

“PARAÍSO NATURAL NAS ÁGUAS”: O Nível de Satisfação dos Consumidores em Relação aos Passeios de Barco à Picãozinho

Pyetro Pergentino de Farias

Acadêmico em Hotelaria
Universidade Federal da Paraíba
pyetrofarias@gmail.com

Marcleide Maria Macêdo Pederneiras

Doutora em Administração
Universidade Federal da Paraíba
marcleide@gmail.com

Keycianne Gomes de Sousa Silva

Acadêmica em Hotelaria
Universidade Federal da Paraíba
keycigomes@gmail.com

Elisama Ramos da Silva

Acadêmica em Hotelaria
Universidade Federal da Paraíba
elisamaramos2016@gmail.com

Recebido: 28 de junho, 2017

Aprovado: 27 de outubro, 2017

RESUMO

Os passeios de barco a Picãozinho tiveram origem durante a década de 80, objetivava o lazer das famílias dos pescadores durante finais de semana e feriados. Começou a se difundir após a descoberta do destino como forma de lazer, de forma que, o destino passou a ser comercializado diante a comunidade local e os turistas, o que ocorre até os dias de hoje. O presente artigo teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos passeios de barco à Picãozinho. Para isto, realizou-se uma pesquisa quantitativa fazendo uso do método survey, com a aplicação de um questionário, obtendo um total de 131 respondentes. Dentre as principais constatações do estudo, observou-se que a principal motivação que os consumidores possuem para realizar o passeio de barco consiste na experiência em poder conhecer os recifes de corais. Além disso, a maioria dos respondentes apresentou uma elevada satisfação no que se refere à qualidade do passeio.

Palavras-chaves: Picãozinho; Barco; Qualidade; Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

O turismo surgiu pela consequência do deslocamento humano, onde as pessoas que habitavam o planeta Terra se deslocavam por fatores climáticos e em busca da alimentação (Dias, 2004). Segundo Castro (2002), o turismo é um fenômeno de caráter pluridimensional que possibilita um aprofundamento exigindo a interdisciplinaridade para sua melhor compreensão.

Conforme apresenta Dias (2004), o turismo é uma atividade muito dependente do ser humano como prestador de serviço, sendo assim, é um meio que vem para gerar empregos, sejam eles diretos, indiretos, induzidos ou temporários, ocasionando benefícios econômicos ao destino procurado. Por conta disto, o setor vem inovando com a criação de novos serviços, aplicativos, publicidade e infraestrutura que são cada vez mais atrativos, econômicos, práticos e convenientes, a fim de atender as expectativas criadas pelo consumidor.

Barbosa e Zouain (2004) afirmam que pelo fato do serviço turístico ser um bem tangível, o controle de qualidade torna-se vulnerável, já que o serviço é produzido por prestadores, onde a qualidade precisa se mostrar presente em todo o roteiro. A qualidade está diretamente ligada às expectativas criadas pelos clientes. Quando o serviço está dentro dessa expectativa ele possui uma boa qualidade, já quando ele supera essa expectativa criada em torno dele, o mesmo possui uma qualidade superior.

A satisfação dos clientes é algo relevante para a gestão das agências de turismo, as quais são comprometidas com a qualidade de seus produtos e/ou serviços. Nas agências que ofertam os passeios marítimos, a qualidade é influenciada por vários fatores, dentre eles, o cuidado com as condições higiênico-sanitárias, a conservação, a recepção, o atendimento, entre outros. Os clientes julgam a qualidade de acordo com a combinação destes aspectos. Portanto, é preciso que os proprietários dessas agências estejam atentos a esses fatores, para assim chegar à satisfação e a superação de expectativas dos seus clientes.

As empresas de turismo possuem um importante papel, pois tem participação fundamental na geração de receitas, benefícios e desenvolvimento para a comunidade local. Um dos segmentos dentro do turismo que sempre está presente mesmo com o passar do tempo são os passeios de barcos, onde eles precisam de um roteiro para estabelecer diretrizes, gerando uma melhor circulação turística, viabilizando um melhor aproveitamento dos atrativos a serem visitados (Bahl, 2004).

Toda atividade de navegação realizada em águas paradas ou correntes, fluviais, marítimas, lacustres ou oceânicas são chamadas de náutica. Quando essa atividade é entendida como uma prática turística, caracteriza-se o Turismo Náutico (Ministério do Turismo, 2010).

O barco que vem a satisfazer a necessidade turística, precisa oferecer um serviço de qualidade, onde, é de grande importância o treinamento dos funcionários que irão prestar o serviço, no entanto, é essencial possuir equipamentos em ótimas condições de uso para buscar satisfazer ou até mesmo superar as expectativas geradas pelos clientes. Desta forma o visitante levará consigo uma boa imagem do destino procurado (Barbosa & Zouain, 2004).

Diante do exposto, este estudo traz como objetivo principal identificar o nível de satisfação dos consumidores com o atendimento oferecido no passeio de barco a Picãozinho. Para isto, se buscará conhecer o perfil destes consumidores; identificar o fator motivacional determinante para que estes realizassem a atividade; apresentar a estrutura do passeio e; averiguar a qualidade do passeio, a partir do ponto de vista dos consumidores.

O presente artigo se justifica de maneira teórica pela pouca bibliografia científica que trate da temática qualidade na rota do passeio à Picãozinho. Apesar de ser uma forma de turismo utilizada a um considerável tempo na orla de João Pessoa, o tema não foi tão aprofundado em pesquisas científicas. Além disso, o trabalho se mostra relevante de forma prática e social por proporcionar uma possível reflexão nos empreendedores sobre a

importância da gestão da qualidade dos produtos/serviços oferecidos no transporte que é uma das principais demandas turísticas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 OFERTA TURÍSTICA: IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO LOCAL

A oferta turística pode ser conceituada como a quantidade de bens e serviços turísticos, onde as organizações ofertam a certo preço em determinado período de tempo. A natureza da oferta turística se dá pela união de vários recursos, no qual o receptivo possui para serem utilizados em atividades turísticas. Podendo ser definida também como um grupo de atrações, sejam elas produzidas pelo homem ou pela natureza, de forma que possa satisfazer as necessidades dos consumidores (Lage & Milone, 2001).

De acordo com Andrade (1997) quando não há uma interferência humana em nenhuma parte do processo de formação do recurso, ele é conhecido como oferta turística natural. Esse tipo de oferta se caracteriza por ser o fator principal para que uma localidade seja considerada possuidora de uma vocação turística devido a seus recursos naturais como atrativos. Picãozinho demonstra seus encantos através de suas paisagens naturais como a fauna e a flora que se mostram presentes nos recifes de corais, nos peixes e moluscos que são observados através das águas cristalinas. No local ainda é possível realizar mergulhos com máscaras que são disponibilizadas nos barcos de passeio para que haja uma melhor visibilidade do ecossistema aquático presente na região, nele a paisagem natural vem a justificar a beleza do local.

Atrativos turísticos possuem um autovalor de caráter diferencial. O turista apresenta um grande interesse em conhecer o novo, um algo diferente, dessa forma o atrativo terá um valor maior, visando reduzir a subjetividade que vem a deixar o passeio monótono ao visitante (Ignarra, 2003).

A demanda turística é conceituada como quantidade de turistas que visitam uma localidade e estão dispostos a pagar pelos produtos e serviços. As demandas variam de acordo com os mercados turísticos, porém todas possuem as seguintes características: a Sazonalidade que interfere diretamente no volume e na qualidade da demanda/oferta turística; as variações climáticas e as férias em família intervêm diretamente na quantidade de turistas que uma localidade receberá. A Sensibilidade demonstra que a oferta depende da demanda, onde a oferta é sensível a qualquer tipo de flutuação. A Elasticidade é um fenômeno altamente variante onde há o crescimento e a diminuição no número de demanda, na qual as condições financeiras, econômicas e a instabilidade influenciam na formação dos preços sugeridos pelas organizações aos consumidores (Andrade, 1997).

Quando se trata da hospitalidade não é possível fazer um estoque de serviços, ou se quer compensar a perda da produção trabalhando horas extras. As falhas no serviço não podem ser corrigidas com facilidade, a demanda por serviço precisa ser satisfeita sempre que preciso, existe dificuldade no planejamento da execução do serviço para suprir a demanda por ele. O serviço intangível também se faz presente nos passeios de barco através da hospitalidade, onde um ótimo tratamento faz do cliente um consumidor (Lashley & Spolon, 2011).

2.2. GESTÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS TURÍSTICOS

A qualidade no âmbito dos passeios de barco surgiu no século XIX com o desenvolver das grandes navegações que objetivavam o turismo de passeio. O termo está interligado a palavra adequação, onde é necessário se ajustar para alcançar aquilo que se busca visando à satisfação dos clientes e o aumento do lucro empresarial. Quando se trata do turismo náutico a qualidade se faz necessária desde as instalações do meio de transporte até o tratamento dado dos funcionários aos clientes, onde todo o serviço necessita beirar a perfeição buscando a satisfação do consumidor final e a sua fidelidade (Paladini, 2006).

De acordo com Barbosa & Zouain (2004) para conduzir uma gestão sólida da qualidade é preciso que se exerça uma cultura organizacional competitiva e participativa, onde os funcionários observem o que falta para aumentar o sucesso da empresa diante o consumidor. No turismo náutico é preciso apresentar diferenças dos concorrentes, de forma que a empresa venha trazer mais comodidade e opções ao cliente que comprou toda uma expectativa do passeio a ser realizado. Nesses casos as vantagens competitivas se mostram cada vez mais presentes nas agências idealizadoras da rota turística em Picãozinho, onde é possível realizar mergulhos próximos aos recifes de corais, os barcos que oferecem máscaras de mergulho para a melhor apreciação do destino saem na frente dos rivais por possibilitar uma melhor visão do local, por exemplo.

O controle da qualidade é dificultado por suas características peculiares, devido o fato que é produzido por um grupo de prestadores, na qual a qualidade necessita estar presente em cada etapa da rota turística, para que ocorra uma melhoria na qualidade é necessário: estabelecer objetivos; delegar funções; viabilizar o treinamento dos prestadores de serviço e; cumprir as responsabilidades necessárias. Essa união de fatores precisa ser enxergada no serviço turístico, promovendo uma melhoria na qualidade de todo o serviço realizado durante a visitação (Paladini, 2006).

Castelli (2000) cita que a qualidade é percebida pelo consumidor através de componentes tangíveis e intangíveis. Os tangíveis referem-se ao conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica de um produto, formando o lado objetivo da qualidade. Já os intangíveis relacionam-se a um conjunto de ações que caracterizam a qualidade humana do serviço, constituindo o lado subjetivo da qualidade. Lashley & Spolon (2011) afirmam que o gestor necessita se atentar as expectativas do cliente, fatores como higiene nas dependências do meio de transporte pode ocasionar a insatisfação. Já na contramão dessa teoria, o bom atendimento torna-se um diferencial como motivador para o retorno do cliente. As agências andam cada vez mais interessadas em pesquisas que apontam o nível de satisfação do consumidor para saber em quais aspectos podem melhorar e saber onde estão conseguindo alcançar seus objetivos junto à administração da qualidade.

2.3. TURISMO NAÚTICO: ORIGEM, CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES

O turismo náutico surgiu junto com as grandes navegações, onde exploradores desbravavam os mares em busca de suprimentos alimentares e militares, além da descoberta de novos territórios, que com o passar do tempo surgiram os transatlânticos que eram navios cujo o objetivo era atravessar continentes com o intuito de transportar passageiros, também é conhecido por ser um hotel sobre as águas, possuindo acomodações e áreas de lazer de luxo, atualmente são chamados de cruzeiros (Ministério do Turismo,2010).

O Brasil por ser um país rico em recursos hídricos possui muitos navegadores e velejadores, com isso foi necessário a criação de leis e decretos para que fosse possível manter a ordem nas águas, como o Decreto Presidencial Nº 5.887 de 2006 que possibilitou uma “nova abertura dos portos”. O mesmo foi derrubado em 2009, pelo Decreto Nº 6.759, que regularizou as atividades aduaneiras controlando o comercio nas águas brasileiras.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010) o turismo náutico é toda atividade de navegação em prol do turismo desde que realizada sobre as águas, utilizando embarcações para movimentações turísticas, deste modo possui duas finalidades, a primeira leva em conta a movimentação dentro da embarcação, onde o importante é o tempo passado dentro do barco. Já a segunda utiliza o barco apenas como um meio de deslocamento, de maneira que o turista vai à busca de conhecer algum local que necessita do barco como meio de transporte. Um barco destinado ao turismo com cerca de 25 pés gera três postos de trabalho; um barco gasta em média 8% de seu valor em manutenção.

Os barcos de pequeno e médio porte seguem sendo construídos, devido à demanda que há no turismo de lazer e também para o uso individual. A Marinha é responsável pela fiscalização desses barcos que realizam o turismo hidroviário. As viagens a Picãozinho ocorrem desde a década de 80 em barcos de lazer, com o passar do tempo esses barcos pouco evoluíram e são feitos em um barco que acomoda 30 passageiros, dois guias, além da pessoa responsável por guiar o barco (Andrade, 1997).

2.3.1. PICÃOZINHO

Picãozinho é uma formação de recifes coralígenos que fica localizado a cerca de 1.500 metros da praia de Tambaú no litoral de João Pessoa - Paraíba que aparece durante os períodos de maré baixa deixando uma grande porção do recife exposto. O trajeto de travessia dura cerca de 15 minutos. O local possui 300 metros de comprimento e 150 metros de largura, totalizando uma área de 45000 m². Sua localização se dá pelas coordenadas 07°07' 30''S e 34°48'05'' O destino é muito procurado por apresentar águas claras e uma diversificada fauna e flora marinha. É possível alugar máscaras de mergulho na embarcação (Bem, 2008).

Durante o trajeto da praia de Tambaú até o recife de Picãozinho, pode-se avistar a barreira do Cabo Branco e a Estação Ciência uma das mais importantes atrações da cidade, além das praias de Cabo Branco e Tambaú. De acordo com Bem (2008) Picãozinho foi descoberta na década de 80 pelos pescadores da cidade de João Pessoa e era de exclusividade deles, onde levavam suas famílias para lazer no fim de semana, fato que durou até o final da década de 80, no ano de 1988 iniciou-se o turismo no local, ocorrendo assim o ingresso de Picãozinho nas rotas turísticas da cidade.

Segundo Andrade (2002) os dias que mais ocorrem visitação são sexta-feira, sábado e o domingo, independente da estação. Porém no verão é a estação que mais ocorre os passeios turísticos. Quando comparado as estações verão x inverno o número de embarcações chega a triplicar saindo de sete embarcações para cerca de 21 embarcações por final de semana.

Picãozinho é um dos menores recifes coralígenos do Brasil, mas torna-se um dos principais cartões postais da Paraíba devido à riqueza de seu ecossistema que durante a maré baixa formam piscinas naturais entre as estruturas de recife. Dentro do ecossistema existente é possível observar o Coral-de-fogo; Búzio-de-chapéu; Estrelas-do-mar; Tartaruga-de-pente; Boto-cinza e o Peixe-boi-marinho (Ilarri, et al, 2007). É um destino

turístico rico que aguarda por seus visitantes, merecendo ser respeitado e preservado devido sua importância para o ecossistema local.

3. TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

Para possibilitar a consecução dos objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa e de campo, utilizando a pesquisa bibliográfica, de caráter descritivo, utilizou-se do método survey por melhor atender os objetivos estabelecidos no artigo, consistindo na análise de um grupo específico sobre a percepção da experiência com o turismo náutico no trajeto do estudo que está sendo realizado. A pesquisa envolverá duas etapas: uma das etapas consiste na pesquisa de campo, realizando uma coleta de dados com os visitantes do passeio. E outro referente ao levantamento bibliográfico sobre a gestão da qualidade nos passeios de barco à Picãozinho.

Por melhor responder aos objetivos da pesquisa, optou-se pela abordagem quantitativa, a fim de obter uma maior abrangência de respondentes: consumidores de serviços de turismo náutico, e também por considerar que os dados coletados na pesquisa podem ser quantificáveis traduzidos em números, e em seguida categorizados e analisados (Perez, 2005).

Barreto (2002) afirma que na pesquisa utilizando o método survey os resultados são obtidos através dos respondentes da população em estudo, objetivando suas características/percepções, mediante a aplicação de um formulário como instrumento de pesquisa. De acordo com Zikmund (2000) o método survey, demonstrou-se o mais adequado, pois traz uma pesquisa que compreende o fenômeno de interesse, observando o local em que o fenômeno acontece. Segundo Gerhardt & Silveira (2009) nesse tipo de pesquisa o respondente não é identificado, de forma que o sigilo é garantido, esta forma de estudo é comum em pesquisas de opinião.

Malhotra (2005) cita que a população desta pesquisa consistirá em consumidores que já tenha frequentado/utilizado algum tipo de passeio de barco caracterizado como turismo náutico com destino à Picãozinho. Quanto aos sujeitos da pesquisa, caracteriza-se como não probabilística composta por voluntários, ou seja, os próprios componentes da população se voluntariam para participar da pesquisa. É importante ressaltar que esse tipo de amostra tem como finalidade apenas sondagens sem propósitos inferenciais. Contudo, essa sondagem pode ser útil para identificar a percepção de parte de uma população sobre determinado assunto ou serviço e assim poder melhorar em aspectos específicos. Buscando atingir informações precisas e sem interferência do pesquisador a aplicação se dará através da pesquisa de campo a ser introduzida nos barcos que realizam o passeio com saída da praia de Tambaú com destino à Picãozinho.

Zikmund (2002) destaca que é comum a utilização do questionário como instrumento de coleta de dados na pesquisa *survey*. Dentre as técnicas mais utilizadas, os autores citam o questionário autoadministrado, denominado *surveys* autoadministradas. Esses instrumentos se caracterizam pela autonomia do participante em responder ao questionário sem dispor do auxílio do pesquisador na explicação das questões e de como responder, cabendo ao sujeito à interpretação e a compreensão dos mesmos.

Segundo Gil (1999), a entrevista é uma maneira de se obter maior número de dados da vida social do colaborador do estudo, assim como tem a finalidade de obter o esclarecimento diante das perguntas do questionário elaborado, possibilitando o desenvolvimento da pesquisa e por fim possibilitando a disseminação dos resultados.

O questionário foi aplicado do dia 14 de janeiro ao dia 19 de fevereiro de 2017. O instrumento de coleta de dados foi construído com sete perguntas de múltipla escolha, elaboradas com o objetivo de conhecer o perfil socioeconômico de consumidores dos passeios de barco com destino a Picãozinho, e uma escala do tipo *likert*, na qual os participantes da pesquisa precisavam atribuir uma nota de 1 a 10 demonstrando seu nível de satisfação referente aos quatro indicadores de qualidade, estabelecidos pelos

pesquisadores. No total, foram obtidas respostas de 131 participantes. Para realização da análise dos dados utilizou-se do software excel para a elaboração de tabelas, a fim de quantificar e categorizar as respostas adquiridas na coleta de dados em frequências percentuais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão apresentados os resultados da pesquisa, almejando atender aos objetivos traçados. Em início, buscou-se conhecer o perfil dos sujeitos da pesquisa, consumidores que visitaram os recifes de corais de Picãozinho, com o intuito de atender o primeiro objetivo específico do artigo.

4.1. PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

Na análise de entrevista dos participantes foi aplicado um questionário com métodos de pesquisa primários, ou seja, obtidos através de instrumento de pesquisa que buscou analisar o perfil dos visitantes do recife coralígeno.

A tabela a seguir apresenta o perfil predominante entre os sujeitos da pesquisa estabelecendo uma compreensão acerca do público que frequentam o destino turístico. É possível observar a predominância do gênero feminino (59,54%) e da faixa etária entre 26 a 39 anos (41,98%). Grande parte dos participantes são casados (38,16%), possuem ensino superior incompleto (51,09%) e uma renda média de 3 a 5 salários mínimos (56,49%).

Nesta análise é identificado que o gênero feminino está mais ligado a prática de atividades turísticas devido ao crescimento do número de inserção de mulheres no mercado de trabalho, com esse advento as mulheres vem conquistando independência financeira. No quesito faixa etária compreende-se que o percentual de pessoas tem uma estabilidade financeira com uma renda estável de classe média, onde algumas são de outros estados e que se programam antecipadamente para a realização da prática turística em família.

Tabela1 – Perfil dos participantes da pesquisa

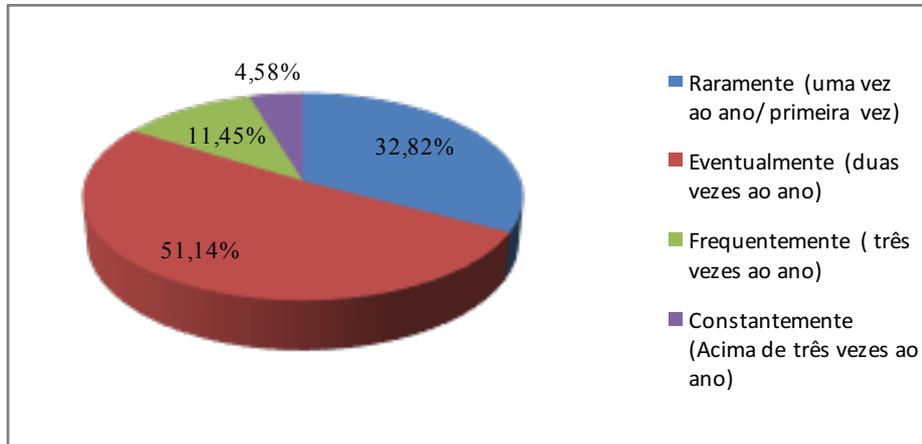
Categoria	Predominância	Frequência
Gênero	Feminino	59,54%
Faixa Etária	26 a 39 anos	41,98%
Renda	3 a 5 salários mínimos	56,49%
Nível de Escolaridade	Superior Incompleto	51,09%
Estado Civil	Casado	38,16%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao apresentar a predominância no perfil dos participantes, foi possível observar que a Faixa Etária entre 26 a 39 anos conseguiu se destacar entre as demais, apresentando assim a sua importância nesse segmento do turismo. Outro fato relevante foi à renda, o que demonstra que os visitantes de Picãozinho possui uma condição financeira regular, portanto, o destino se mostra aberto a grande parte da população econômica ativa e ao nicho do turismo que cresce cada vez mais que é o turismo da terceira idade.

Verificando a proporção dos respondentes da pesquisa que costumam realizar os passeios de barco a Picãozinho, observou-se que grande parte eventualmente efetua esse tipo de passeio, como pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Frequência na realização do passeio náutico.

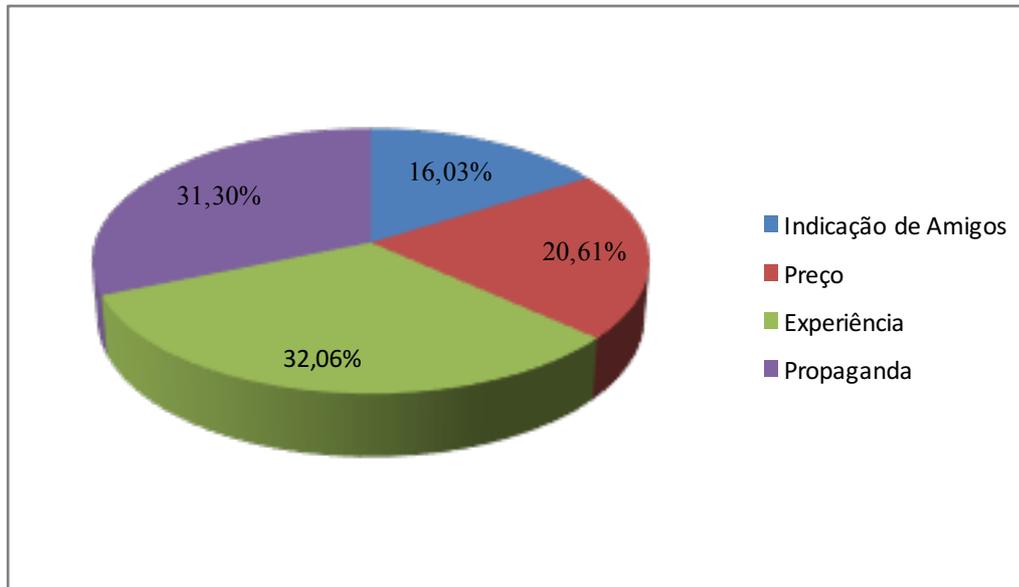


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

De acordo com os dados adquiridos na pesquisa, é notória como a frequência de duas vezes ao ano consegue se sobressair diante das demais, chegando a atingir 51,14% dos participantes da pesquisa, aproximadamente 33% afirmaram que frequentavam o local uma vez ao ano ou estavam frequentando pela primeira vez. Quanto a visita de no mínimo três vezes ao ano (frequentemente) 11,45% dos respondentes se identificaram com a opção. Aproximadamente 5% dos respondentes afirmaram que costumam realizar o passeio de barco constantemente, ou seja, no mínimo quatro vezes por ano.

Durante a pesquisa também foi verificado os fatores que motivaram os respondentes a realizarem o passeio. Logo, visualizou-se que a experiência de realizar tal atividade com 32,06 % e a propaganda que gira em torno dos passeios de barco com 31,30% são os principais fatores motivacionais para a realização do passeio, como pode ser observado no gráfico 2.

Gráfico 2: Fator Motivacional para a realização do passeio de barco a Picãozinho.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observou-se que alguns participantes da pesquisa também responderam que o fator preço do passeio com 20,61% e a indicação de amigos com 16,03% também estiveram presentes nas respostas dos sujeitos da pesquisa.

Os fatores motivacionais estão atribuídos a percepções ligadas a uma determinada condição ou situação preferencial dos visitantes, em que suas observações formam um julgamento positivo ou negativo mediante suas expectativas (Stankey, 1980).

Essas informações são valiosas para aprofundamentos em estudos na região que mesmo com a grande importância que possui como destino turístico ainda há poucos estudos referentes à motivação, a frequência e acima de tudo a satisfação dos visitantes. No próximo subtópico, será possível observar os resultados referentes ao nível de satisfação dos respondentes que realizaram os passeios de barco a Picãozinho.

4.2. NÍVEL DE SATISFAÇÃO REFERENTE AO ÚLTIMO PASSEIO DE BARCO DE BARCO A PICÃOZINHO

Nessa segunda parte do formulário, buscou-se conhecer a percepção de consumidores sobre a experiência com o turismo náutico, com base nos indicadores de qualidade propostos pelos Pesquisadores: Satisfação com o passeio, Cortesia no atendimento, Condições do transporte, Satisfação com o destino.

Para análise, adotou-se como baixa satisfação, as respostas que compreendiam os valores de 1 a 3; satisfação moderada, as respostas que compreendiam os valores de 4 a 7; e como alta satisfação as respostas com valores superiores a 7. As respostas dos voluntários da pesquisa são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2: Nível de satisfação referente ao último passeio de barco a Picãozinho.

Indicadores de qualidade	Número de respondentes Frequência em (%)		
	Baixa satisfação	Moderada Satisfação	Alta satisfação
Satisfação Com o Passeio	6 (4,9%)	13 (9,9%)	112 (85,2%)
Cortesia no Atendimento	7 (5,34%)	21 (16,03%)	103 (78,63%)
Condições do Transporte	40(30,53%)	52 (39,69%)	39 (29,78%)
Satisfação Com o Destino	0 (0%)	15 (11,45%)	116 (88,55%)

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O indicador de qualidade Satisfação com o passeio apenas seis pessoas demonstraram baixa satisfação o que corresponde a 4,9%. Já 112 voluntários afirmaram que tiveram uma alta satisfação com o passeio correspondendo a 85,12% dos sujeitos. Quando foi averiguada a moderada satisfação 13 participantes se identificaram com o indicador, correspondendo a 9,9% dos participantes. Esse aspecto demonstra que há uma alta satisfação pelos visitantes com o passeio em geral, mas aproximadamente 15% demonstraram aos empreendedores que ainda há o que melhorar quando se trata da alta satisfação.

O indicador seguinte trata da cortesia no atendimento, sobre esse critério sete pessoas demonstraram uma baixa satisfação, cerca de 5,34% indicaram insatisfação com o tratamento recebido. No entanto, 103 voluntários afirmaram ter recebido um bom tratamento durante o passeio, demonstrando uma alta satisfação com 78,63% dos sujeitos da pesquisa. Quando se tratou da satisfação moderada foi possível observar que 21 respondentes se encaixaram nesse termo, correspondendo a 16,03% dos respondentes. Portanto, é possível observar que mesmo havendo uma alta satisfação é notório que ainda é preciso melhorar no indicador de cortesia no atendimento, os sujeitos acreditam que a hospitalidade durante a viagem pode ser melhorada.

No indicador de qualidade condições do transporte, 40 pessoas demonstraram baixa satisfação, cerca de 30,53% apresentaram insatisfação. No quesito alta satisfação 39 pessoas se identificaram com o termo, correspondendo a 29,78% dos sujeitos da pesquisa. A moderada satisfação foi o que predominou nesse indicador de qualidade onde 52 voluntários se sentiram representados pelo termo, chegando a 39,69% dos respondentes. Com isso, é possível observar que os transportes precisam melhorar e se renovar, pois suas estruturas não estão agradando os consumidores, caso o fato não seja corrigido, os passeios de barcos serão diretamente afetados pela falha na qualidade em atender os clientes da melhor maneira possível.

O último indicador trata da satisfação com o destino Picãozinho. Nesse fator ninguém demonstrou insatisfação com o destino. Picãozinho obteve 116 pessoas altamente satisfeitas com o recife coralígeno, alcançando 88,55% dos sujeitos da pesquisa. No quesito moderada satisfação 15 pessoas viram-se encaixadas no termo, atingindo 11,45% dos respondentes da pesquisa. No último indicador foi possível observar que os visitantes se viram apaixonados pelo destino turístico, alcançando uma alta satisfação por parte dos respondentes. Os voluntários que demonstraram moderada satisfação cobravam das pessoas uma maior preocupação ambiental do local por parte dos guias para conscientizar os visitantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O destino turístico Picãozinho é de grande importância para o turismo paraibano, as pessoas que o visitam não são apenas os turistas, mas também os cidadãos da localidade costumam frequentar o atrativo, afirmando valorizar o turismo regional.

O recife coralígeno movimenta o turismo da cidade de João Pessoa, havendo movimentação na economia, gerando empregos e a vinda de pessoas de diversos lugares com os seus encantos e belezas naturais, por se apresentar como um riquíssimo ecossistema natural. Diante disto, o estudo buscou analisar o perfil das pessoas que realizam os passeios de barco com destino a Picãozinho, assim como o nível de satisfação com a qualidade dos passeios.

Neste estudo percebe-se que os fatores de qualidade variam de acordo com a percepção dos visitantes, onde a condição de satisfação está relacionada as expectativas antecipadamente criadas, desta forma corroborando com Stankey & Schreyer (1987), quando afirmam que uma nova experiência turística pode afetar a qualidade de uma percepção que foi obtida anteriormente. A concepção dos visitantes na conexão dos impactos é limitada e a atitude do gestor do passeio pode influenciar na condição da qualidade (Manning,1986), tendo em vista que a opinião do consumidor é um pré-

requisito para melhorias e um fator de visão estratégica para o planejamento de forma a atingir as expectativas dos visitantes.

Contudo, se faz necessário o planejamento para ordenar e direcionar a construção dos equipamentos de forma adequada para reduzir riscos que possam surgir no trajeto da atratividade (Ruschmann, 2004). Entretanto, percebe-se a necessidade de uma visão estratégica desde a publicidade e propaganda que trabalha diretamente em torno do produto até o desembarque dos passageiros que optaram por realizar o turismo de experiência, visando transformar adequadamente seus serviços as expectativas de satisfação.

O estudo demonstrou que as pessoas que realizam os passeios de barco em grande maioria são casadas, com idade entre 26 e 39 anos, possui ensino superior incompleto e tem como renda de três a cinco salários mínimos. Também foi possível observar que a experiência que gira em torno do passeio foi o principal fator motivador para que o consumidor visitasse o local, permitindo ao mesmo conhecer todo um ecossistema com cerca de 45.000 m² riquíssimo em recursos naturais.

Outro fator analisado na pesquisa foi à frequência que o consumidor frequenta o local, onde cerca de 51% dos voluntários da pesquisa afirmaram que frequentam o local pelo menos duas vezes por ano. Fato que está diretamente ligado a alta satisfação com o destino Picãozinho, no qual as pessoas que frequentam gostam, indicam e querem retornar ao recife de coral.

Quando analisado os indicadores de qualidade buscando responder o nível de satisfação dos visitantes com o produto e serviços, foi possível observar que há uma altíssima satisfação com o destino turístico e com o passeio em geral, atingindo quase 90% dos voluntários da pesquisa. Também foi verificado que fatores como cortesia no atendimento e condições do transporte precisam ser melhorados, visando estabelecer uma evolução

nos processos de estrutura e gestão organizacional para então conquistar cada vez mais consumidores.

Nos dados analisados foi observado que o fator preço foi citado dentre os itens relevantes, pois o passeio possui um produto intangível, no qual os serviços não podem ser estocados caso não sejam vendidos. Nota-se que há uma heterogeneidade em relação a qualidade e a satisfação diante do serviço recebido, onde haviam consumidores que desembarcavam satisfeitos com a paisagem, outros com o atendimento e alguns com a experiência. Com isso, pode-se basear nos princípios de Stevenson (1952) em que é preciso identificar as necessidades humanas para então satisfazê-las, estabelecendo diversos perfis de consumidores almejando a excelência na qualidade dos serviços.

Portanto, é necessário investir em treinamentos voltados para hospitalidade com os clientes, segurança dos passageiros e para a manutenção do barco que realiza o passeio. Para os colaboradores que trabalham nos barcos é necessário prestar um bom atendimento para os visitantes que ali frequentam. Sendo assim é preciso identificar a necessidade dos consumidores e também investir no meio de transporte utilizado para a realização do passeio, pois quanto melhor a estrutura e o atendimento, maior a satisfação do consumidor com o passeio náutico, portanto havendo cada vez mais divulgação dos próprios consumidores aumentando, gerando o marketing viral, atraindo cada vez mais clientes e consolidando cada vez mais a propaganda sobre o produto turístico.

REFERÊNCIAS

- Andrade, I. L. (2002). Impactos ambientais em Picãozinho. João Pessoa: IESP –Monografia.
- Andrade, J. V. (1997). Fundamentos e Dimensões. São Paulo: Ática.
- Bahl, M. (2004) Viagens e Roteiros Turísticos. Curitiba: Prottexto.
- Barbosa, L.G.M., & Zouain, D.M. (2004). Gestão em turismo e hotelaria: experiências públicas e privadas. São Paulo: Aleph.
- Barreto, M. (2002). Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus.

- Bem, K.C.F. (2008). Os impactos ambientais da atividade turística no recife de picãozinho – PB. Natal: UFRN.
- Brasil. M.T. (2010). Turismo Náutico: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. –3. ed.– Brasília: Ministério do Turismo.
- Castelli, G. (2000). Excelência em hotelaria: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.
- Castro, C.A.P. (2002). Sociologia aplicada ao turismo. São Paulo: Atlas.
- Dias, R. (2004). Introdução ao turismo. São Paulo: Atlas. Gerhardt, T. E., & Silveira, D.T. (2009). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A.C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Ignarra, L. R. (2003). Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ilarri, M.D.I., & Souza, A.T., & Medeiros, P.R., & Gempel, R.G; Sampaio, C.L.S. (2007). Revista Ciência Hoje. São Paulo v.41 nº 243, p. 70-72.
- Lage, B.H.G., & Milone, P.C. (2009). Economia do Turismo. São Paulo: Atlas.
- Lashley, C., & Spolon, A.P. (2011) Administração de pequenos negócios de hospitalidade. Rio de Janeiro. Elsevier.
- Malhotra, N.K. (2005). Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall.
- Manning, R.E. (1986). Studies in outdoor recreation - a review and synthesis of the social science literature in outdoor recreation. Corvallis: Oregon State University.
- Paladini, E.P. (2006). Gestão da qualidade. São Paulo: Atlas.
- Perez, A.S. (2005). Introdução a Metodologia da Pesquisa em Turismo. São Paulo: Roca.
- Ruschmann, D.V.M. (2004). Turismo e planejamento sustentável. 11ª ed. Campinas: Papyrus.
- Stankey, G.H.A. (1980). Comparison of carrying capacity perceptions among visitors to two wildernesses. Research Paper RM. USDA. Forest Service, Ogden, n. 242, p. 1-34.
- Stankey, G.H., & Schreyer, R. (1987). Attitudes toward wilderness and factors affecting visitor behavior: a state-of-knowledge review. General Technical Report INT. USDA. Forest Service, Fort Collins, n.220, p. 246-293.
- Stevenson, A. (1952). Palestra proferida em Columbus. Ohio.
- Zikmund, W.G. (2002). Princípios da pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Thomson.