

QUALIDADE PERCEBIDA E EXPECTATIVAS DE BRASILEIROS E ESTRANGEIROS EM RELAÇÃO AOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

PERCEIVED QUALITY AND EXPECTATIONS OF BRAZILIANS AND FOREIGNERS IN
RELATION TO TOURISM FACILITIES AND SERVICES

LA CALIDAD PERCIBIDA Y LAS EXPECTATIVAS DE BRASILEÑOS Y EXTRANJEROS EN
RELACIÓN A LOS EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

María Isabel de Barros Mamede

Faculdade Cearense

belmamede@hotmail.com

Mestre em Administração, Especialista em Marketing e Graduada em Turismo.

Alípio Ramos Veiga Neto

Universidade Potiguar

alipio@veiga.net

Doutor em Psicologia, Mestre em Psicologia Educacional,
Especialista em Marketing, Graduado em Psicologia Comportamental.

Data de Submissão: 29/09/2009

Data de Aprovação: 27/06/2011

RESUMO

A qualidade pode ser considerada uma vantagem competitiva sustentável podendo significar um diferencial estratégico. Para alcançá-la, deve-se considerar a percepção do consumidor, que é influenciada por suas expectativas que, por sua vez, é consequência da comunicação boca a boca, de suas necessidades pessoais e experiências passadas. Utilizando o modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman et al. (1990) objetivou-se analisar e comparar as expectativas e a qualidade percebida por turistas brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos de sol e praia. Para tanto, optou-se por uma investigação com delineamento exploratório-descritivo utilizando como instrumento um questionário estruturado e adaptado aplicado em praias da cidade de Fortaleza em 289 sujeitos cujos resultados foram tratados por meio do teste-t *student* bicaudal. Os resultados apontaram que os turistas estrangeiros foram mais criteriosos em sua avaliação apresentando as piores expectativas e percepções. Entretanto, ambos os segmentos não apresentaram lacuna entre as expectativas e a percepção na prestação dos serviços turísticos.

PALAVRAS-CHAVE: **Serviços turísticos**, equipamentos turísticos, qualidade percebida, expectativas de turistas.

ABSTRACT

Quality can be considered a sustainable competitive advantage, and can represent a strategic differentiating factor. To achieve this advantage, one must consider the perceptions of the consumer, which are influenced by their expectations, and these, in turn, are a consequence of word-of-mouth communication, their personal needs, and their past experiences. Using the SERVQUAL model proposed by Parasuraman et al. (1990), this work analyzes and compares the expectations and perceived quality by Brazilian and foreign

tourists in relation to the facilities and services for sun, sea and sand tourism. An exploratory-descriptive research design was used, with a structured, adapted questionnaire which was applied to 289 subjects, on the beaches of Fortaleza. The results were analyzed using the two-tailed student t-test. The results reveal that foreign tourists have more demanding criteria in their assessment, since this group showed the highest expectations and the worst perceptions. However, in both groups, there was no gap between expectations and perception in the provision of tourism services.

KEY WORDS: tourism services, tourism facilities, perceived quality, tourists' expectations.

RESUMEN

La calidad puede ser considerada una ventaja competitiva sostenible y puede significar un diferencial estratégico. Para alcanzarla se debe considerar la percepción del consumidor, que se ve influenciada por sus expectativas y que, a su vez, es consecuencia de la comunicación boca a boca, de sus necesidades personales y de sus experiencias pasadas. Utilizando el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1990), el objetivo fue analizar y comparar las expectativas y la calidad percibida por turistas brasileños y extranjeros en relación a los equipamientos y servicios turísticos de sol y playa. Para ello se optó por una investigación con delineamiento exploratorio descriptivo, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado y adaptado, aplicado en playas de la ciudad de Fortaleza en 289 sujetos, cuyos resultados fueron tratados por medio de la prueba t de *Student* bicaudal. Los resultados mostraron que los turistas extranjeros fueron más criteriosos en su evaluación, presentando las peores expectativas y percepciones. Sin embargo, ninguno de ambos segmentos presentó lagunas entre las expectativas y la percepción en la prestación de los servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE: Servicios turísticos, equipamientos turísticos, calidad percibida, expectativas de turistas.

INTRODUÇÃO

Dentre as ferramentas estratégicas possíveis de serem adotadas, a qualidade merece destaque na área de serviços turísticos, visto ser possível avaliar como seu produto turístico está sendo percebido pelos seus consumidores. Parasuraman *et al* (1987) afirmam que a qualidade está nos olhos dos observadores e toda percepção de qualidade dos consumidores é importante para o sucesso das prestadoras de serviços. Dessa forma a qualidade pode ser considerada uma vantagem competitiva sustentável, pois representa uma diferença perceptível de satisfazer melhor do que a concorrência, as necessidades e os desejos de seus consumidores. Para alcançá-la, deve-se considerar a percepção na visão do consumidor como forma de entender o que é ser bem atendido, uma vez que cada indivíduo vê as coisas por uma perspectiva diferente.

Existem várias técnicas para mensuração da qualidade percebida, porém torna-se tarefa difícil devido à natureza intangível dos serviços e da avaliação subjetiva das percepções, como reforça Zeithaml (1988) enfatizando que sua avaliação deve ser cuidadosa, uma vez que esse construto é altamente pessoal e idiossincrático levando os turistas a avaliarem diferentemente, de acordo com os estímulos que recebem.

Estudos da Organização Mundial de Turismo - OMT prevêem 1,6 bilhões de turistas internacionais em todo o mundo em 2020. Espera-se que esses turistas, somados ao turismo interno de cada país, cheguem a cifras bastante significativas em faturamento. Competir nesse mercado só será possível com a melhoria da qualidade em infraestrutura e serviços prestados uma vez que o segmento exige altos padrões de qualidade. Para que um local se constitua um bom destino turístico é necessário que se consolide primeiro um turismo interno forte, de qualidade e competitivo, para então se consagrar como destino internacional.

Slack *et al* (1996) definem qualidade percebida como a lacuna entre as expectativas dos consumidores e sua percepção do produto ou serviço. A busca pela qualidade é uma condição imposta tanto pelo mercado, quanto pelos consumidores. Neste caso, a maior contribuição da aplicação da qualidade é a busca em preencher a lacuna que existe entre os aspectos técnicos dos serviços e a capacidade de atender bem aos clientes, tornado, assim, não só objeto estratégico a ser perseguido como fonte de vantagem competitiva pelas empresas turísticas, mas também um quesito indispensável para uma percepção positiva dos equipamentos e serviços da localidade visitada. Dessa forma chega-se ao seguinte problema de pesquisa: Quais as diferenças entre a qualidade percebida pelos turistas brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos oferecidos pelas empresas de Fortaleza?

Para realizar tal comparação utilizou-se o modelo proposto por Parasuraman et al. (1985), denominado SERVQUAL, como base teórica para a pesquisa. Optou-se por uma investigação exploratória e descritiva e fizeram parte do estudo 214 turistas brasileiros e 37 estrangeiros. No que se refere ao escopo geográfico, foi escolhida a capital cearense, pois apresenta uma gama de opções, equipamentos e serviços turísticos e uma demanda pronta para o consumo dessas ofertas. Esses equipamentos são mais consumidos pelos turistas de sol & praia, objeto de estudo desta pesquisa. Dessa forma, a presente pesquisa teve como objetivo analisar e comparar as expectativas e a qualidade percebida por turistas brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos de sol e praia.

O produto final deste trabalho apontou que os segmentos possuem perfil semelhante, contudo, apesar disso, os turistas estrangeiros apresentaram-se mais criteriosos em sua avaliação, uma vez que, de forma geral, tiveram as piores expectativas e percepções. Nessa avaliação os turistas brasileiros deram mais importância ao determinante, a confiabilidade e os estrangeiros a garantia e segurança. Por fim, o resultado dos fatores de influência apresentou divergência em relação aos estudos de Parasuraman et al. (1990), pois esses fatores estão no mesmo nível de importância.

ASPECTOS CONCEITUAIS DO SETOR DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Segundo Gronroos (2007), a palavra serviço tem diversos significados e, para defini-lo, não é tarefa fácil, pois seus significados são utilizados costumeiramente para designar atos ou ações de determinado setor, também variando de serviço pessoal a serviço como um produto. Entretanto, procurou-se abordar as definições mais relevantes, relacionando-as aos reais objetivos do estudo. De acordo com Souza (2000, p.38), serviços são “atos ou desempenhos que uma parte possa oferecer à outra e que sejam essencialmente intangíveis e não resultem em propriedade. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Kotler et al. (2008, p.455), definem como toda atividade intangível, que não resulte na posse de algum bem. Grönroos (2007) menciona o termo “recursos físicos ou bens” representado pelos bens manufaturados, o que, por suas características, diferenciam-se dos serviços. Grönroos sintetizou tais diferenças (Quadro 1).

BEM FÍSICO	SERVIÇO
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade
Produção e distribuição separada do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa (objeto)	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor produzido na interação comprador e vendedor
Clientes não participam da produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
O cliente pode não usar o que comprou	A satisfação do cliente é percebida <i>na hora</i>
Pode ser patenteado	Metodologia pode ser copiada pelo concorrente
Qualidade vinculada ao bom funcionamento	Qualidade vinculada à figura do funcionário

Quadro 1. Síntese das diferenças.

Fonte: Adaptado de Grönroos (2007) e Lobos (1993).

O turismo caracteriza-se por utilizar todas essas características, uma vez que seu produto não possui limites definidos como cor, forma, embalagem. Em outras palavras, o turismo é um serviço, e como tal, existe um contato permanente entre pessoas, intensificando a qualificação não só dos recursos humanos envolvidos na prestação dos serviços, como também no aumento do profissionalismo nas operações. Caso esses fatores não sejam trabalhados corretamente podem comprometer a avaliação global da qualidade.

As características dos serviços turísticos necessitam ser conhecidas para que haja o completo entendimento da qualidade percebida. Moeller (2010) destaca suas características como intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade, produção e consumo simultâneos, participação do consumidor. Swarbooke e Horner (2002) afirmam que, além dessas características, podem-se acrescentar mais duas, ou seja, geralmente não podem ser protegidos por patentes, sendo facilmente copiados, e dificuldade de estabelecer o preço, uma vez que os custos de produção variam em virtude de serem apoiados em trabalho humano estipulado subjetivamente.

MERCADO TURÍSTICO: UM ENFOQUE NA OFERTA DE SERVIÇOS

Segundo Cooper et al. (2007), as conceituações de turismo podem também ser categorizadas em definições baseadas na demanda e na oferta. A primeira caracteriza-se como a quantidade de bens e serviços que um turista está apto e disposto a adquirir por um preço, com qualidade, por um período de tempo e em um local. Já a segunda é definida por Beni (2007) como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter turístico, cultural, social ou de outros tipos. Sendo capaz de atrair, durante um período de tempo, o visitante.

De acordo com Ignarra (2003), a oferta de serviços turísticos é composta por um conjunto de elementos que podem ser divididos em: a) atrativos turísticos; b) serviços públicos; c) infraestrutura e d) serviços ou equipamentos turísticos. Apesar de essa definição oferecer uma visão global do mercado turístico, nas pesquisas realizadas pela Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR, 2007) e pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2009), eliminou-se os serviços públicos, uma vez que foram incluídos na infraestrutura, conforme ilustra o Quadro 2, cuja divisão serviram como base para esta pesquisa.

1. Atrativos Turísticos	2. Equipamentos e Serviços Turísticos		Infraestrutura
Atrativos naturais	Equipamentos de lazer	Comércio	Comunicações
Patrimônios históricos	Passeios oferecidos	Diversões noturnas	Sinalização urbana
Manifestações populares	Serviços receptivos	Serviços de táxis	Segurança pública
	Hospitalidade do povo	Serviços médicos	Limpeza pública
	Informação turística	Bares e restaurantes	Aeroporto
	Sinalização turística		Ônibus urbano
	Guias de turismo		Terminal marítimo
	Meios de hospedagens		Terminal rodoviário

Quadro 2. Oferta turística da localidade.

Fonte: Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (2009).

A literatura revisada mostra que conhecer a nacionalidade dos turistas e seus padrões de viagem constitui questões das mais relevantes e desafiantes para o entendimento mercadológico do mercado turístico. Tais conhecimentos são indispensáveis para um adequado direcionamento da oferta turística com a demanda.

1.2 Demanda turística nacional versus demanda internacional

Para uma compreensão mais aguçada de como a demanda turista comporta-se em Fortaleza, cidade na qual esta investigação se desenvolveu, utilizou-se a pesquisa realizada pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará - (2009 e 2010) e Ministério do Turismo (2009). Os principais pontos que foram destacados:

- A demanda turística cresceu em mais de 50%, entre os anos de 2004 e 2009. Esse valor representa 91,5% de turistas nacionais e 8,5% de estrangeiros. Dentre os estrangeiros, a Itália destacou-se como principal emissor com 25,2%, após Portugal, com 16,9%, e França, com 11,9%. Do total de turistas nacionais, 55,7 % são oriundos do Sudeste, o Sul vem em seguida com 19,5% e o Nordeste com 16,6%.

- A comunicação boca a boca influenciou as decisões de compra da localidade. Para os turistas nacionais, 45,6% visitaram a capital devido aos comentários de parentes e amigos, e, para os estrangeiros 30,8%. Observa-se que o quesito propaganda em televisão e em revistas aparece como sendo um dos veículos que mais induziram os turistas (39,6%). Dessa forma, os comentários de parentes/amigos e o conhecimento prévio do local, através dos meios de comunicação, foram os determinantes da decisão de compra. Destacando-se, ainda, a propaganda nas agências de viagens e comentários de parentes e amigos.

Quando se analisam os comentários de parentes e amigos, estes são determinantes na escolha do destino, podendo significar que as ações de marketing ainda exercem pouca eficácia no processo de comercialização do produto turístico nos mercados emissores nacionais e internacionais. Em outras palavras, espera-se que as ações de marketing sejam mais técnicas e menos teóricas, no sentido de tornar os produtos mais atraentes e diversificados, ou seja, mais competitivos em sua localidade.

Houve um crescimento de turistas internacionais, entre os anos de 2004 e 2009, o que é considerado uma demanda expressiva para o Brasil. Além disso, de acordo com o Ministério do Turismo – Mtur (2009), expectativas para os próximos anos prevêem aumento no número com a chegada dos grandes eventos esportivos, como a Copa de 2014. Apesar do aumento do fluxo de turistas estrangeiros, o Brasil ainda tem muito para expandir, segundo Beni (2007), é necessário que se consolide um turismo interno forte, de qualidade e competitivo, para então poder se consagrar como destino internacional.

2. QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS: ALGUMAS REFLEXÕES TEÓRICAS

No caso do turismo, a aplicação da qualidade torna-se uma tarefa difícil, porque não depende apenas dos aspectos intangíveis do serviço, mas também de fatores incontroláveis. De acordo com Reis (2001), o setor de serviço em lazer e turismo atua com uma diversidade de mão-de-obra, grande parte sem a devida formação e qualificação. Corrobora Luz et. al. (2010) afirmando que a falta de qualificação profissional é um dos grandes problemas desse setor, pois são poucas as atividades, que não precisam de criatividade e capacitação.

Antes de dissecar as particularidades da qualidade percebida, torna-se necessário defini-la. Esta se baseia na filosofia de orientação para o cliente, uma vez que as empresas levam em consideração "as percepções que os consumidores têm acerca do serviço recebido" (PARASURAMAN et al., 1990, p.16) procurando, a partir destas, soluções que os satisfaçam. Segundo Grönroos (2007), a qualidade representa o que os clientes percebem no serviço. Estes só percebem o serviço prestado se atendidas, e excedidas, suas expectativas (GIANESI e CORRÊA, 1996). Slack et al. (2002) definem qualidade percebida como a lacuna entre as expectativas e a percepção. Para o autor existem três possibilidades de lacunas (Figura 1). Diferentemente, Berry e Parasuraman (1995) apresentaram duas lacunas: serviço desejado e serviço percebido.

<p>Expectativas < percepção - A qualidade percebida é boa Expectativas > percepção - A qualidade percebida é pobre Expectativas = percepção - A qualidade percebida é aceitável</p>

Figura 1. Lacuna entre as expectativas e percepção.
 Fonte: Slack et al. (2002, p.553).

De acordo com Slack et al. (2002), se a experiência com o serviço foi melhor do que a esperada, então o consumidor está satisfeito e a qualidade é percebida como sendo boa/alta. Se o serviço

esteve abaixo das expectativas do consumidor, então a qualidade é pobre/baixa e o consumidor pode estar insatisfeito. Se o serviço corresponde às expectativas, a qualidade do serviço é percebida como aceitável.

Trindade da Silva (2009) argumenta que o julgamento da qualidade sobre o produto ou serviço varia de acordo com as necessidades dos consumidores em um determinado momento. Por esta razão, a qualidade é percebida de formas diversas pelo mesmo consumidor em diferentes épocas e situações. Tal afirmação revela que a avaliação da qualidade percebida representa características dinâmicas, isso significa que pesquisas sobre esse construto traduzem um determinado momento da realidade investigada.

Para Reis (2001), o consumidor julga um serviço pela qualidade. Caso suas expectativas sejam superadas, considera como qualidade superior e sentir-se-á inclinado a repetir a experiência, advindo uma possível fidelidade. Em Fortaleza, uma pesquisa realizada pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará - Setur (2009), comprova certa fidelização dos turistas com esse destino, tornando a afirmação de Reis pertinente. Nessa pesquisa, 96,2% dos turistas brasileiros responderam que pretendem retornar à capital e, quanto aos turistas estrangeiros, a proporção foi menor de 89,5%.

2.1 Fatores determinantes da qualidade em serviços

Considerando as características peculiares da qualidade, sua avaliação torna-se difícil, principalmente quando é necessário definir parâmetros para a compreensão de sua natureza intangível nos serviços, como os objetos de estudo desta pesquisa. Esses parâmetros são chamados de determinantes da qualidade (Quadro 3).

Determinantes	Autores			
	Parasuraman et al. (1985)	Ghobadian et al. (1994)	Gianesi e Corrêa (1994)	Johnston (1995)
Confiabilidade	Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade	Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade	Consistência Competência Segurança Credibilidade	Confiabilidade Competência Segurança Funcionalismo Compromisso Integridade
Rapidez	Rapidez de resposta	Rapidez de resposta	Velocidade de atendimento	Rapidez de resposta
Empatia	Entender Conhecer o cliente Comunicação interna Cortesia	Entender Conhecer o cliente Comunicação interna Cortesia	Atendimento Atmosfera	Atenção Cuidado Cortesia Comunicação Amizade
Flexibilidade	-	Customização	Flexibilidade	Flexibilidade
Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Estética Limpeza Conforto
Acesso	Acesso	Acesso	Acesso	Acesso
Disponibilidade	-	-	-	Disponibilidade

Quadro 3. Determinantes da qualidade em serviço na visão de diferentes autores.

Fonte: Veiga (2000, p.02).

De acordo com Parasuraman et al. (1985), independente do tipo de serviço, os consumidores utilizam basicamente os mesmos critérios para avaliar a qualidade, ou seja, utilizam os mesmos determinantes da qualidade. Esses determinantes refletem os fatores que os consumidores levam em consideração para avaliar um serviço, determinando sua satisfação. Entretanto, alguns autores divergem quanto à sua classificação (JOHNSTON, 1997; GIANESI e CORRÊA, 1996 e GHOBADIAN et al., 1994). Os determinantes utilizados por esta pesquisa foram extraídos do modelo SERVQUAL, expostos no Quadro 4, apesar de terem sido criticados por Johnston (1997), pois este autor considera que não são suficientes para representar qualquer tipo de serviço

Determinantes da qualidade dos serviços
1. Confiabilidade: Entregar os serviços, conforme prometido, de forma confiável e correta, apresentando consistência no desempenho e precisão.
2. Presteza: Manter clientes bem informados sobre os serviços executados, prontidão para atendê-los e responder suas solicitações, disponibilidade para ajudá-los.
3. Garantia/Segurança: Funcionários que instigam conhecimento, competência e confiança e sejam gentis com os clientes, fazendo com que se sintam seguros em suas transações.
4. Empatia: Dar atenção individual aos clientes mediante funcionários competentes que procurem oferecer o melhor e entender as suas necessidades.
5. Aspectos tangíveis: Equipamentos modernos, apelo visual da empresa - funcionários que tenham boa aparência e materiais associados ao serviço.

Quadro 4. Determinantes da qualidade em serviços.

Fonte: Berry e Parasuraman (1995, p.30).

A partir desses determinantes criou-se a escala SERVQUAL que foi considerada um dos primeiros métodos que utiliza o paradigma da discrepância, entre expectativas e percepções. De acordo com Parasuraman et al. (1985) essa escala representa uma poderosa ferramenta de diagnóstico, pois revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade em serviços.

2.2 Mensuração da qualidade através da escala SERVQUAL: uma análise do Gap

Com base numa revisão dos métodos que podem ajudar a conhecer as expectativas dos consumidores, com base na revisão de 20 anos da escala SERVQUAL conduzida por Ladhari (2009), e considerando que as percepções da qualidade emergem da diferença entre desempenho e expectativas (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985), optou-se por trabalhar com o modelo *Service Quality*, ou SERVQUAL.

Os autores propuseram um modelo contendo cinco *gaps*. O *Gap 1* - divergências entre as expectativas dos consumidores e as percepções dessas expectativas pelos gerentes acarretando uma percepção inadequada; *Gap 2* - divergências entre as percepções dos gerentes acerca das expectativas dos consumidores e especificações de qualidade do serviço; *Gap 3* - divergências entre especificações sobre a qualidade e o serviço proporcionado de fato pela empresa; *Gap 4* - divergências entre os serviços prestados e os serviços prometidos mediante comunicação externa da empresa ou entre a imagem de mercado e a qualidade real dos serviços entregues ao consumidor (SLACK et al., 2002); *Gap 5* - divergências entre os serviços prestados e o percebido de forma geral. Segundo Parasuraman et al. (1985), a qualidade percebida depende do *gap 5* que, por sua vez, depende dos *gaps* anteriores: $GAP5 = f (GAP1 + GAP2 + GAP3 + GAP4)$.

De acordo com Slack et al. (2002), os *gaps* comprovam a existência de discrepâncias entre as expectativas e as percepções, resultando em qualidade percebida pobre. Mediante a escala selecionada, procurou-se detalhar as expectativas com o intuito de seguir com os reais objetivos dessa pesquisa, sendo útil analisá-las em seu aspecto mais amplo, pois, uma vez compreendidas, pode-se avaliar a qualidade percebida dos serviços que representa uma adequação entre o que os consumidores desejam ou esperam com o que recebem da empresa.

Segundo Berry e Parasuraman (1995) na SERVQUAL existem três fatores que influenciam nas expectativas dos consumidores:

1. Comunicação boca a boca - são as recomendações que os consumidores recebem de outros consumidores que já receberam o serviço da empresa. Diante disso, os consumidores potenciais baseiam-se em recomendações de terceiros com o intuito de buscar evidências da qualidade da empresa de serviço que pretendem comprar.

2. Necessidades pessoais - são as necessidades pessoais dos consumidores, as quais os direcionam para uma determinada empresa de serviço. No momento de avaliar um serviço, o consumidor levará em conta suas expectativas, podendo estas ser diferentes de suas necessidades.

3. Experiências passadas - são conhecimentos prévios dos serviços, mediante experiências anteriores com serviços semelhantes. Caso um consumidor tenha experiências passadas em

localidades que ofereceram serviços excelentes, sua expectativa será alta em relação a futuros serviços que venha a usufruir.

Normann (1993) faz um alerta sobre a tolerância dos consumidores em relação a suas expectativas. De acordo com o autor, o consumidor aceita ser tratado por padrões acima do que espera, mas se o serviço for abaixo de suas expectativas em alguns aspectos, registra o fato de imediato, sem tolerância de falhas na prestação dos serviços.

No turismo existem evidências claras de que existem diferenças relacionadas à nacionalidade na avaliação da qualidade (SWARBOOKE e HORNER, 2002; GIANESI e CORRÊA, 1996; VEIGA, 1998).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica do tipo *desk research*, em fontes externas, oriundos em livros, artigos publicados em revistas, revistas especializadas e *internet* e assim elaborar os tópicos teóricos. Foram feitos levantamentos da literatura, também, em periódicos do banco de dados do *Ebsco*, *EmeraldInsight* e *Proquest*. Complementou-se com a realização de um estudo documental em fontes primárias de dados estatísticos localizados no *Home page* da Setur (2009 e 2010) e do Ministério do turismo (2009). Tais dados serviram para caracterizar a demanda turística de Fortaleza e utilizar a classificação dos equipamentos e serviços turísticos.

Com base na revisão da literatura e da aplicação do pré-teste, foi possível um aprofundamento na problemática da qualidade percebida, levando à construção das hipóteses:

H1: os turistas estrangeiros são mais criteriosos na avaliação da qualidade percebida nos equipamentos e serviços turísticos do que os turistas brasileiros;

Segundo Gianesi e Corrêa (1996), no Brasil, os consumidores acostumaram-se com a baixa qualidade dos serviços nos vários setores econômicos e que não têm o hábito de exigir ou reclamar suas insatisfações, por isso não requerem um serviço de acordo com o valor pago.

H2: os turistas estrangeiros são mais criteriosos em sua avaliação, em virtude das experiências passadas, pois estas representam o maior peso de influência;

Os resultados do pré-teste apontaram que as experiências passadas por serem vividas pelo próprio consumidor possuem um peso maior do que a comunicação boca a boca que foram vivenciadas por outro.

H3: cada fator de influência das expectativas, proposto por Berry e Parasuraman (1995), possui diferentes pesos sobre a qualidade percebida;

Os diferentes pesos de influencia das expectativas foi detectada na pesquisa de Souza et al. (2010). Entretanto, a autora sugeriu outros estudos para seu aprofundamento.

H4: os aspectos tangíveis representam o determinante mais importante para os turistas nacionais, já a presteza é o determinante mais importante para os estrangeiros.

Em estudos realizados por Reis (2001), no setor de turismo e lazer, os aspectos tangíveis foram percebidos como o fator mais importante. O pré-teste confirmou tal afirmação. Parasuraman et al. (1990) relatam que os consumidores mais experientes tinham menores expectativas quanto à gentileza ou manifestação amistosa, ao mesmo tempo em que demonstram ter maiores demandas quanto à competência técnica dos prestadores.

A pesquisa de campo foi realizada nas praias próximas à cidade de Fortaleza em dois momentos: a primeira, o pré-teste sendo aplicados 13 questionários e a segunda a pesquisa exploratório-descritiva, com 289 questionários aplicados nas Praias do Futuro, Cumbuco e Porto das Dunas, pois se revelaram ideais em estudos anteriores dos pesquisadores, uma vez que, diferentemente das praias do centro onde existem várias feiras de artesanato, os turistas tinham pouca distração e se encontravam sensíveis aos itens do instrumento de coleta. Além disso, foram procuradas praias próximas à capital para uma composição amostral mais heterogênea. Optou-se por praias para aplicação dos questionários por que são os equipamentos mais consumidos pelos

turistas de sol & praia. Outros segmentos, como o turismo de negócios, não foram diretamente contemplados, já que esse tipo de turista, quando em viagem por Fortaleza com frequência faz uso das praias (SETUR, 2007).

A abordagem enquadrou-se como estudo de caso do tipo exploratório descritivo, em que o estudo é composto por apenas uma unidade de análise, podendo ser um indivíduo ou um local. Considerando a unidade de análise a cidade de Fortaleza para a operacionalização da pesquisa, esta localidade foi escolhida porque possui a maior infraestrutura instalada e ser um dos maiores pólos receptores de turistas do Nordeste (SETUR, 2007).

Adotou-se a fórmula de população infinita em virtude de a população de turistas, que frequentam os equipamentos e serviços turísticos, ser grande, estimado em 2.250.000 turistas (SETUR, 2007), resultando em uma amostra que independe da população. Além disso, de acordo com Freund (2006), essa fórmula é adotada quando não se conhece o desvio padrão. Para o cálculo da amostra, utilizou-se um erro de 5%, um nível de confiança de 90%, um $K = 1,7$ e com estimativa de variância máxima de 50%, calculou-se uma amostra de 289.

Tal amostra revelou-se ideal, pois a partir dessa quantidade as observações repetiam-se. Para distribuir essa quantidade entre os turistas, utilizou-se a proporção da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará, ou seja, 91,5% são turistas brasileiros e 8,5%, são estrangeiros. Para ser considerada uma amostra expressiva aumentou-se o quantitativo de estrangeiros em 45%. Esse aumento não interfere nos resultados uma vez que não é considerável e elimina vieses com amostra não representativa. Foram elaborados 289 questionários distribuídos conforme as proporções citadas. Obtiveram-se respostas de 214 turistas brasileiros e 37 estrangeiros. Os questionários eliminados estavam preenchidos incorretamente. Alguns questionários tiveram seus itens eliminados por falta de preenchimento, porém foram considerados válidos, pois se encontravam em sua maioria preenchidos, podendo ser tabulados.

Na técnica de coletas de dados utilizou-se o questionário estruturado não disfarçado, com as mesmas perguntas e opções de resposta em português, inglês e espanhol, sendo formatado em cinco blocos de questões. Esse é considerando o instrumento mais adequado na coleta de dados, principalmente para levantar o perfil dos turistas. O uso das mesmas perguntas reduz a variabilidade nos resultados, que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistados, oferecendo confiabilidade aos dados obtidos. Para comparar as expectativas e percepções exploraram-se os cinco determinantes. Estes foram avaliados mediante uma bateria de 22 itens, em que se compararam os construtos por meio de uma só pergunta, a qual determinou as discrepâncias. Modificou-se o modelo original que traz 22 questões para as expectativas e 22 questões para as percepções. Essa modificação foi realizada por Hoffman e Bateason (2003) e também foi adotada nesta pesquisa.

O número de pontos da escala é outra questão fundamental. Rust et al. (1993) acreditam que bons resultados podem ser obtidos com qualquer número de pontos. Mattar (2005) esclarece que geralmente usa-se um mínimo de três e no máximo sete. Escolheu-se a escala de *Likert* com pontos variando de 1 a 5. A opção por esta se deu devido a utilizações costumeiras na literatura. A descrição da escala utilizada foi de 1, significando muito pior que o percebido/esperado a 5, que significou muito melhor que o percebido/esperado.

Vale ressaltar que a SERVQUAL foi desenvolvida para diferentes setores da economia, pretendendo, assim, ser genérica e aplicável a todos os tipos de organizações, se necessário com a introdução de modificações, como sugerem os próprios autores, que, em trabalho posterior melhoraram a redação de alguns itens e substituindo outros, tornando a escala mais fidedigna e válida para o referido setor (LADHARI, 2009).

Diante das considerações, modificou-se a escala tornando-a mais simples, resultando na criação de uma escala própria, aqui denominada "SERVQUAL-TUR". Essa nova proposta de modelo agregou o quinto *gap*, demonstrando que os três fatores de influência estão em patamares diferentes: as experiências passadas representam o fator mais influente nas expectativas, as necessidades pessoais o intermediário e a comunicação boca a boca o menos influente. Além disso, procurou-se incluir os cinco determinantes na avaliação da qualidade percebida, conforme se mostra abaixo, com o intuito de se ter uma visão ampla e detalhada. Entretanto, vale aduzir que apesar das alterações as reais características não foram alteradas devido aos objetivos da pesquisa.

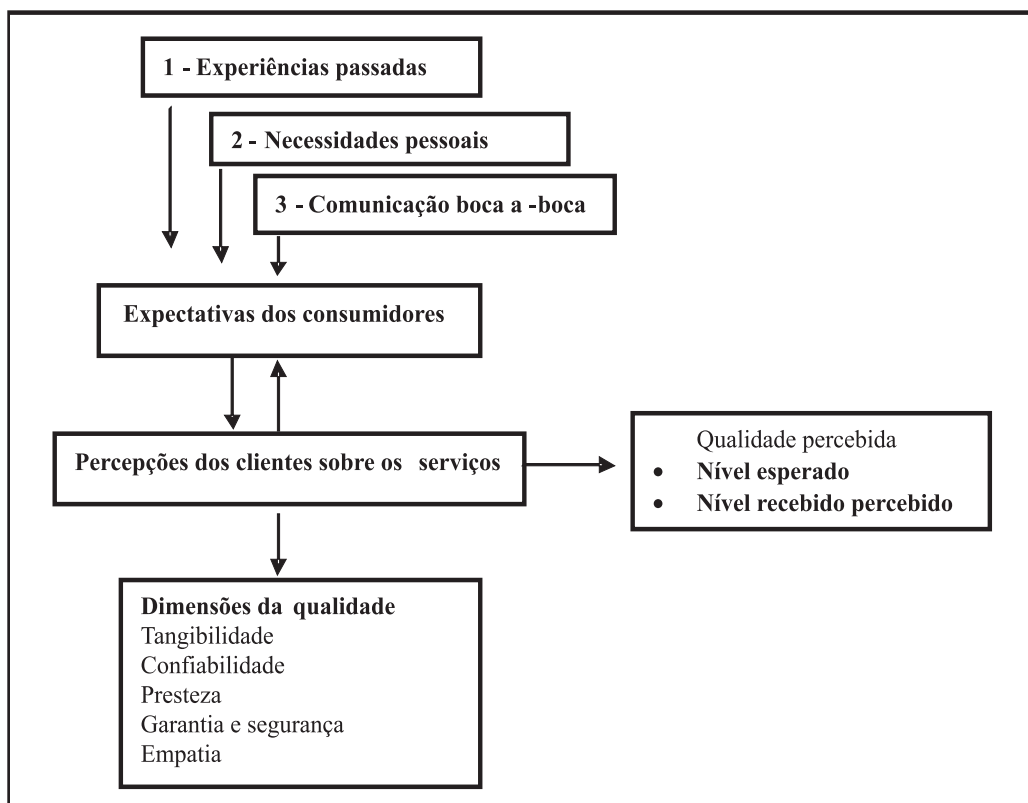


Figura 2. Proposta de modelo da qualidade percebida (SERVQUAL–TUR).

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1990, p. 46)

Os dados foram tabulados com auxílio dos softwares *Excel* e *SPSS*. O teste estatístico utilizado na análise das expectativas e percepções foi o teste-t *student* bicaudal, com nível de significância de 1%. Classifica-se como bicaudal porque a hipótese alternativa não é expressa (MALHOTRA, 2006). A comparação de duas médias é recomendada por Costa (2002) para populações correlacionadas, pois proporciona uma informação que levará a resultados estatisticamente mais fortes. No caso em estudo, o par corresponde às expectativas e às percepções. O teste permitiu verificar se as percepções atenderam as expectativas dos turistas de sol & praia.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS: PERFIL DOS TURISTAS

A partir do estudo exploratório-descritivo, foi traçado o perfil dos segmentos de turistas, que contempla o público-alvo da capital cearense. O segmento TB possui 42,1% de turistas do sexo feminino e 57,9% do sexo masculino. Já o TE obteve 36,1% turistas do sexo feminino e 63,9% do sexo masculino. Uma pesquisa realizada por Bandeira et al. (2008) revelou que consumidoras do sexo feminino possuem maior grau de satisfação do que o do sexo masculino. Curiosamente, o resultado masculino foi superior tanto para TB quanto para TE, porém não comprometendo o resultado.

No que diz respeito às faixas etárias, no segmento TB, 1% encontrava-se na faixa de até 18 anos, 15,2% entre 19 e 25 anos, 19,5% entre 26 e 30 anos, 19,5% entre 26 e 30 anos, 29% dos respondentes têm de 31 a 40 anos, 21,4% dos respondentes encaixam-se na faixa de 41 a 50 anos. Por fim, 13,8% possuem mais de 50 anos. Em relação ao TE, apenas 2,7% apresentaram idades de até 18 anos, 8,1% entre 19 e 25 anos, 16,2% entre 26 e 30 anos, 29,7% entre 31 a 40 anos, 18,9% entre 41 e 50 anos e 25,3% acima de 50 anos.

Quanto ao nível de instrução, 2,9% do TB possuem nível médio incompleto; 17,6%, nível médio completo; 14,3%, graduação em curso; 34,8%, graduação concluída e 30,5%, pós-graduação. Entre o TE, 16,7%, nível médio completo; 11,1%, graduação em curso; 41,7%, graduação concluída e 30,6%, pós-graduação. De acordo com Bandeira et al. (2008) os consumidores com maior grau de

escolaridade costumam apresentar menor grau de satisfação. Os resultados quantitativos de nível superior não foram discrepantes.

A amostra apontou que 26,7% do segmento TB visitaram a capital pela primeira vez e 73,3% já haviam visitado antes, constatando um percentual alto de retorno. Já em relação ao TE, houve uma homogeneização nas respostas, pois quase metade, 51,4% visitaram a capital pela primeira vez e 48,6% estavam retornando. Percebe-se que a quantidade de TB que visitaram a localidade mais de uma vez foi maior do que o TE, refletindo a satisfação quanto aos equipamentos e serviço turísticos. Tal resultado pode ter influenciado no resultado, pois a avaliação de turistas que visitam a primeira vez a capital pode ser diferente daquela de quem visitou outras vezes.

4.1 Avaliação descritiva dos fatores de influência das expectativas

Procurou-se analisar os três fatores de influência das expectativas, verificando se houve influência - pouca ou muita - por segmento de turista. Esse questionamento serviu para comprovar se os três fatores de influência estão em patamares diferentes.

4.1.1 Comunicação boca a boca

Na comunicação boca a boca, 92,2% dos TB receberam referências de Fortaleza e apenas 7,8% não receberam. Entre o segmento TE o percentual foi um pouco menor, 81,3% afirmam ter recebido referências da capital e 18,8% não receberam nenhuma.

Os resultados, ainda, apontam que 97,7% do segmento TB receberam boas referências da capital e 2,9% afirmaram ter recebido referências ruins. No segmento TE, 96% receberam boas referências e 4% receberam referências ruins.

Verifica-se que as divulgações feitas por outros visitantes sobre a capital, de forma geral, são boas e apresentam percentuais altos, o que possibilita gerar expectativas positivas em relação aos equipamentos e serviços turísticos pelos consumidores potenciais.

4.1.2 Necessidades pessoais

No segmento TB, 20,7% escolheram Fortaleza como destino turístico por causa de seus atrativos naturais; 12,2% devido ao lazer/diversão e 23,5% negócios. Entre o segmento TE, 18,9% por causa dos atrativos naturais; 16,2% lazer/diversão e 18,9% responderam outros.

Os resultados demonstram, por meio da amostra que 93,3% dos TB atingiram suas necessidades ao visitar Fortaleza e 6,4% consideram não ter atingido. Já entre o segmento TE, 91,4% responderam ter atingido suas necessidade e 8,6% não atingiram suas necessidades.

4.1.3 Experiências passadas

Sobre as experiências em outras localidades turísticas, 96,3% dos TB tiveram experiências e 3,7% não tiveram, sendo a visita a capital a primeira experiência turística. Entre o segmento TE, 94,6% possuíam experiências passadas e 5,4% não possuíam.

Quanto à avaliação das outras localidades, 9,4% do segmento TB respondeu que sua experiência foi pior, 69,5%, que foi igual e 21,2%, que foi melhor. No segmento TE, 14,7% tiveram experiências piores, 50%, iguais e 35,3% melhores.

Os resultados apontam um percentual alto do segmento TE na avaliação dos equipamentos e serviços turísticos de outras localidades considerados melhores do que os de Fortaleza, revelando possuírem mais parâmetros para avaliar a qualidade.

4.2 Grau de influência dos fatores

No segmento TB, todos os fatores foram avaliados como tendo muita influência nas expectativas. As necessidades pessoais com 43,92%, as experiências passadas com 41,1% e a comunicação boca a boca com 51,9%. Verifica-se que esse segmento ficou dividido na avaliação das experiências passadas, pois o percentual na escala pouca influência se apresentou alto. Em relação ao TE, todos os fatores foram avaliados como tendo muita influência. As necessidades pessoais com 54,1%, as experiências passadas com 40,5% e a comunicação boca a boca com 48,6%. Estes resultados confirmam o modelo proposto por Parasuraman et al. (1990), em que as expectativas possuem o mesmo peso de influência.

Tabela 1. Influência dos fatores.

Razões	Grau de influência – TB							
	Nenhuma influência		Pouca influência		Muita influência		Total	
	f	fr %	f	fr %	f	fr %	f	fr %
Necessidades pessoais	48	22,4%	72	33,6%	94	43,9%	214	100,0%
Experiências passadas	39	18,2%	87	40,7%	88	41,1%	214	100,0%
Comunicação boca a boca	41	19,2%	62	29,0%	111	51,9%	214	100,0%
Razões	Grau de influência - TE							
	Nenhuma influência		Pouca influência		Muita influência		Total	
	f	fr %	f	fr %	f	fr %	f	fr %
Necessidades pessoais	6	16,2%	11	29,7%	20	54,1%	37	100,0%
Experiências passadas	9	24,3%	13	35,1%	15	40,5%	37	100,0%
Comunicação boca a boca	10	27,2%	9	24,3%	18	48,6%	37	100,0%

Apesar de a análise demonstrar que os fatores de influência das expectativas encontram-se em patamares iguais nos dois segmentos, as experiências passadas para o TB obtiveram um percentual alto na escala pouca influência, apresentando uma diferença mínima de 0,4% para a escala muita influência, o que se pode sugerir são dois modelos para esse segmento.

4.3 Análise das diferenças entre as expectativas e percepções

Nas afirmativas relativas às expectativas e percepções, atribuíram-se âncoras (de muito pior a muito melhor) aos cinco determinantes da qualidade. Essa etapa identificou qual item de cada determinante teve as piores e melhores expectativas e percepções por segmento. Para identificá-las somaram-se as âncoras muito pior e pior, resultando nas piores expectativas e percepções, da mesma forma somaram-se muito melhor e melhor, como demonstra abaixo.

Tabela 2. Resultado das piores/melhores expectativas e percepções.

Confiabilidade	piores expectativas		melhores expectativas		piores percepções		melhores percepções	
	TB	TE	TB	TE	TB	TE	TB	TE
C1:	3,3%	5,4%	29,4%	21,6%	10,4%	13,5%	42,2%	29,7%
C2:	4,8%	5,6%	26,9%	27,7%	9,7%	11,1%	39,3%	25%
C3:	7,2%	5,4%	33%	24,3%	10,5%	11,4%	41,1%	45,7%
C4:	8,8%	5,4%	23,1%	21,6%	11,8%	13,5%	33,4%	35,1%
C5:	4,7%	5,6%	28%	19,5%	10,4%	8,3%	36,8%	27,7%
Presteza	TB	TE	TB	TE	TB	TE	TB	TE
P1:	7,5%	8,3%	42,1%	25%	12,3%	21,6%	51,9%	51,3%
P2:	6,6%	10,8%	43,4%	32,4%	9,5%	5,4%	55,2%	51,3%
P3:	6,7%	5,4%	41,2%	37,8%	11,1%	16,7%	48,4%	47,3%
P4:	4,5%	5,6%	38,2%	22,2%	14,8%	13,5%	47,8%	37,8%
Garantia/ segurança	TB	TE	TB	TE	TB	TE	TB	TE
G1:	5,2%	5,4%	37,2%	29,7%	9,5%	13,5%	46,2%	43,2%
G2:	4,3%	8,3%	33,8%	27,8%	9,4%	8,1%	44,8%	37,8%
G3:	1,9%	0,0%	42%	29,7%	8,9%	5,4%	52,4%	35,1%
G4:	6,0%	5,7%	38,5%	28,6%	11,4%	13,9%	46%	30,6%
Empatia	TB	TE	TB	TE	TB	TE	TB	TE
E1:	4,8%	5,6%	31,4%	19,5%	11,4%	11,1%	40,7%	30,6%
E2:	3,8%	8,1%	33,8%	21,6%	9,6%	16,2%	39,3%	29,7%
E3:	4,7%	2,9%	30,7%	25,7%	8,9%	11,1%	39,2%	30,5%
E4:	8,3%	12,1%	29,2%	24,2%	14,1%	14,7%	35%	32,3%
Aspectos tangíveis	TB	TE	TB	TE	TB	TE	TB	TE
AT1:	7,5%	8,3%	1,6%	22,2%	15,7%	8,3%	35%	22,2%
AT2:	7%	23,7%	34,4%	8,8%	11,8%	23,5%	42,9%	8,8%
AT3:	2,3%	8,3%	35,8%	16,7%	7,6%	8,3%	41,9%	16,7%
AT4:	5,2%	8,1%	32,3%	16,2%	11,9%	8,1%	37,3%	16,2%
AT5:	4,2%	0,0%	35,5%	22,2%	13,3%	21,6%	37,9%	29,8%

Em relação às piores expectativas, na confiabilidade foi apontada pelo TB no item C4: os serviços turísticos recebidos estavam livres de erros. Na prestação, pelo TE no item P1: os funcionários estavam sempre dispostos a responder às suas solicitações. A garantia e a segurança pelo mesmo segmento anterior no item G2: sentiu-se seguro nas transações realizadas. Em relação à empatia, pelo TB no item E4: teve atenção individual e personalizada durante a prestação dos serviços turísticos. Nos aspectos tangíveis, pelo TE no item AT2: as instalações físicas das empresas turísticas eram visualmente atraentes.

No que tange às piores percepções, o segmento TE apontou todas em sua avaliação. Na confiabilidade nos itens C1: os serviços turísticos foram prestados no prazo combinado e C4: os serviços turísticos recebidos estavam livres de erros. A presteza no item P1: os funcionários estavam sempre dispostos a responder às suas solicitações. A garantia e segurança no item G4: os funcionários estavam preparados para responder suas perguntas. A empatia no item E2: os funcionários entenderam as necessidades específicas reveladas durante a prestação do serviço. E os aspectos tangíveis no item AP2: as instalações físicas das empresas turísticas eram visualmente atraentes.

As melhores expectativas dos determinantes ficaram a cabo do segmento TB, a confiabilidade no item C3: os serviços turísticos foram prestados corretamente desde a primeira vez. A presteza no item P1: os funcionários estavam sempre dispostos a responder às suas solicitações. A garantia e segurança no item G4: os funcionários foram gentis na prestação dos serviços turísticos. A empatia no item E2: os funcionários entenderam as necessidades específicas reveladas durante a prestação do serviço. Os aspectos tangíveis no item AT3: os funcionários possuíam boa aparência e estavam trajados convenientemente.

Por fim, as melhores percepções da confiabilidade foram apresentadas pelo segmento TE no item C3: os serviços turísticos foram prestados corretamente desde a primeira vez. Os demais determinantes pertencem ao segmento TB, na presteza no item P2: os funcionários tinham boa vontade em ajudar. A garantia e segurança no item G4: os funcionários foram gentis na prestação dos serviços turísticos. A empatia no item E2: os funcionários entenderam as necessidades específicas reveladas durante a prestação do serviço. Os aspectos tangíveis no item AP2: as instalações físicas das empresas turísticas eram visualmente atraentes.

4.3.1 Análise de diferença entre as médias

Para se aferir se as percepções correspondiam às expectativas dos turistas, realizou-se o teste emparelhado das diferenças de médias, *t-student* bicaudal, com nível de confiança de 1%. Este teste permitiu comparar as avaliações atribuídas às expectativas em relação às avaliações dadas às percepções quanto às 22 afirmativas de cada determinante. O resultado do teste-t foi menor do que a área sob a curva, confirmando a hipótese nula, ou seja, em todos os pares as percepções atenderam às expectativas dos segmentos.

4.4 Resultados descritivos dos fatores determinantes da qualidade

Observando a Tabela 3, os determinantes avaliados pelo TB, verifica-se que a segurança e a garantia obtiveram um percentual de 34,6%, ocupando o 1º lugar; a confiabilidade com 36% ocupando o 2º lugar; a presteza com 32,2%, ocupando 3º lugar; a empatia com 30,8%, ocupando o 4º lugar e os aspectos tangíveis com 46,3%, no 5º lugar.

Tabela 3. Avaliação dos determinantes.

Determinante	TB											
	1		2		3		4		5		Total	
	f	fr %	f	fr %	f	fr %	f	fr %	f	fr %	f	fr %
Confiabilidade	58	27,1%	77	36,0%	45	21,0%	21	9,8%	13	6,1%	214	100%
Garantia/ segurança	74	34,6%	62	29,0%	30	14,0%	22	10,3%	26	12,1%	214	100%
Empatia	31	14,5%	28	13,1%	50	23,4%	66	30,8%	39	18,2%	214	100%
Aspectos tangíveis	21	9,8%	21	9,8%	22	10,3%	51	23,8%	99	46,3%	214	100%
Presteza	30	14,0%	26	12,1%	69	32,2%	55	25,7%	34	15,9%	214	100%

Determinante	TE											
	1		2		3		4		5		Total	
	f	fr %	f	fr %	f	fr %	f	fr %	f	fr %	f	fr %
Confiabilidade	16	43,2%	10	27,0%	7	18,9%	2	5,4%	2	5,4%	37	100%
Garantia/ segurança	12	32,4%	12	32,4%	8	21,6%	0	0,0%	5	13,5%	37	100%
Empatia	3	8,1%	3	8,1%	11	29,7%	15	40,5%	5	13,5%	37	100%
Aspectos tangíveis	4	10,8%	5	13,5%	2	5,4%	7	18,9%	19	51,4%	37	100%
Presteza	2	5,4%	7	18,9%	9	24,3%	13	35,1%	6	16,2%	37	100%

Para o segmento TE, a confiabilidade com 43,2%, aparece ocupando o 1º lugar; a garantia e segurança com 32,4% ocupam o 2º lugar; a empatia com 29,7%, ocupando o 3º lugar e o 4º lugar com 40,5%, por fim os aspectos tangíveis com 51,4%, ocupam o 5º lugar.

CONCLUSÃO

Atualmente a atividade turística tenta redesenhar suas estratégias com o intuito de buscar novos caminhos para superar as expectativas de seus consumidores, buscando a diferenciação. Essa nova realidade provoca uma ruptura de paradigma, a qual força os gestores públicos e privados a orientarem-se para o mercado como forma de obterem vantagem competitiva em suas localidades. Compreendendo tal mudança, explorou-se o arcabouço teórico da qualidade percebida entre turistas brasileiros e estrangeiros na capital cearense na tentativa de compreender seus respectivos comportamentos.

Considera-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado com o auxílio da sequência metodológica: (1) a análise comparativa que os turistas brasileiros e estrangeiros tiveram suas expectativas atendidas em todos os determinantes. Todavia, os brasileiros tiveram as melhores expectativas e percepções e os estrangeiros, as piores; (2) de forma geral, os segmentos apresentaram mais similaridades do que diferenças. As principais similaridades foram as referentes aos fatores de influência e o resultado das expectativas e percepções; (3) a análise do perfil apontou um público turístico com características homogêneas. As diferenças nos resultados eram apenas quantitativas, nada com grandes discrepâncias, o que pode ter influenciado os resultados; (4) os fatores de influência tiveram o mesmo impacto nas expectativas ficando no mesmo patamar para os dois segmentos. Todavia, os turistas brasileiros apresentaram-se divididos na avaliação das experiências passadas, o que resultou na construção de dois modelos; (5) a principal diferença entre os citados segmentos foi em relação aos determinantes da qualidade, em que o mais importante para os turistas brasileiros foi a garantia e segurança e para os estrangeiros a confiabilidade. A sequência de importância divergiu

consideravelmente; (6) o determinante presteza teve a melhor avaliação, pois superou todas as expectativas dos turistas brasileiros e quase todas dos turistas estrangeiros. Resultado possivelmente explicado devido à característica descontraída e hospitaleira dos cearenses.

Em relação às hipóteses optou-se em detalhá-las, dando-lhes uma abrangência maior. A primeira foi confirmada, pois os estrangeiros apresentaram as piores expectativas e percepções, sendo assim considerados mais rigorosos. Esses resultados revelam o hábito dos turistas brasileiros em não exigir qualidade na prestação dos serviços. Já os estrangeiros, vindos de países onde existe uma maior preocupação mercadológica, acabam possuindo maiores parâmetros para comparar a qualidade, aumentando, conseqüentemente, seu grau de exigência. Já a segunda hipótese não foi confirmada, uma vez que as experiências passadas não representam o maior peso sobre as expectativas dos turistas estrangeiros.

A terceira hipótese não se confirmou totalmente, porque os fatores de influência das expectativas para os turistas estrangeiros ficaram no mesmo patamar, revelando possuírem o mesmo peso. No entanto, por uma diferença percentual mínima, as experiências passadas para os turistas brasileiros foram avaliadas como fator de pouca e muita influência, sendo necessário construir dois modelos para esse segmento. Salienta-se, apesar de possuírem mesmo peso, a relevância da comunicação-boca-a-boca, uma vez que além de servir como fonte geradora de expectativas, também serve de divulgação da localidade, sendo fundamental para a tomada de decisão dos segmentos na escolha da localidade.

A última hipótese não foi confirmada. Coincidentemente a tangibilidade foi pontuado como o menos importante em ambos os segmentos. Esse resultado foi similar aos estudos Parasuraman et al. (1990). Vale salientar a pesquisa de Reis (2001) que, também, analisou o mercado turístico e detectou maior importância nos aspectos tangíveis. Supõe-se que a divergência detectada deva-se principalmente ao aprofundamento investigativo, já que Reis (2001) em seu trabalho preocupou-se com outros objetivos. Aparentemente, os consumidores do grupo investigado dão mais importância à confiabilidade, como é o caso dos turistas estrangeiros, visto que transparece a credibilidade na prestação dos serviços. Também entraram no rol dos mais importantes a segurança e a garantia pontuadas pelos turistas brasileiros, justificado devido ao atual clima de insegurança que o setor turístico sofre em todo o Brasil, com o surgimento de serviços de empresas *on-line*, nas quais os consumidores ficam receosos em comprar pacotes de viagem, passagens, fazer reservas em hotel, entre outros.

A análise dos dados estatísticos demonstrou que os segmentos em estudo tiveram algumas diferenças e similaridades. Entretanto, alguns pontos merecem destaque: a variação entre sexo feminino e masculino dos turistas estrangeiros foi superior ao dos turistas brasileiros, podendo significar diferenças nos resultados. As faixas etárias e o nível de instrução revelaram segmentos maduros e com alta escolaridade, sendo, possivelmente, criteriosos em suas percepções da qualidade. A amostra apontou um dado relevante em que os segmentos não visitaram a capital cearense pela primeira vez, observando um percentual alto de retorno, nos turistas brasileiros, talvez pela proximidade de algumas capitais brasileiras e nos estrangeiros pela satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados em Fortaleza. Tal resultado pode ter influenciado as respostas, pois a avaliação de turistas que visitam a primeira vez a capital pode ser diferente daquele que visitou outras vezes. Vale aduzir que as suposições levantadas a partir da análise dos dados nesta etapa serviram para ampliar a análise e o entendimento, porém, para serem confirmadas, precisariam ser feitas novas investigações

Quanto às limitações encontradas salienta-se o período de aplicação do questionário de baixa demanda dificultando aos pesquisadores encontrar os turistas, a amostra limitou-se a 289 turistas. Outra questão referiu-se à indisposição dos turistas em colaborar, já que muitos respondentes assustavam-se com a extensão do questionário. Esse fato pode ter prejudicado algumas respostas, uma vez que os turistas estavam desatentos ao preenchimento das questões não demonstrando interesse quanto aos objetivos da pesquisa. Com a revisão da literatura, percebeu-se que a escala utilizada apresentava-se genérica a qualquer tipo de organização, sendo necessário introduzir algumas modificações, tornando-a mais fidedigna e válida ao setor turístico. Diante disso, surgiu a escala proposta por esta investigação, a qual se denominou SERVQUAL-TUR.

Em relação às recomendações sugerem-se novas aplicações do instrumento investigativo proposto por este estudo, denominado SERVQUAL-TUR, desenvolvido com o intuito de aprimorar

os estudos sobre a qualidade percebida no mercado turístico. Para tanto, procurou-se elaborar um questionário menos repetitivo e extenso do que o proposto por Parasuraman et al. (1990) na SERVQUAL. Também, poder-se-ia comparar os resultados obtidos pela capital cearense com seus principais concorrentes turísticos. Enfim, em termos mais específicos, pode-se investigar as causas das lacunas existentes entre as expectativas e as percepções em cada determinante.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, R. et al. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha de Porto Alegre. *Revista Turismo Visão e Ação*. v. 10, n. 2, p. 19, 2008.
- BENI, M. *Análise Estrutural do Turismo*. 12. ed, São Paulo: Senac, 2007.
- BERRY, Leonard L, PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma, 1995.
- COOPER, C. et al. *Turismo princípios e prática*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COSTA, P. *Estatística*. São Paulo: Edgard Blucher. 2. Ed. 2002.
- FREUND, J. *Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S. JONES, M. Services quality: concepts and models. *International Journal – Quality & Reability Management UK*, V.11, N.9, P.43-66, 1994.;
- GIANESI, I.; CORRÊA, H. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRONROOS, Christian. *Service management and marketing: customer management in service competition*. Chichester : John Wiley & Sons, 2007.
- HOFFMAN, K.; BATESON, J. *Princípios do Marketing de serviços: conceitos, estratégia e casos*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.
- IGNARRA, L. *Fundamento do Turismo*. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 2003.
- JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of service Industry Management*, v.6, n.5. p.53-71, 1997.
- KOTLER, P. et al. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2008.
- LADHARI, Riadh. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*. V. 1, n. 2, p.172–198, 2009.
- LOBOS, J. *Encantando o cliente interno e externo*. São Paulo: Instituto da qualidade, 1993.
- LUZ, Talita Ribeiro, CARRIERI, Alexandre De Pádua, PEREIRA, Maria Cecília. Práticas de Gestão de Pessoas nos Caminhos da Estrada Real. *Turismo - Visão e Ação*. v. 13, n. 1, 2011.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F. *Pesquisa de marketing*. 6. ed. São Paulo:Atlas, 2005.
- MOELLER, Sabine. Characteristics of services – a new approach uncovers their value”, *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 5, p.359–368, 2010.
- MOLLER, C. *O lado humano da qualidade*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- Ministério do turismo. *Seção anuários estatístico*. Disponível em: < www.turismo.gov.br > Acesso em: 21.03.2010.

MTUR.. Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro - Centro de Gestão e Estudos Estratégicos *Ministério do Turismo*, 2009 Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/13estudos.html> Acesso em 03.04.2011

NORMANN, R. *Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços*. São Paulo: Atlas, 1993.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L.. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. V. 49, Fall, 1985.

REIS, I. *A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal*. 2001.141f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção, Santa Catarina, 2001.

RUST, R; ZAHORIK, A.; KEININGHAM, T. *Mensurando o impacto financeiro da sua empresa: questões para qualidade*. São Paulo: Qualitymark, 1993.
Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. *Seção estudos turísticos: Evolução do turismo no Ceará*. v.17. Disponível em: < www.turismo.ce.gov.br > Acesso em 28.03.2009.

SETUR. *Fortaleza Metropolitana: Guia Turístico*. Fortaleza: Secretaria do Turismo do Estado do Ceará. 2007.

SLACK, N .et al. *Administração da produção*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, I. et al. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: Um estudo exploratório. *Revista Turismo Visão e Ação*. v. 12, n' 1, p. 15, 2010.

SOUZA, S. *Avaliação da qualidade de serviços prestados por cooperativas agrícolas: um estudo de caso*. 2000. 160f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, 2000.

SWARBOOKE, J.; HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

TRINDADE DA SILVA; Leilianne Michelle, MEDEIROS; Carlos Alberto Freire, COSTA; Benny Kramer. Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF . *Revista Hospitalidade*, V. 6, n. 2, Dez, 2009.

VEIGA, R. *Satisfação e qualidade percebida: como essas variáveis se relacionam na formação das intenções comportamentais dos clientes dos serviços?* 1998. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, CEPEAD, Belo Horizonte, 1998.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. *Delivering quality service*. New balancing customer perceptions and expectation York: Free Press, 1990