momento em que a pessoa sai de sua residência, desloca-se ao destino escolhido até retornar ao seu local de origem”(p.88).

Portanto, existe a necessidade de se articular, permanentemente, o setor público e o setor privado no desenvolvimento de produtos turísticos de qualidade, por estarem diretamente relacionados com a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores-turistas. Assim, o marketing turístico deve se preocupar, também e de forma constante, com o mercado e a sua dinâmica. Para isto, deve compreender, igualmente, o fenômeno hoje conhecido como globalização.

Sobre este assunto, Ianni (1996, p.18) escreve que “globalização é um processo que remete tanto à compreensão do mundo, quanto à intensificação da consciência de que o mundo é um todo”.

Ainda segundo este autor o turismo tende a comprimir o mundo e integrar as mais longínquas regiões, expressando assim a consciência global, pois em todos os lugares são encontrados turistas, incluindo aspectos antes não imaginados, como meio ambiente e bem-estar ligado à ética em todos os procedimentos.

No atual momento em que vive o turismo, as empresas precisam ser extremamente flexíveis, visto que o antigo consumidor identificado com de massa está paulatinamente sendo substituído por um mais exigente, que busca qualidade de serviços e de vida, fugindo de qualquer padronização, mesmo aqueles turistas de lazer.

Portanto, com esta nova tendência na ordem mundial, o turismo deve ser visto não como produto, e sim como serviço, ou seja, o turismo deve ser considerado dentro de uma perspectiva ampla, global. Sendo assim, o planejamento de um determinado destino turístico num país deve levar em conta a qualidade de atendimento, a satisfação do turista e a diversidade de oferta de atrativos turísticos.

Para isto torna-se assim necessária compreender a definição da imagem sob o ponto de vista do viajante, bem como a qualidade percebida sobre as paisagens e os serviços prestados aos turistas em suas viagens.

2.2 Imagem do ambiente turístico

A imagem para Kotler (1998, p. 529) “é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. Atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são condicionadas pela imagem desse objeto”.

No entanto se formos em busca da origem latina do termo encontramos que imagem do latim *imago* significa representação visual de um objeto. Ela é assim toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto-mecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até de pensamento. (Wikipédia, 2006)

Já o termo imagem, em grego antigo, corresponde a *eidōs*, raiz etimológica da palavra *eidea* ou *idea*, cuja definição foi desenvolvida por Platão. Pois este considerava, como sendo uma projeção da mente, a idéia da coisa, ou seja, a sua imagem. Em contrapartida, Aristóteles considerava imagem como a representação mental de um objeto real, uma aquisição pelos sentidos humanos, fundando uma teoria conhecida como realismo.

Esta controvérsia permanece viva até os dias de hoje, permeando, praticamente, todos os domínios do conhecimento, ao mesmo tempo em que enriquece a literatura do que vem a ser, na realidade, o termo imagem ao longo do tempo.

Corroborando com os conceitos acima, Dias e Cassar (2005) afirmam que a imagem de uma localidade é o resultado de um conjunto de percepções e idéias que diferentes grupos de pessoas dividem sobre ela. Cada grupo poderá ter sua própria imagem, pois essa não tem nada racional ou objetivo. Assim, os turistas poderão ter imagens diferentes em função de cada grupo de interesse que é formado (jovens, idosos, mulheres, homens, etc.).

Por outro lado, Santana (2006, p.43) lança uma nova conceitualização sobre o termo:

Imagem pode ser definida como as crenças, idéias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um destino. [...] provém de experiências pessoais ou de informações secundárias, como por exemplo: conversas pessoais, mídia, e de exposição aos programas de marketing (promoção, etc.). [...] as imagens de destinos evoluem em dois níveis diferentes: “imagem orgânica” e “imagem induzida”. A imagem “orgânica” é comunicada através dos discursos educacionais, e pela mídia escrita e eletrônica. A imagem “induzida”, por sua vez, é também uma imagem institucional, mas é gerada através de eventos, símbolos e campanhas publicitárias feitas pelos órgãos oficiais de turismo.

Desta forma se as pessoas são influenciadas pelos programas de marketing para identificar uma determinada imagem de uma localidade, estes programas são imensamente responsáveis pela expectativa gerada neste turista, visto que a construção de idéias, sentimentos e impressões são frutos diretos das campanhas publicitárias feitos pelos diversos agentes da indústria turística.

Sendo assim a imagem divulgada pelas empresas, sejam elas públicas ou privadas, assumem uma maior conotação na avaliação dos atributos da real utilidade de um destino turístico. Mais que isso, a imagem assume uma relevância ímpar, que deve ser apreciada em todas as considerações no tocante ao complexo contexto do marketing turístico.

Entretanto é importante relatar a diferença entre imagem e paisagem. A respeito de paisagem, Ghirdelli (2006, p. 15) deu a sua versão:

É o lugar onde estamos e, como seres humanos, pensamos e sentimos em função dela. [...] Assim, compreender a paisagem, analisar e controlar suas modificações são aspectos importantes para o desenvolvimento do turismo.

A paisagem, portanto, assim como a imagem, assumem uma maior conotação na avaliação dos atributos da real utilidade de um destino turístico.

Desta forma, após o entendimento dos termos e conceituações a respeito de imagem e paisagem pode-se afirmar, com muita propriedade, que a imagem construída pelo consumidor-turista tem um papel de importância fundamental na avaliação da qualidade percebida em serviços.

2.3 Qualidade percebida e satisfação do cliente

Segundo Souto (2006), não existe um conceito único de qualidade, pois cada ciência enfatiza um aspecto que lhe é mais próprio, sendo assim inevitáveis os conflitos entre as abordagens, onde a qualidade é definida em vários pontos de vista diferentes.

Por exemplo, para Kotler (1998, p. 65), a qualidade “é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. Já no tocante à percepção, Gianesi e Correa (1994) afirma que ela é o processo pelo qual as pessoas interpretam informações de forma a criar uma imagem significativa do mundo.

Ainda segundo estes autores a percepção da qualidade é fundamental no processo de avaliação do serviço, principalmente pela sua intangibilidade, ou seja, ela é bem menos objetiva do que o seria com um produto, pois está mais baseada em fatores subjetivos, ou seja, de sentimentos e idéias.

A percepção é formada por dois fatores principais: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo, como afirma Gianesi e Corrêa (1994). Ainda nesta linha de raciocínio, Moller (1999) expõe que a percepção é afetada por duas espécies de qualidades: a qualidade técnica, ou “objetiva” (exprime o conteúdo tangível do serviço), e a qualidade humana, ou “subjetiva” (exprime o conteúdo emocional do serviço). Segundo o referido autor, a qualidade subjetiva é com frequência mais importante que a qualidade objetiva, por causa da inseparabilidade do serviço, onde muitas vezes os clientes decidem mudar localidade turística quando estão desapontados com a qualidade subjetiva do mesmo.

Para McKenna (1992), os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, ou seja, ela é a parte vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho. No caso do turismo ele é um serviço intangível e sua imagem é algo imaginado, pensado, idealizado pelos turistas através de folhetos e prospectos que lhes chegam às mãos.

Assim, o investimento na qualidade da destinação é essencial para a indústria do turismo. Desta forma, “investir em qualidade resulta em menos defeitos, serviços melhores, maior bem-estar, clientes satisfeitos e uma imagem melhor”(CASTELLI, 1998, p.37).

Apesar de existir uma proximidade entre os conceitos de qualidade percebida e de satisfação do cliente, a pesquisa de literatura mostra a independência existente de entre os dois construtos, como mostra os estudos de Cronin e Taylor (1992) e de Parasuraman *et al.* (1988). A principal característica que diferencia estes dois construtos pode ser o fato de que a satisfação é uma atitude, enquanto que a qualidade percebida é o resultado de uma avaliação global feita pelo cliente, de uma performance específica (PARASSURAMAN *et al.*, 1988; GRÖNROOS, 1984; BATESON *et al.*, 2001).

Com base nestes argumentos os consumidores tendem a apresentar protótipos de satisfação como, por exemplo, encantamento, alívio, contentamento e prazer (OLIVER, 1997), ou seja, a satisfação pode apresentar diferentes níveis de intensidade, dependendo da situação vivenciada no ato do consumo do serviço, do estado de humor do cliente, dentre outros.

Dentro deste prisma, portanto, torna-se de fundamental importância a qualidade percebida pelos turistas sobre os serviços prestados e a satisfação destes, em função também da paisagem que estimula os processos sensoriais, formando e consolidando a imagem que os turistas possam perceber de um determinado local, em suas viagens como visitantes.

3. Metodologia

A natureza desta pesquisa tem caráter predominantemente exploratório descritivo, considerando o pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre imagem turística e marketing turístico em si (ROESCH, 1996; VERGARA, 1998 e GIL, 1999).

Os meios de investigação utilizados foram: a pesquisa bibliográfica, onde foi feito um levantamento teórico, através de *desk research* nos principais meios acadêmicos, analisando-se, posteriormente, a relação de tais conceitos com informações colhidas a partir de uma intervenção empírica, em linha com Vergara (1998); e a pesquisa de campo através um questionário, onde foi realizada uma adaptação do instrumento SERVPERF de acordo com o campo a ser pesquisado e os objetivos propostos neste estudo.

A amostra foi escolhida por acessibilidade, ou seja, todos os turistas que atenderam ao chamado de participarem do estudo. O questionário foi aplicado a 150 (cento e cinquenta) turistas de lazer e de negócios que retornavam de turismo receptivos ao balneário de Porto de Galinhas, sem qualquer distinção de idade, sexo ou camada social. Entretanto, após uma análise mais criteriosa, apenas 115 (cento e quinze) questionários foram validados, passando a ser tabulados para efeito de pesquisa. A pesquisa ocorreu entre 15 de novembro e 15 de dezembro de 2006.

Nos questionários desta pesquisa foram utilizadas escalas já consolidadas por outros pesquisadores em seus estudos, com o intuito de conseguir as dimensões propostas com o objetivo de estudo. Em relação ao construto de qualidade percebida, foi utilizada a escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Bitner (1985) e utilizada por Cronin e Taylor (1992); para os construtos satisfação, foi utilizada a escala desenvolvida por Oliver (1997). A escala originalmente proposta por Oliver (1997) contém mais itens do que os que foram utilizados neste estudo. Este procedimento de utilização de apenas alguns itens da escala original já foi adotado em outros estudos que buscam associar a satisfação a outras dimensões com (por exemplo: Medeiros, 2001; Costa, 2004).

O ambiente de coleta de dados deste estudo como já relatado foi o Balneário de Porto de Galinhas, mais precisamente nos ônibus de agências de viagens que levam e buscam os turistas do aeroporto ao balneário e vice-versa. A escolha do roteiro Aeroporto/Porto de Galinhas/Aeroporto se deu pelo fato de que a maioria dos visitantes, tanto de lazer e negócios, que chegam ao Estado acaba indo a este famoso balneário antes de deixar o Estado.

Para a análise dos dados quantitativos deste estudo, foram utilizadas técnicas estatísticas através do programa SPSS 11.0 (*Statistical Package for Social Science*), para os cálculos de estatística descritiva.

4. Discussão e análise dos dados

4.1 Estatística descritiva

4.1.1 Perfil dos turistas de negócio e lazer que visitam o Estado

Foi possível traçar um perfil demográfico dos turistas de lazer e negócios que visitaram o Estado de Pernambuco e que fizeram parte da amostra:

- 54,2% eram compostos pelo sexo masculino;
- Houve predominância da faixa etária entre 26 e 35 anos, com 36,6% de incidência, mostrando a maturidade dos visitantes ao estado;
- Quanto ao estado civil, 71,9% eram casados, evidenciando uma tendência de viagem em família, principalmente com fins de lazer, que corrobora com a teoria levantada no estudo;
- No tocante à escolaridade, 46,8% possuem curso superior, sendo que 31,5% concluíram um curso de pós-graduação, demonstrando um alto nível cultural;
- 38,1% afirmaram ter renda familiar entre 8 e 11 salários mínimos e 36,3% na faixa entre 12 ou mais, atestando uma boa capacidade financeira;
- Sobre o estado onde residem, 64,7% acusaram como procedência as Regiões Sul e Sudeste do Brasil, enquanto 6,8% afirmaram vir do exterior, mostrando o potencial do marketing turístico no Estado em função da globalização do setor, o que corrobora com a teoria levantada no estudo;
- As viagens a lazer representaram 82,7% das pesquisas, ficando o restante por conta de viagens de negócios, este fator pode ter influenciado o resultado positivo encontrado na pesquisa em relação a qualidade percebida e a satisfação dos turistas, vistos que os turistas de lazer tendem a serem menos exigentes;

4.1.2 Análise da imagem do Estado

- 38,5% dos pesquisados adquiriram informações a respeito do destino turístico Pernambuco através de agências de viagem, ficando os *sites* na *Internet* com 21,1% das respostas, estes dados indicam a importância destas duas fontes de informação em relação à imagem do Estado e a uma expectativa real proporcionada aos turistas que os buscam;
- Com relação à imagem percebida em função das paisagens do Estado (sempre em relação a sua expectativa), 96,2% dos visitantes responderam afirmativamente, restando somente 3,8% como negativas apresentadas por turistas de negócios,

notadamente mais exigentes. Este fato pode indicar que os turistas de negócios têm expectativas mais elevadas, mesmo utilizando os mesmos canais de informações;

- Comparativamente com os demais estados do Nordeste do Brasil, Pernambuco foi considerado “muito bom” por 40,7% dos pesquisados, servindo de motivação e incentivo para a criação de condições favoráveis visando um desenvolvimento sustentável do turismo no Estado, visto que este número ainda não é satisfatório. Este fator reforça a idéia de que mesmo dizendo estar satisfeito com o que encontraram no Estado, estes turistas acham que o destino pode melhor em relação a seus serviços;
- No tocante ao índice de satisfação geral com a visita a Pernambuco (conforme a Escala de Satisfação de Oliver), foi atingida uma média geral de 6,0 numa escala de 1 a 7, proporcionando uma surpresa agradável sob o ponto de vista da percepção dos visitantes, atestando o elevado grau de satisfação dos visitantes com a imagem do Estado, incluindo a possibilidade de retorno, no futuro, e a recomendação da visita aos amigos e familiares, como mostra a Tabela 1:

Tabela 1 – Escala de Satisfação de Oliver

Item	Média
1. De maneira geral, estou satisfeito(a) com a imagem oferecida pelo meios de informação em relação ao Estado de Pernambuco	5,8
2. No futuro, eu voltaria a utilizar os mesmos serviços	5,9
3. Eu recomendaria esta visita aos meus amigos e familiares	6,2
Média Geral da escala	6,0

Fonte: Pesquisa de campo (2006)

- Quanto à qualidade percebida pelo turista ao visitar o Estado, as respostas dadas sobre os serviços prestados alcançaram uma média geral de 4,8 pontos numa escala de 1 a 7 (indo do “discordo plenamente” ao “concordo plenamente”), de acordo com a Escala SERVPERF, o que dá uma exata dimensão da boa qualidade percebida pelos visitantes ante às suas expectativas iniciais, como mostra a Tabela 2, abaixo:

Tabela 2 – Escala Qualidade Percebida (SERVPERF)

Item	Média
1. O Estado de Pernambuco conta com equipamentos modernos	5,1
2. As instalações destes locais e respectivos equipamentos são atraentes	5,5
3. A aparência das instalações destes locais condiz com o tipo de serviço oferecido	5,6
4. As vestimentas dos funcionários destes locais e seu asseio são adequados	5,9
5. Os prazos estabelecidos nestes locais são cumpridos com rigor (Ex: pedido em restaurante, traslado de saída e outros)	5,7
6. Não há informações exatas a respeito de quando os serviços serão prestados (Ex.: horários de vôos e inícios de excursões)	3,4
7. As informações prestadas aos clientes não são confiáveis	2,9
8. Não há respostas rápidas quanto às minhas solicitações	2,8
9. O Estado de Pernambuco oferece alternativas de lazer noturnas (Ex: Shows Folclóricos, Casas de Frevo, Casas de Forró e outras)	4,6
10. Em geral, o serviço é fornecido no momento em que se promete fazê-lo	5,5
11. Há preocupação em resolver o problema do cliente	5,5
12. Os clientes podem confiar nos funcionários que lhes atendem	5,6
13. Estes locais trabalham em horários convenientes	5,5
14. Estes locais prestam informações exatas sobre os serviços oferecidos	5,7
15. Os clientes se sentem seguros em suas transações com os funcionários destes locais	5,9
16. Os funcionários destes locais recebem apoio adequado para fazerem seu trabalho	5,2
17. Estes locais contam com funcionários bem treinados	5,3
18. Não é dada atenção pessoal ao cliente, nestes locais	2,8
19. Os interesses dos clientes não são uma prioridade para estes locais	2,8
20. O estado oferece toda a infra-estrutura para o serviço do turismo	4,9
21. Estes locais fazem contato para saber a satisfação do cliente com serviço prestado	5,2
22. Nestes locais, o preço pago estava de acordo com o serviço oferecido	4,5
Média Geral da Escala	4,8

Fonte: Pesquisa de campo (2006)

Estes dados revelam condições favoráveis e colocam o Estado de Pernambuco numa posição privilegiada em termos de imagem e qualidade percebida pelos visitantes, projetando um grande potencial de desenvolvimento do setor turístico para o futuro próximo, consolidando o Estado dentro dos cenários turísticos nacionais e internacionais.

5. Conclusão

É digno de nota que o turismo, nestes últimos anos de globalização, vem sendo consolidado como a mais importante atividade econômica do planeta, transformando-se em um dos setores fundamentais para o desenvolvimento de muitos países e provocando mudanças econômicas, sociais e culturais de grande significado em muitas sociedades.

Entretanto, a atividade turística, principalmente no Brasil, ainda não deixou de ser encarada como um setor secundário da cadeia produtiva, apesar de compor um dos mais importantes instrumentos de geração de emprego e de renda.

No caso do Brasil, o fenômeno turístico é precariamente compreendido pelas autoridades, que destinam, segundo Krippendorf (2006), apenas 1% do total anual de recursos financeiros alocados para a área.

Em se tratando do Estado de Pernambuco, há uma premente necessidade do desenvolvimento de estudos que possam conduzir a um melhor conhecimento da realidade do turismo na região, em virtude de constituir um setor emergente, de indiscutível potencial e importância para a Região Nordeste e para o Brasil.

Identificar se as expectativas e desejos projetados pelos turistas através da imagem do Estado estavam sendo satisfeitas, foi o principal objetivo perseguido nesta pesquisa. Os dados obtidos revelaram que a imagem do Estado está sendo divulgada de forma coerente, visto que os turistas da amostra se mostraram satisfeitos em relação à qualidade percebida nos serviços oferecidos.

É fato inegável que a média de 4,8 pontos (numa escala de 1 a 7) obtida pelos serviços prestados aos turistas que visitaram o Estado recentemente já reflete uma boa qualidade percebida pelos visitantes, em relação às suas expectativas e anseios iniciais, mostrando, contudo, que o trabalho deve ser continuado e que algo ainda deve ser feito para melhorar a imagem do Estado em relação aos demais destinos turísticos do país. Pode-se perceber, no entanto que Pernambuco tem um excelente potencial para os próximos anos.

Assim, baseado nos conceitos e definições que traduzem o principal objeto deste trabalho, foi possível compreender a proximidade entre turismo, turistas e desenvolvimento, em função dos aspectos econômicos, sociais e ambientais, que garantem a sustentabilidade da atividade turística de um país.

Desta forma, o presente estudo assume relevância no cenário turístico nacional, ao identificar a imagem percebida pelos turistas de lazer e de negócios após visitarem Pernambuco, trazendo resultados favoráveis e positivos ao Estado, haja vista a sua potencialidade.

6. Referências

- BATESON, J. E.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BENI, Mário Carlos. Comunicação e concorrência no mercado internacional. **Revista Turismo em Análise**, ECA-USP. São Paulo. V 7 n. 1, p. mai. 1996.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-68, July, 1992.
- DE ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo: planejamento e marketing**. 1º ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO – EMBRATUR. Institucional. Disponível em <<http://www.braziltour.com>>. Acesso em <24 out. 2006>.
- GHIRALDELLI, Karina Juliane. A praia do excursionismo ao turismo. Estudo de caso: Praia Grande – SP. Disponível em <<http://www.am.unisal.br/graduacao/tur/pdf/tcc-karinajghiraldelli.pdf>>. Acesso em <28 out. 2006>.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRIPPENDORF, Jost. *Marketing* turístico para apoio à estratégia empresarial do setor. Disponível em <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em <07 jul. 2006>.

KUAZAQUI, Ednair. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.

LEAL, Sérgio. A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. Disponível em <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/artigo01.pdf>>. Acesso em <28 out. 2006>.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente, Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOLINA, S.; RODRIGUEZ, S. **Planificación integral del turismo** – um enfoque para latino america. México: Editorial Trilhas, 1991.

MÖLLER, C. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. 12º ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Turismo internacional**: uma perspectiva global. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. New York, v. 49, p. 41-50, 1985.

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

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4. Spring, 1991.

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO SUL DO BRASIL – PRODETUR-SUL. **Motivações turísticas potenciais** – tipos de turismo viáveis (potenciais e reais). Disponível em <<http://www.sol.sc.gov.br/downloads/Apresentacao.ppt>>. Acesso em <30 set. 2006>.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTANA, Guilherme Guimarães. **Adequação e eficácia de programas de marketing**: uma avaliação do programa de *marketing* turístico de Balneário Camboriú, Santa Catarina. 30º Encontro da ANPAD. Salvador / BA – Brasil. 23 / 27 set. 2006.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**: turismo cultura, ecoturismo e ética, vol.5. São Paulo: Aleph, 2000.

SOUTO, Christiane de M. R. Ter funcionário satisfeito é ter cliente satisfeito: realidade ou indícios? Um estudo em agências de viagem. Trabalho publicado nos **Anais da área temática de RH do 30º ENANPAD** – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, Salvador-BA , 2006. CD-ROM. ANPAD.

WIKIPÉDIA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem>>. Acesso em <12 nov. 2006>.

WINTER, Enéia.; SALES, Paulo Eduardo Marcondes de. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Cedas, 2002.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.