

**Universidade Federal de Pernambuco
Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
Curso de Mestrado Profissionalizante em Gestão Pública para o
Desenvolvimento do Nordeste**

**Uma investigação empírica acerca dos
condicionantes da intenção do turista de voltar
ao Recife: uma ferramenta para a gestão do
turismo sustentável**

Guilherme Maia Rebouças

Dissertação apresentada como requisito
complementar para obtenção do grau de
Mestre em Gestão Pública para o
Desenvolvimento do Nordeste

Recife, 2001

Agradecimentos

Muitas foram as pessoas que colaboraram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho de pesquisa. Desde já, expresso a minha mais profunda gratidão para com os professores, servidores e colegas do MPA/NE e do Departamento de Administração da UFPE, além, é claro, para com os meus amigos e minha família.

Contudo devo destacar, primeiramente, a colaboração ímpar do meu orientador, e agora amigo, Sérgio Carvalho Benício de Mello, que com maestria e paciência conduziu-me pelos caminhos da investigação científica. Caminhos esses que não raro se mostram áridos e tortuosos, mas que foram vencidos graças ao norte das suas intervenções precisas e brilhantes. Obrigado Sérgio, muito obrigado.

Não menos luminosa foi a ajuda de Maristela Jorge Melo. Seu entusiasmo e dedicação perpassam cada palavra dessa dissertação. Como se não bastassem as suas sugestões e críticas certeiras, advindas da sua significativa experiência no estudo do turismo, tive a oportunidade de conviver com a sua alegria e generosidade, durante todos esses meses, compartilhando inseguranças e sonhos. Maristela, muito obrigado.

Por fim, quero agradecer a Maria Edith, minha esposa e companheira que com paciência e carinho dividiu comigo todos os momentos dessa caminhada. Seu amor me nutre a cada dia.

A Tadeu e a Conceição, meus pais.

Resumo

Dentro de uma perspectiva sustentável e a partir da ótica gerencial do marketing, o desenvolvimento do turismo no Recife-PE está altamente vinculado à habilidade dos gestores locais de adequar a oferta turística às necessidades e desejos dos turistas. Nessa perspectiva, um dos mais importantes indicadores do sucesso de uma destinação é a manifestação da intenção por parte dos turistas de retornar ao centro turístico. Não obstante, esse indicador pode se tornar uma ferramenta gerencial muito mais poderosa se for possível identificar, além do grau de sucesso de uma destinação, quais os elementos da oferta turística local que contribuem de forma mais decisiva para aumentar a intenção de retornar dos turistas. Uma revisão na literatura de comportamento do consumidor corrobora a hipótese de que a intenção de retornar é uma resposta comportamental que depende da qualidade percebida dos elementos da oferta turística da destinação. A partir de dados secundários, essa relação foi testada através de modelos de regressão logística e os resultados confirmam a hipótese e sugerem que alguns elementos da oferta turística local têm maior influência na manifestação da intenção de retornar. A análise permite aos gestores do turismo no Recife conhecer aqueles elementos que devem receber maior atenção na formulação de políticas para o desenvolvimento da atividade. Além disso, são levantadas questões e sugestões para estudos futuros.

Abstract

From the paradigm of sustainability and from the perspective of marketing management, developing tourism in Recife-PE is highly tied to the ability of destination managers to match tourist needs and desires. From this point of view, one of the most important indicator of a destination success is the intention to return by tourists. Nevertheless, it could become a more powerful management tool if one could anticipate, besides the success degree of a destination, what elements of the local tourist supply contributes most strongly to increase the intention to return by tourists. A review in the literature on consumer behavior, concerning behavioral responses and perceived quality, supports the hypothesis that intention to return is a behavioral response that depends on tourists perceptions of destinations features quality. From secondary data source, this relationship was tested by logistic regression model and results confirms the hypothesis and suggests that there are some features which are more important than others in tourist's intention of returning to a destination. The analysis allows tourism managers to know those features in destination that should receive more attention on the process of planning Recife's tourism development. Besides, issues for future studies are presented.

Sumário

1 - VISÃO GERAL DA PESQUISA	8
1.1 - INTRODUÇÃO.....	8
1.2 - APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E DA PERGUNTA DE PESQUISA	10
1.3 - OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.3.1 - <i>Objetivo Geral</i>	12
1.3.2 - <i>Objetivos Específicos</i>	12
1.4 - JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	13
1.5 - ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	14
2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 - O TURISMO COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO.....	16
2.1.1 - <i>O conceito de turismo</i>	18
2.1.2 - <i>O movimento de pessoas</i>	19
2.1.3 - <i>O consumo do produto turístico</i>	21
2.1.4 - <i>As especificidades do produto turístico</i>	23
2.1.5 - <i>Os impactos do turismo</i>	24
2.2 - O MARKETING E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO LOCAL SUSTENTÁVEL	27
2.2.1 - <i>O planejamento do desenvolvimento local</i>	27
2.2.2 - <i>A sustentabilidade do desenvolvimento turístico</i>	30
2.2.3 - <i>O composto de marketing na gestão do turismo sustentável</i>	32
2.2.4 - <i>Marketing: abordagem gerencial para o turismo sustentável</i>	34
3 - O CENTRO TURÍSTICO DO RECIFE	39
3.1 - A OFERTA TURÍSTICA DO RECIFE.....	41
3.1.1 - <i>Atrativos Turísticos</i>	42
3.1.2 - <i>Equipamentos e Serviços Turísticos</i>	44
3.1.3 - <i>Infra-estrutura urbana</i>	46
3.2 - A DEMANDA TURÍSTICA DO RECIFE	47
3.2.1 - <i>O Perfil Sociodemográfico</i>	48
3.2.2 - <i>A Caracterização da Viagem</i>	55
4 - OS CONDICIONANTES DA INTENÇÃO DE VOLTAR SOB A ÓTICA DO MARKETING.....	62
4.1 - A CARACTERIZAÇÃO DA VARIÁVEL ‘INTENÇÃO DE VOLTAR’	65
4.2 - SATISFAÇÃO E QUALIDADE.....	69
4.3 - PERCEPÇÃO E QUALIDADE	73
4.4 - A QUALIDADE PERCEBIDA E AS EXPECTATIVAS	77
4.5 - ATITUDE E OS MODELOS MULTIATRIBUTOS	77
5 - UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA ACERCA DOS CONDICIONANTES DA MANIFESTAÇÃO DA INTENÇÃO DO TURISTA DE VOLTAR AO RECIFE.	83
5.1 - A METODOLOGIA DE PESQUISA.....	83
5.1.1 - <i>A natureza da pesquisa</i>	83
5.1.2 - <i>A metodologia da Pesquisa de Demanda Turística</i>	85
5.1.3 - <i>A escolha do instrumental de análise estatística.</i>	88
5.1.4 - <i>A delimitação da amostra</i>	90
5.2 - OS RESULTADOS DA PESQUISA.....	93

5.2.1 - <i>Identificando o ajustamento do modelo</i>	96
5.2.2 - <i>Segmentando pela natureza do fluxo turístico</i>	97
6 - CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	101
6.1 - CONCLUSÕES.....	101
6.2 - IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	109
6.2.1 - <i>Produto</i>	110
6.2.2 - <i>Preço</i>	111
6.2.3 - <i>Promoção</i>	112
6.2.4 - <i>Praça (distribuição)</i>	112
6.3 - LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES DE ESTUDOS ADICIONAIS	113
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	116
APÊNDICES E ANEXOS	128
APÊNDICE I - ESTRUTURA DO INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA DE PERNAMBUCO.	128
APÊNDICE II - DISTRIBUIÇÃO DO LOGARITMO DAS VARIÁVEIS RENDA, GASTO E PERMANÊNCIA.....	130
ANEXO I - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DO RECIFE.	133
APÊNDICE III - TESTES DE HOSMER-LEMESHOW E MATRIZ DE CORRELAÇÃO DAS REGRESSÕES.....	135
APÊNDICE IV - TESTES DO QUI-QUADRADO	137
LISTA DE FIGURAS, TABELAS E QUADROS	138

1 - Visão geral da pesquisa

1.1 - Introdução

Nos últimos anos, o turismo no Recife tem sido merecedor da atenção de estudiosos do desenvolvimento¹, ocupando espaços importantes nas agendas políticas e atraindo investimentos do setor privado. Entre todos esses grupos há um consenso de que o turismo é uma atividade estratégica para a economia da cidade.

De fato, existem motivos para tanto. Em primeiro lugar, o turismo tem se mostrado, em nível mundial (World Travel and Tourism Council, 2000), uma atividade com grande capacidade de geração de emprego e renda e, nesses pontos, o Recife enfrenta graves dificuldades.

Em segundo lugar, o Recife possui uma grande variedade de atrativos turísticos capazes de motivar um fluxo significativo de pessoas. Uma grande oferta de praias, um clima agradável com pouca ocorrência de chuvas, um patrimônio histórico mundialmente reconhecido, uma gastronomia diversificada e uma grande riqueza de manifestações culturais. Adicionalmente, a cidade já oferece uma gama considerável de serviços turísticos.

Por fim, os dados mais recentes sobre a atividade indicam uma clara tendência ao crescimento do número de chegadas de turistas internacionais ao Brasil e a consolidação dos fluxos de turismo interno², refletindo um horizonte favorável ao crescimento da atividade em todo o país.

No entanto, o desenvolvimento do turismo, pelas características da atividade, traz consigo impactos negativos consideráveis no meio ambiente e na comunidade local. Além

¹ Estudiosos sobre o desenvolvimento de Pernambuco como Alexandre Rands, Maurício Romão e José Vergolino, participantes do Iniciativa pelo Nordeste (1999), apontaram o cluster de turismo como fundamental para o Recife.

² Em relação ao fluxo internacional, ver Instituto Brasileiro de Turismo (1999a). Sobre o turismo interno, ver Fundação Instituto de Pesquisas; Instituto Brasileiro de Turismo (1998).

disso, o acirramento da competição entre os destinos turísticos, em nível mundial, vem exigindo dos gestores da atividade uma atenção especial na contínua melhoria dos padrões de qualidade do produto turístico e na promoção das suas destinações nos principais mercados emissores de turistas. A esse respeito, Keane (1997) escreveu: *“ofertar serviços de alta qualidade tem sido cada vez mais reconhecido como um fator crítico no sucesso das destinações turísticas”* (p.118).

Nessa conjuntura, enfrentar o desafio de aumentar o fluxo turístico para o Recife, minimizando os impactos negativos e otimizando os benefícios da atividade, passa necessariamente pela adoção do paradigma da sustentabilidade do desenvolvimento local.

O desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis exige um planejamento cuidadoso e baseado no conhecimento apurado das especificidades de cada produto a ser oferecido no mercado e das tendências de demanda, que podem ser identificadas nas necessidades e nas motivações dos consumidores e da comunidade local, em concordância com um enfoque gerencial de marketing.

No entanto, conforme conclui um recente relatório do projeto Iniciativa pelo Nordeste (1999), as políticas públicas e privadas para o desenvolvimento do turismo na cidade *“desenvolveram seu atual valor proposto para o turismo – seus atributos distintivos e estrutura – com planejamento e ação pouco deliberativos”*.

Com efeito, as ações de promoção da atividade turística no Recife parecem ser empreendidas de forma desarticulada e descontínua. A aparente desarticulação entre as esferas do poder público municipal e estadual e entre estas e a iniciativa privada, além da falta de uma política estratégica para o desenvolvimento do turismo na cidade, somam-se na composição de um quadro preocupante, do ponto de vista da sustentabilidade da atividade turística no Recife.

Especificamente, o planejamento do desenvolvimento turístico do Recife, dentro de um enfoque gerencial de marketing, deve ter como objetivo precípua o aumento no nível de satisfação dos turistas que visitam a cidade, o que, por sua vez, está intimamente ligado à qualidade percebida pelos turistas acerca da oferta turística da cidade. Essa tarefa implica, obviamente, no conhecimento do atual nível de satisfação. A partir daí, é possível estabelecer, através de um processo participativo de tomada de decisão, ações capazes de aumentar esse nível de satisfação, de forma contínua e sistemática.

1.2 - Apresentação do problema de pesquisa e da pergunta de pesquisa

O desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis exige, tanto pelas características que lhe são próprias, quanto pelo acirramento da competição entre os destinos turísticos no mundo, um planejamento cuidadoso e baseado no conhecimento apurado das especificidades de cada produto a ser oferecido no mercado e das tendências de demanda que podem ser identificadas nas necessidades e nas motivações dos consumidores.

O produto turístico engloba uma grande variedade de atrativos, produtos e serviços, dentre os quais o turista elege aqueles que são mais importantes para atender às suas necessidades e desejos. Identificar esses elementos é fundamental para a tarefa de estabelecer ações que venham a promover o crescimento dos níveis de satisfação do turista em relação ao Recife.

Nesse sentido, Lemos (2000) propõe um instrumento, batizado de ‘turistômetro’, que utiliza, para tanto, a estrutura de gastos dos turistas. Segundo o autor, “*o turistômetro parte da premissa de que o turista exige mais sobre os elementos a respeito dos quais tem mais expectativa, e esta tem uma relação direta com o gasto que realiza*” (p.53).

No entanto, a estrutura de gastos não é capaz de refletir a preferência dos turistas em relação àqueles elementos da oferta que não podem ser medidos em termos monetários, mas que igualmente compõem o produto turístico. Como incluir nas preferências do turista que visita Recife a experiência de andar por entre as ruas do Recife Antigo restaurado, ou de assistir em praça pública a uma apresentação de maracatu? Como é fácil perceber, boa parte da oferta turística de uma localidade é constituída de bens públicos³. Assim, o turistômetro proposto por Lemos enfrenta uma grave limitação metodológica.

Desse modo, dada a importância – para o processo de planejamento do desenvolvimento turístico sustentado do Recife – de conhecer os elementos da oferta turística

³ Bens aos quais não pode ser aplicado o princípio da exclusão, isto é, só consome quem paga pelo bem, quem não paga não consome. A esse respeito ver Varian (1994).

que mais contribuem para a satisfação⁴ dos turistas, um método alternativo ao ‘turistômetro’ será discutido no decorrer desta pesquisa. Esse método será baseado nos estudos do comportamento do consumidor levados a cabo na área de marketing e não nos conceitos retirados da teoria do consumidor, da microeconomia, como parecem ser as categorias analíticas presentes no estudo de Lemos (2000).

Kozak (2001) sinaliza um caminho para a realização dessa tarefa tão fundamental. Ele diz: *“uma investigação do impacto de cada atributo nas intenções futuras pode demonstrar os pontos fortes e as fraquezas das destinações através da avaliação dos níveis de performance individual e o feedback recebido dos seus consumidores”* (p.785).

Ademais, a identificação dos pontos fortes e fraquezas, nas palavras de Kozak, possibilita um maior entendimento dos dados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife, no ano de 1998, realizada pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), especialmente aquele que mostra que mais de 95% dos entrevistados manifestou a intenção de retornar à cidade.

O estudo dessa significativa parcela de turistas que manifestam a intenção de voltar revela-se fundamental para o entendimento da dinâmica do turismo em Recife se for considerado que, como afirma Boullón (1983), sempre que o turista estiver predisposto a voltar ao destino visitado podemos dizer que o centro de turismo receptivo logrou sucesso.

Contudo, as baixas taxas de ocupação hoteleira, a supracitada desarticulação dos atores envolvidos e a carência de políticas definidas para a promoção da atividade turística na cidade compõem um cenário de tal maneira negativo que lança dúvidas acerca desse suposto sucesso.

Para compreender as razões desse “sucesso” e para descobrir a estrutura de preferências do turista que visita o Recife, pergunta-se: quais são os aspectos da oferta turística que mais decisivamente influenciam a manifestação da intenção do turista de voltar ao Recife?

⁴ Aqui entendida como função da qualidade dos elementos da oferta turística local tal como percebida pelos turistas.

1.3 - Objetivos da pesquisa

O processo de adequação da oferta turística de Recife às necessidades e desejos dos turistas que a visitam tem como exigência básica um sistemático *feedback* destes, onde possam ser identificados os determinantes que influenciam a percepção da qualidade ofertada. A partir daí, é possível traçar ações que venham a enfatizar os aspectos positivos percebidos, procurando incentivar nos turistas, cada vez mais, o desejo de retornar a Recife. Dessa forma, podemos elencar os objetivos da pesquisa, como segue:

1.3.1 - Objetivo Geral

Identificar os elementos da oferta turística que influenciam o turista que visita o centro turístico do Recife a manifestar a intenção de voltar a essa cidade.

1.3.2 - Objetivos Específicos

- ☞ Identificar as especificidades da atividade turística e os requisitos para o seu desenvolvimento sustentável;
- ☞ Caracterizar o centro turístico do Recife no que diz respeito à sua oferta e demanda turística;
- ☞ Identificar os elementos da oferta turística local que mais influenciam o turista nacional a manifestar a intenção de voltar ao Recife;
- ☞ Identificar os elementos da oferta turística local que mais influenciam o turista internacional a manifestar a intenção de voltar ao Recife;
- ☞ Delinear proposições, à luz dos resultados obtidos na pesquisa, que sirvam para o estabelecimento de diretrizes para as políticas públicas de desenvolvimento turístico em Recife, de forma a reforçar, cada vez mais, o seu caráter sustentável.

1.4 - Justificativa da pesquisa

A identificação dos aspectos da oferta turística que mais influenciam os turistas a retornar a Recife se reveste de fundamental importância para a gestão do desenvolvimento turístico na cidade, pois evidencia a necessidade de uma ênfase maior nas expectativas e desejos do turista. A manifestação da intenção de voltar deriva da percepção de que determinados aspectos que o turista julga relevantes estão em conformidade com as suas expectativas ou mesmo as superaram.

Enfatizar os aspectos eleitos pelo turista como relevantes é condição necessária para o sucesso das ações, sejam elas públicas ou privadas, de desenvolvimento do turismo em Recife, dentro de um enfoque de marketing. Como ressalva Knafou (1996), “*o principal perigo com o qual se defrontam os promotores territoriais é o fato de ignorarem o mercado e as práticas dos turistas ou delas fazerem representações errôneas*” (p.71).

A adoção do enfoque de marketing na condução das ações voltadas para a consolidação de Recife, enquanto importante centro receptivo, é estratégica e inadiável. As rápidas mudanças nos padrões de consumo turístico, em nível mundial, nacional e regional, ora em curso, exigem dos gestores da atividade turística o conhecimento exato da dinâmica do fluxo de turistas e uma eficiente articulação dos interesses e esforços de todos os atores envolvidos no processo.

Nesse sentido, um projeto denominado Iniciativa pelo Nordeste (1998) tem conseguido reunir empresários, estudiosos e representantes do poder público municipal e estadual ligados ao setor turístico de várias cidades nordestinas, entre elas Recife, com o intuito de procurar soluções para os desafios que esse novo cenário do turismo, em escala mundial, coloca para as cidades turísticas. É consenso em todos os grupos que um melhor tratamento mercadológico com ações voltadas para o desenvolvimento das potencialidades locais deve ser prioridade e, nesse contexto, a identificação dos aspectos da oferta turística que mais fortemente influenciam o turista a retornar à cidade visitada é indispensável:

“Os desafios de marketing englobaram desde a necessidade de se definir produtos principais nos quais deveriam se concentrar as iniciativas de marketing (por exemplo, turismo histórico) até a necessidade de segmentar produtos e serviços turísticos em áreas diversas, a fim de satisfazer a demanda de segmentos de mercado diferentes (ex.: negócios, eventos, resorts, ecoturismo)” (Iniciativa pelo Nordeste, 1999, p. 16).

Outro fator importante para a consecução do presente estudo é a disponibilidade das informações estatísticas necessárias para a sua realização, que já se encontram no banco de dados coletados pela Pesquisa de Demanda Turística, realizada pela SUDENE. Dessa forma, esse estudo se soma ao esforço que vem sendo empreendido por esses organismos para um maior entendimento da demanda turística de Recife.

1.5 - Organização da dissertação

Com vistas ao entendimento da problemática exposta acima, o trabalho foi dividido em quatro capítulos, conforme detalhamento a seguir:

O primeiro capítulo teve como ponto de partida a discussão acerca da importância e do dimensionamento do turismo no Recife. Essa discussão foi seguida pela apresentação dos conceitos básicos do turismo enquanto atividade econômica e social, as especificidades do produto turístico e os impactos decorrentes do crescimento da atividade sobre as comunidades receptoras. A partir da verificação dos impactos da atividade, foram brevemente discutidas as bases para a adoção do paradigma da sustentabilidade do desenvolvimento local na condução da atividade turística no Recife, com ênfase na importância do planejamento como instrumento de gestão. Por fim, foram feitas algumas reflexões sobre a compatibilidade entre o marketing, enquanto enfoque gerencial, e o desenvolvimento turístico sustentável.

No segundo capítulo, objetivando caracterizar o Recife enquanto centro turístico receptivo, foram apresentadas a oferta e a demanda turística da cidade. Para tanto, foi utilizado o Inventário da Oferta Turística de Pernambuco para uma breve identificação dos atrativos, equipamentos e serviços turísticos que compõem a oferta turística do Recife. Com referência à demanda, foi feita a apresentação do perfil sociodemográfico e da forma de viajar dos turistas que visitaram o Recife, de acordo com os dados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife para o ano de 1998.

Uma concisa revisão bibliográfica acerca dos condicionantes da manifestação da intenção de retornar a uma destinação turística foi levada a cabo no Capítulo 3. Utilizando como referência os modelos de comportamento do turista de lazer, foram apresentados os conceitos de satisfação, qualidade percebida, intenção de recompra, expectativas, percepção e atitude, enfatizando a forma através da qual esses conceitos estão relacionados. A partir daí, tornou-se possível a estruturação de uma proposição teórica, balizando a relação existente

entre a qualidade percebida da oferta turística de uma destinação e a manifestação da intenção de retornar, por parte dos turistas que visitam essa destinação.

No Capítulo 4, de posse de tal proposição, recorreu-se novamente aos dados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife, referente ao ano de 1998, para identificar dentre os elementos da oferta turística de Recife aqueles que mais influenciam o comportamento da variável ‘Intenção de retornar ao Recife’.

As conclusões retiradas dessa análise empírica foram interpretadas à luz da revisão teórica empreendida nos capítulos anteriores e, a partir daí, algumas implicações gerenciais foram sugeridas, no Capítulo 5.

Antes de passar ao primeiro capítulo, no entanto, para o melhor entendimento do presente trabalho, algumas observações preliminares de caráter metodológico são necessárias:

1. A denominação Recife, utilizada nesta pesquisa, não se limita ao município de Recife, mas estende-se a toda a Região Metropolitana, que inclui os municípios de Itapissuma, Igarassu, Araçoiaba, Abreu e Lima, Paulista, Recife, Olinda, Jaboatão dos Guararapes, Moreno, São Lourenço da Mata, Camaragibe, Cabo de Santo Agostinho, Ipojuca.
2. Para fins de facilitar o entendimento e permitir uma maior fluência na leitura, as citações extraídas de fontes originalmente escritas em inglês ou espanhol foram traduzidas livremente para o português.

2 - Referencial Teórico

2.1 - O turismo como vetor do desenvolvimento

O turismo se constitui, nos dias atuais, uma atividade econômica muito importante em todo o mundo. Só em termos do fluxo de turistas internacionais, portanto sem contar as movimentações do turismo interno de cada país, a Organização Mundial de Turismo (2000) - OMT - estima que o número de chegadas internacionais chegue a mais de 657 milhões, movimentando cerca de 455 bilhões de dólares, em 1999. Rodrigues (1997), afirma que os ingressos de divisas gerados pelo turismo representaram, naquele ano, mais de 35% do total mundial de exportações de serviços, constituindo-se assim no primeiro produto do comércio mundial.

O Brasil participa muito modestamente no fluxo de turistas internacionais, a OMT (2000) avalia que em 1999, a participação do Brasil no montante de chegadas internacionais é de cerca de 0,77% (30º destino do turismo internacional), mesmo com a mudança na metodologia de apuração promovida pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) em 1998, contabilizando aproximadamente cinco milhões de chegadas internacionais, em 1999 (OMT, 2000). Países como a Argentina (5,9 milhões de turistas) e a Irlanda (6,5 milhões de turistas), por exemplo, recebem mais turistas internacionais do que o Brasil. As divisas geradas pelo fluxo internacional de turistas, em 1999, para o Brasil somam cerca de 4,4 bilhões de dólares, ainda de acordo com estimativas da OMT (2000).

No entanto, vale ressaltar, o turismo interno no Brasil alcança números expressivos. De acordo com o estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas; Instituto Brasileiro de Turismo (1998), cerca de 35 milhões de brasileiros viajam

dentro do país – o que corresponde a 22,4% da população brasileira – gerando diretamente uma receita da ordem de 10,3 bilhões de reais, ao ano.

A partir desse panorama, o turismo tem sido apontado por diversos estudiosos (Vaz, 1999; Romão, 1998; Cruz, 1996) como uma atividade estratégica para a economia do Recife. As razões para essa ênfase residem, primeiramente, no seu potencial turístico. O Recife possui uma grande diversidade de atrativos naturais e uma imensa riqueza cultural que se revela no seu patrimônio histórico, na variada culinária, no folclore e em outras diversas manifestações culturais.

Em segundo lugar, a infra-estrutura e a oferta de serviços existentes na cidade já atendem às demandas básicas da atividade turística: de acessibilidade, comunicação e conforto para o visitante⁵.

Soma-se a isso, finalmente, a constatação do crescimento ímpar da atividade em nível mundial – cerca de 7% ao ano, nos últimos 50 anos – e o dinamismo que o turismo imprime nos diversos setores econômicos que mantêm relações diretas e indiretas no fornecimento dos insumos necessários ao funcionamento dos segmentos pertencentes à atividade, gerando divisas e um grande número de novos postos de trabalho. O World Travel and Tourism Council (2000) - WTTC - estima que em 1999 o turismo foi responsável por 8% de emprego mundial.

Ratificando ainda mais a importância econômica do turismo, Carvalho (2000), em suas considerações, informa que *“o turismo impacta 52 segmentos diferentes da economia, empregando, em sua cadeia, desde a mão-de-obra mais qualificada, em áreas que se utilizam desde alta tecnologia (transportes e comunicação) até as de menor qualificação, tanto no emprego formal quanto no informal”* (p.1).

A partir dessa perspectiva, o desenvolvimento da atividade turística se mostra estratégico para a cidade do Recife, especialmente no atual momento em que esta cidade enfrenta o grave problema de altos níveis de desemprego. Esse problema guarda relação direta com duas causas: a conjuntura econômica recessiva que o país está enfrentando desde a década de 80, mas, principalmente, a migração de uma parcela significativa da força de trabalho anteriormente empregada na atividade sucro-alcooleira, na zona da mata do Estado, para o Recife.

⁵ Como poderá ser verificado no Capítulo 2.

Para tanto, é fundamental a compreensão da natureza e da dinâmica da atividade turística. A partir daí, tomando o planejamento como instrumento de ação e adotando o conceito de sustentabilidade como paradigma do desenvolvimento a ser alcançado, deve-se procurar através de uma gestão integrada, com a participação ativa de todos os setores envolvidos, a maximização dos benefícios e a minimização dos impactos negativos da atividade turística para a comunidade receptora.

Os conceitos brevemente apresentados acima serão discutidos a seguir, no decorrer desse capítulo. Primeiramente, os elementos definidores do turismo, enquanto atividade econômica e social, as especificidades do produto turístico e os impactos decorrentes do crescimento da atividade sobre as comunidades receptoras. Em seguida, serão apresentados alguns conceitos referentes ao planejamento, enquanto instrumento para o desenvolvimento sustentável local. Por fim, será discutida a adoção do marketing enquanto enfoque gerencial para a gestão do turismo.

2.1.1 - O conceito de turismo

Diversos autores se propuseram a conceituar a atividade turística. De acordo com Barretto (1995), a primeira definição de turismo foi dada em 1911 pelo economista austríaco Schattenhofen, segundo ele, *“turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, permanência e na saída dos turistas de um determinado município, país ou estado”* (p.9).

Mathieson e Wall (1992), por sua vez, definem o turismo, de uma forma mais detalhada, como i) *“o movimento de pessoas para locais de destinos externos aos seus lugares de trabalho e de moradia”*; ii) *“as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino”* e iii) *“as facilidades criadas pra prover suas necessidades”*(p.1). Nesta última definição, encontramos alguns dos elementos básicos para o entendimento do turismo: o movimento de pessoas, a produção de bens e serviços, a modificação dos espaços e o atendimento de necessidades específicas. No centro de todo esse processo está a pessoa humana, o turista.

Para Beni (1998), o turista é um tipo de ‘visitante’. Ele se baseia na definição adotada pela OMT (1995) na qual, visitante é todo aquele que visita um país, estado ou

município que não seja o de sua residência permanente e que ali não exerça nenhuma ocupação remunerada fixa. Se o visitante permanece, no mínimo, vinte e quatro horas ou efetua pelo menos um pernoite, ele é chamado de turista, por outro lado, se a permanência é menor que vinte e quatro horas, o visitante é classificado como excursionista. Ainda que o turista seja o protagonista, outros atores têm participação decisiva nas atividades turísticas: i) no centro receptivo pode-se enumerar a comunidade residente, os fornecedores de bens e serviços turísticos, as autoridades governamentais, as organizações sociais, entre outros, e, ii) no centro emissor encontram-se, basicamente, os revendedores de produtos e serviços turísticos e, também aqui, as autoridades governamentais.

Kotler, Bowens e Makens (1996) chamam a atenção para a profunda interdependência entre os agentes envolvidos no mercado turístico. Essa interação entre os atores contribui fortemente, como será visto adiante, para a definição dos impactos da atividade turística nos centros receptivos e emissores.

Voltando à conceituação de Mathieson e Wall (1992), pode-se notar, como já foi dito, três momentos essenciais na compreensão do turismo: o movimento de pessoas, o consumo do produto turístico e os impactos desse consumo para a comunidade receptora. Para fins de sistematizar uma breve discussão sobre alguns dos inúmeros fenômenos relativos ao turismo, estes serão divididos a partir da ocorrência em cada um desses três momentos.

2.1.2 - O movimento de pessoas

O primeiro momento aparente do fenômeno turístico é o deslocamento de pessoas dos seus lugares de residência para os destinos turísticos. Muitos autores, entre eles Godfrey e Clarke (2000), Mathieson e Wall (1992), Kuzaqui (2000) e Wanhill (1996), afirmam que um dos fatores de crescimento do turismo, nas últimas décadas, é o desenvolvimento de tecnologias de transporte de pessoas mais avançadas, permitindo que cada vez mais pessoas viagem com maior segurança, rapidez e a um custo menor.

Mas, antes da ação de deslocamento, propriamente dito, existe um momento que tem merecido uma posição de destaque nos estudos sobre a atividade turística pela importância que tem na definição das características de todos os momentos subsequentes do

fenômeno do turismo de lazer⁶, como será abordado mais adiante: é o surgimento da motivação para viajar.

Hudson (1999) aponta que a maioria das teorias sobre as fatores motivadores da viagem apóia-se na hierarquia das necessidades de Maslow⁷ e define basicamente duas categorias de fatores: os fatores de expulsão e os fatores de atração.

Por fatores de expulsão se entendem aqueles que têm sua origem no local de residência dos turistas e provocam a necessidade de deixar o cotidiano e partir para experimentar novas experiências. Os fatores de atração são gerados nos destinos turísticos e, segundo Crompton (apud Hudson, 1999), podem ser resumidos à oferta de novidades e o grau de enriquecimento educacional que o local visitado pode proporcionar ao turista. A partir dos estudos de Mannel e Iso-Ahola (apud Hudson, 1999), os fatores mencionados acima ganharam duas dimensões, a pessoal e a interpessoal, além disso, segundo Hudson (1999), *“os autores sugerem que as pessoas são motivadas a viajar para deixar para trás os problemas pessoais e interpessoais que existem no seu ambiente e para obter prêmios pessoais ou interpessoais”* (p.9).

A partir daí, é possível construir uma tipologia de turistas de acordo com a maior ou menor influência dos fatores pessoais ou interpessoais ademais da prevalência dos fatores de atração ou de expulsão. Além da tipologia proposta por Mannel e Iso-Ahola, outros autores propuseram tipologias, entre as quais, as de Plog e Cohen (apud Hudson, 1999) são as mais difundidas.

No entanto, não cabe no escopo deste trabalho, uma explicação pormenorizada dessas tipologias. Vale dizer, contudo, que, mais do que apenas a classificar, todas essas tipologias se prestam fundamentalmente à compreensão do comportamento do turista em um determinado mercado turístico, seja no pólo emissor ou receptor, isto é, de que maneira ele escolhe a sua destinação e, após a escolha, qual é a forma de consumo do produto turístico.

⁶ Os demais tipos de turismo não são influenciados, de forma decisiva, pela motivação do indivíduo, mas por variáveis exógenas ao indivíduo. A título de exemplo, pode-se citar a existência de bons hospitais ou de um importante centro financeiro como fatores decisivos para o fluxo de turismo de saúde e de negócios, respectivamente.

⁷ Uma outra corrente de autores defende que a teoria de Maslow não se adequa à explicação da motivação do turista e adota um outro esquema de necessidades, proposto por Murray, em 1938. Mas, segundo Hudson (1999), a grande complexidade desse esquema alternativo favoreceu a adoção da teoria de Maslow na grande maioria dos trabalhos.

2.1.3 - O consumo do produto turístico

O segundo momento do fenômeno do turismo é o consumo dos produtos turísticos. Esse consumo acontece no encontro da oferta e da demanda turística, cujos conceitos seguem imediatamente para uma melhor compreensão das características do consumo do produto turístico, a serem explicitadas mais à frente.

Beni (1998), na sua concepção do turismo enquanto um sistema, define oferta turística da seguinte forma:

“(...) a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado” (p.153).

Para, em seguida, detalhar os elementos que compõem oferta turística, como segue: i) atrativos turísticos: todos aqueles lugares, objetos ou acontecimentos que se revelem capazes de motivar o deslocamento de grupos de pessoas para conhecê-los, englobam atrativos naturais e atrativos histórico-culturais; ii) equipamentos e serviços turísticos: é o conjunto de edificações e serviços indispensáveis para o desenvolvimento da atividade turística. Compreendem meios de hospedagem, serviços de alimentação e de entretenimento, agências de viagem, serviços de informação turística, entre outros; iii) infra-estrutura urbana: são todos aqueles serviços que são utilizados pelos turistas, embora sejam destinados ao uso comum por todos os habitantes do local turístico. Ex: limpeza urbana, segurança pública, sinalização urbana.

Recorrendo às análises de autores como Maurice Renoux e Pierre Defert, Beni (1998) divide a oferta turística em duas classes, a oferta original e a oferta derivada. A oferta turística original é composta pelos ‘recursos turísticos primários’, isto é, os atrativos turísticos, aquele conjunto de elementos naturais ou produzidos pela mão humana que são capazes de atrair um fluxo turístico e que dão singularidade aos espaços turísticos. Por outro lado, a oferta turística derivada é composta por toda a sorte de equipamentos turísticos destinados a fornecer os produtos e serviços necessários para a realização da experiência turística. Assim, alojamento, alimentação, transporte, lazer e recreação, organização de viagens, todos esses setores compõem a oferta turística derivada. Vale notar que a atividade

turística só se faz possível pela junção das ofertas original e derivada. Sem uma das duas não há atividade turística.

No que se refere à demanda turística, Mathieson e Wall (1992), a definem da seguinte forma: “*a demanda por turismo é o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, para utilizar os equipamentos e serviços turísticos em locais outros que não o de sua residência ou trabalho*” (p.16). Os mesmos autores complementam a definição dividindo a demanda turística em três subgrupos, quais sejam:

• Demanda atual (ou efetiva): que se refere àquele grupo de turistas que efetivamente visita um determinado destino, em um período de tempo estabelecido, fazendo uso dos equipamentos e serviços oferecidos pelo destino;

• Demanda potencial: são aquelas pessoas que estão motivadas para visitar um destino turístico, mas não o fazem por motivos de tempo ou de recursos financeiros;

• Demanda diferida: é o conjunto de pessoas que têm condições financeiras e dispõem de tempo para viajar para um determinado destino, mas não estão motivadas a fazê-lo por falta de informação adequada sobre o destino.

No decorrer desse trabalho, serão utilizados dados apenas sobre a demanda atual - ou efetiva - do Recife, em 1998, como será explicado mais adiante.

No entanto, Beni (1998) na sua proposição do SISTUR (Sistema de Turismo), entende a demanda turística como a soma dos bens e serviços efetivamente consumidos pelos turistas, em um determinado espaço de tempo. Essa diferença de conceitos pode ser explicada pela concepção que este autor adota para o produto turístico, que difere do enfoque de Mathieson e Wall (1992), o qual, por sua vez, será adotado nesse trabalho. Cabe, então, explicitar o conceito de produto turístico até para que seja possível justificar a adoção do conceito de demanda de Mathieson e Wall (1992) na consecução dos objetivos desse trabalho.

Beni (1998) tem uma preocupação operacional muito forte orientando a formulação dos seus conceitos visto que ele propõe uma análise do turismo enquanto um sistema aberto, cujas entradas e saídas devem ser preferencialmente de natureza mensurável. Assim, ele faz distinção entre o conceito de recursos turísticos – que são os atrativos capazes de mobilizar um fluxo de visitantes a certa localidade (oferta turística original) – e o de produto turístico, como sendo a cesta de bens e serviços produzidos por aqueles agentes que compõem a oferta turística derivada. De fato, não há como quantificar economicamente uma

paisagem, uma experiência, daí a necessidade percebida por Beni (1998) de resumir o produto turístico àquilo que efetivamente é produzido para o consumo dos turistas.

No entanto, do ponto de vista do turista, mais do que bens e serviços, ele está comprando uma experiência. Esse é o produto turístico, do ponto de vista do seu consumidor: uma experiência. O que é muito mais abrangente do que os bens e serviços necessários para a consecução dessa experiência. Dessa forma, não há como dissociar a oferta original da oferta turística derivada e, assim, a melhor maneira de caracterizar a demanda por um produto turístico, desse ponto de vista, é através do seu fluxo turístico. Como a ênfase deste trabalho reside no comportamento do turista, faz-se necessária a adoção do conceito de demanda turística proposto por Mathieson e Wall (1992).

2.1.4 - As especificidades do produto turístico

Como já é possível depreender a partir das discussões dos conceitos sucintamente apresentadas acima, o mercado turístico tem uma dinâmica singular, se comparado aos mercados de outros bens e serviços. De fato, o entendimento da dinâmica do mercado turístico passa necessariamente pela compreensão das especificidades na produção e consumo do produto turístico em relação à maioria dos tipos de bens. Ratificando o que foi dito acima, Nicolas (1996) defende que “(...) *a produção turística não obedece às leis da produção econômica tradicional*” (p.41).

A primeira das características é a grande quantidade de atividades econômicas diferentes envolvidas na produção do bem turístico. Na definição de Lage e Milone (1998), “*o produto turístico pode ser definido como um produto composto, como um amálgama formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento*” (p.32). Esses componentes são aqueles que, devidamente integrados e somados aos atrativos naturais porventura existentes, formam a principal parte do produto turístico. Mas, a esta se agregam dezenas de segmentos econômicos, como o fornecimento de água, energia elétrica, serviços de comunicações, lavanderias, indústria têxtil, entre outros. Segundo Carvalho (2000), “*o turismo impacta 52 segmentos diferentes da economia*” (p.1).

Mas é na esfera do consumo que se explicita a maioria das especificidades do produto turístico. A primeira delas é enfatizada por Nicolas (1996): “(...) *o espaço turístico*

se cria e se recria como valor de uso (e também de troca), sem a sua necessária destruição, ainda que às vezes ocorra” (p.41). Mesmo que, dentro da cesta de bens que compõem o produto turístico, muitos deles sejam tangíveis (e assim quando consumidos eles sejam destruídos), o espaço turístico, intangível, se renova continuamente, estando apto para ser consumido novamente na forma de uma experiência, visto que não há a propriedade do produto turístico, em virtude da compra. Tudo o que resta, após o consumo do produto turístico, é a experiência vivida. O turista não adquire a propriedade de nada, mas apenas a permissão para usufruir alguma facilidade que vai possibilitar a vivência de uma nova experiência.

Além dessa característica fundamental do consumo do produto turístico, Swarbrooke e Horner (1999) destacam: i) a intangibilidade, isto é, o produto turístico não é tangível e por isso não pode ser visto ou testado até que o consumo se efetue. Essa característica adiciona um risco maior a ser considerado no processo de decisão de compra. Também, a partir dessa característica, se observa a impossibilidade de estocagem do produto turístico; ii) A inseparabilidade entre a produção e o consumo, o produto turístico tem que ser consumido onde ele é gerado; iii) a heterogeneidade, característica dos serviços, como um todo, é também verificada no produto turístico. Todas as compras de produtos turísticos são diferentes entre si, pois vão proporcionar experiências únicas aos consumidores.

Todas essas características legarão, à dinâmica da atividade turística, especificidades que exigirão dos seus gestores a utilização de técnicas particulares à atividade e o conhecimento aprofundado do mercado turístico sob sua responsabilidade.

Essas especificidades vêm se somar ao padrão de consumo, determinado principalmente pelas características do fluxo turístico, e à forma como se processam as inter-relações entre os agentes envolvidos, na condição de fatores determinantes da natureza e da magnitude dos impactos, tanto positivos quanto negativos, sobre os locais onde se estabelece a atividade turística.

2.1.5 - Os impactos do turismo

A natureza desses impactos tem sido amplamente pesquisada⁸, na tentativa de maximizar os seus aspectos positivos e (ou) minimizar os negativos, além de prover um melhor entendimento sobre essas interações, padrões de consumo e especificidades, acima

⁸ Uma significativa revisão bibliográfica sobre os impactos da atividade turística pode ser encontrada em Mathieson e Wall (1992).

referidas, que se desenvolvem no bojo da atividade turística. Para fins de exposição, esses impactos serão divididos em três grupos, ainda que, raramente eles ocorram de forma isolada: impactos ambientais, sociais e econômicos.

Talvez, o mais visível desses impactos seja o ambiental. Não é incomum ouvir os habitantes de locais de interesse turístico, cuja atratividade esteja intimamente relacionada à existência de atrativos naturais (praias, montanhas, lagos, entre outros), atribuindo aos turistas a responsabilidade pela depredação do meio ambiente local. De fato, a ausência de um planejamento do uso dos recursos naturais em consonância com a política de promoção turística, a falta de sensibilização ecológica junto aos turistas e a massificação dos fluxos turísticos são responsáveis pela destruição (muitas vezes, irreversível) de ecossistemas e de recursos naturais, nas comunidades receptoras de turistas.

No entanto, como alertam Mathieson e Wall (1992), esse é apenas um dos dois aspectos conflitivos da relação entre meio ambiente e turismo. No outro lado da moeda, existe uma relação simbiótica que faz, da atividade turística, um dos principais incentivos para a preservação do patrimônio natural de uma comunidade, como exemplo os autores citam a criação de reservas ecológicas. Ratificando esse ponto de vista, Penna (1999), em suas considerações sobre o turismo ecológico, afirma que:

“apesar de ser uma atividade que causa impactos, o turismo ecológico – bem administrado e controlado, (...) – é um dos maiores estímulos para a conservação de numerosos e importantes trechos do rico e variado patrimônio natural do planeta” (p.200).

Outro conjunto de impactos da atividade turística é de natureza social. Os impactos sociais do turismo foram durante muito tempo negligenciados pelas pesquisas acadêmicas e pelos planejadores do turismo, de maneira geral. Só mais recentemente, começaram a surgir alguns estudos que, como alertam Mathieson e Wall (1992), ainda não têm uma base teórica consistente, mas, esse tema deve atrair cada vez mais a atenção dos pesquisadores e dos planejadores, daqui para frente. Os impactos sociais se referem a mudanças na qualidade de vida e na identidade cultural dos residentes das destinações turísticas, definem, de forma simplificada, Godfrey e Clarke (2000). Assim como foi dito sobre os impactos ambientais, podem ser enumerados impactos sociais positivos e negativos.

Entre os positivos, destacam-se: o aumento da oferta de equipamentos e serviços (particularmente aqueles de usufruto tanto de turistas como de moradores) à disposição da comunidade local, além do constante intercâmbio cultural que acontece a partir da interação

entre os turistas e os residentes nos centros turísticos receptores. Nesse ponto, Gomez-Jacinto; Martin-Garcia e Bertiche-Haude'Huyze (1999) ressaltam: “*existe um ponto de vista muito comum, embora questionável, que o turismo tem grande potencial para aumentar os relacionamentos interculturais*” (p.1024). Segundo os autores, os poucos trabalhos desenvolvidos no tema que tentaram uma abordagem empírica apresentaram resultados contraditórios, havendo uma preponderância daqueles que não conseguiram comprovar a hipótese da mudança de atitude em função de uma experiência turística.

Os autores apontam as possíveis causas desse fenômeno: “*(...) talvez porque as atitudes prévias à viagem são negativas e o formato das viagens organizadas não contribui para o contato entre turistas e residentes*” (Gomez-Jacinto; Martin-Garcia e Bertiche-Haude'Huyze, 1999, p.1024).

Os impactos sociais negativos do turismo, por outro lado, tem sido objeto do olhar da maior parte dos estudos desenvolvidos sobre o tema. Problemas, como o aumento da prostituição⁹ e do crime, bem como a existência de ameaças à identidade cultural das comunidades residentes nos locais de visitação turística - ameaças estas provenientes do contato com os turistas e suas diversas culturas - são apontados como os impactos sociais do turismo mais comuns.

Finalmente, o terceiro conjunto de impactos do turismo é encontrado na esfera das relações econômicas. Godfrey e Clarke (2000), apontam três variáveis econômicas diretamente impactadas pela atividade turística: o emprego, o nível de renda local e a diversificação e regeneração econômica.

Em relação ao emprego, os autores destacam que a maioria dos postos de trabalho criada diretamente pelo turismo, em comparação com outros setores, é: i) “*de fácil entrada, requerendo pouca ou moderada habilidade específica e treinamento*”; ii) “*relativamente simples e barata de criar*” (Godfrey; Clarke, 2000, p.18); iii) o turismo é mais intensivo em trabalho do que em capital, fazendo referência à razão de combinação dos fatores no processo produtivo.

No entanto, vale ressaltar, os empregos diretos gerados pelo turismo são, geralmente, de baixa remuneração, em razão da pouca qualificação exigida, e de caráter temporário, dada a sazonalidade da atividade turística. Mas, além dos empregos diretos, são gerados indiretamente pelo turismo, novos postos de trabalho nos vários setores fornecedores

⁹ A esse respeito ver Prestrello; Dias (1996).

de insumos para a atividade turística. Esses empregos não estão sujeitos às características acima descritas.

No tocante ao nível de renda local, o turismo propicia a entrada de recursos monetários gerados em outra localidade, portanto, se, para fins de entendimento, entendermos a economia de um centro receptivo de turistas como um sistema fechado, o gasto do turista é uma injeção extra de recursos, capaz de elevar o nível de renda local. Godfrey e Clarke (2000) lembram que ambos os setores, público e privado, se beneficiam da renda gerada a partir dos gastos dos turistas. Em relação ao setor privado a conclusão é óbvia: os turistas adquirem bens e serviços desse setor, remunerando todos aqueles agentes envolvidos nesse processo produtivo. Não menos óbvia é a dedução que a arrecadação de impostos providos desses setores vai aumentar, beneficiando o setor público ao prover fundos para o financiamento das ações de manutenção e preservação da infra-estrutura básica, necessária para a atividade turística.

Por fim, Godfrey e Clarke (2000) enfatizam a capacidade que tem a atividade turística de diversificar a economia local, em virtude do grande número de setores, direta ou indiretamente, envolvidos na produção dos bens e serviços turísticos. Essa característica tem particular relevância para aquelas localidades cuja economia se baseia fortemente na produção de um bem específico e que enfrentam dificuldades estruturais nesse setor, como as mudanças nos padrões tecnológicos ou ainda a perda de competitividade.

Não resta dúvida que o turismo é um importante vetor de desenvolvimento. Porém, como foi visto, essa atividade também traz consigo impactos negativos significativos. A principal ferramenta na tarefa de minimização desses impactos é o planejamento do desenvolvimento local sustentado, a partir de um enfoque gerencial de marketing, como será discutido a seguir.

2.2 - O marketing e o desenvolvimento turístico local sustentável

2.2.1 - O planejamento do desenvolvimento local

O planejamento é uma ferramenta indispensável para a minimização dos impactos negativos do desenvolvimento turístico, assim como para a maximização dos seus benefícios

sobre a comunidade receptora. Buarque (1999) define planejamento da seguinte maneira: “*é uma ferramenta de trabalho utilizada para tomar decisões e organizar as ações de forma lógica e racional, de modo a garantir os melhores resultados e a realização de objetivos de uma sociedade, com menores custos e no menor prazo possíveis*” (p.69) (Grifo do autor).

De maneira simplificada, pois não cabe aqui uma explicação aprofundada desses conceitos, o processo de planejamento contempla quatro passos: o primeiro passo é o diagnóstico da situação atual, se verifica ‘onde se está’. Depois, se estabelece o cenário desejado, ‘onde se quer chegar’ e se escolhe o melhor caminho para alcançar o cenário desejado, é a fase da decisão. O passo seguinte é a execução daquilo que foi decidido. Estando o planejamento na etapa de implementação, surge o quarto, e último, passo, o acompanhamento, onde se controlam as variáveis-chaves e, se necessário, se aplicam correções. Esses passos não se seguem de forma linear, mas cíclica, estando o acompanhamento do planejamento constantemente fornecendo insumos para novos diagnósticos.

Especialmente, o planejamento pode ter âmbito de atuação nas esferas nacional, regional¹⁰ ou local. No Brasil, até a década de 80, do século XX, quando o nacional desenvolvimentismo – que impulsionara o crescimento econômico do país, mais notadamente, desde os anos 50 – começou a dar sinais mais contundentes de esgotamento, o planejamento esteve centralizado e sob responsabilidade quase que exclusiva dos órgãos governamentais federais. O espaço, objeto da ação desse planejamento, era primordialmente o país e a região. Nesse período foram criados os órgãos de planejamento regional como a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e a Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM). A recessão econômica e a crise fiscal que se aprofundaram na década de 80 promoveram um grande desmonte na estrutura de planejamento do governo federal.

Com o advento dos anos 90, o processo de globalização toma grande vigor – impulsionado pelo grande avanço tecnológico nas áreas de transporte, informática e comunicações – e, como consequência, assiste-se a um enfraquecimento dos estados nacionais, enquanto principais responsáveis pela dinâmica das relações mundiais. Como lembra Albagli (1998), a diferença entre os conceitos de ‘global’ e ‘internacional’ é que este último tem “(...) *como referência os espaços nacionais*” enquanto o primeiro, global, “(...) *diz respeito à inexistência de limites internos*” (p.3).

¹⁰ Entende-se por região o conjunto daqueles subespaços, dentro do país, com características naturais ou socioeconômicas similares, não apenas as grandes regiões geopolíticas, no caso brasileiro.

Concomitantemente, o processo de globalização elege o ‘local’ como unidade espacial fundamental, onde se gestam as relações sociais, políticas e econômicas. Essas unidades estão interligadas, em escala global, e a dinâmica da interação dos diversos subespaços ‘locais’, na maioria das vezes, prescinde da intermediação dos estados nacionais. Sobre essa nova configuração, Dowbor (1996) afirma que está ocorrendo uma nova hierarquização dos espaços. Por sua vez, para Albagli (1998):

“o local constitui-se (...) em espaço de articulação – ou de síntese – entre o moderno e o tradicional, sinalizando a possibilidade de gestarem-se, a partir das sinergias produzidas dessas interações, soluções inovadoras para muitos dos problemas típicos das sociedades contemporâneas” (p.13).

Franco (2000) esclarece que, *“no Brasil, na maioria dos casos, tais espaços são municipais ou microrregionais (envolvendo certa quantidade de municípios dentro de uma mesma unidade federativa)”* (p.17).

Dentro dessa perspectiva, o planejamento do desenvolvimento local ganha em relevância e, no caso brasileiro, as experiências nesse sentido têm, na sua grande maioria, eleito o município como objeto de intervenção. Assim, a EMBRATUR lançou, em 1995, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT)¹¹ e a SUDENE, em convênio com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), está, desde 1999, implantando um projeto de desenvolvimento local para aqueles municípios nordestinos com menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)¹².

A reestruturação do aparato institucional de planejamento no Brasil está acontecendo lentamente e as unidades federativas montaram os seus próprios aparatos institucionais de planejamento, mas não há dúvidas de que, nesse processo, a dimensão local ganhou força.

Além da ascensão do local enquanto âmbito espacial das ações de promoção do desenvolvimento, uma outra mudança em curso diz respeito à constatação de que o modelo de crescimento econômico, característico do chamado capitalismo industrial, explorou sobremaneira os recursos naturais (renováveis ou não) e acentuou dramaticamente as desigualdades de condições de vida entre os povos no planeta. Nesse contexto, urge uma mudança drástica no enfoque do desenvolvimento socioeconômico, não mais se deve buscar o

¹¹ Para maiores informações sobre o PNMT, consulte www.pnmt.embratur.gov.br.

¹² Para maiores informações sobre o IDH, consulte a página do PNUD Brasil: www.undp.org.br.

crescimento econômico a qualquer custo, mas sim um desenvolvimento integrado e sustentável.

“O crescimento contínuo da economia virou um fim em si mesmo. O que deveria ser apenas um meio está sendo cada vez mais confundido com os objetivos últimos, que são o desenvolvimento humano, a sobrevivência e o bem-estar presente e futuro da nossa espécie e daquelas que conosco partilham a biosfera” (Penna, 1999, p.130).

2.2.2 - A sustentabilidade do desenvolvimento turístico

O conceito de sustentabilidade foi primeiramente cunhado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas (ONU), que o publicou no Relatório *Nosso Futuro em Comum*¹³. Segundo esse relatório (apud Maia, 2000): *“O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”* (p.356).

Esse conceito já traz consigo a constatação de que o atual padrão de crescimento econômico não garante o acesso das gerações futuras às condições necessárias para a satisfação das suas necessidades, no entanto não explicita, segundo Maia (2000), que, no limiar do século XXI, as necessidades do presente continuam sem ser atendidas. Assim, Guimarães (apud Maia, 2000), em resposta a essa lacuna no conceito do já citado Relatório *Nosso Futuro Comum*, define que o desenvolvimento sustentável deve também ser integrado, isto é:

“deve ser ambientalmente sustentável no acesso e uso dos recursos naturais; socialmente sustentável na redução da pobreza e das desigualdades sociais, promovendo a equidade; culturalmente sustentável na preservação da diversidade em seu sentido mais amplo, ou seja, a preservação de valores, práticas e símbolos de identidade; e politicamente sustentável ao aprofundar a democracia e garantir o acesso e a participação nos processos de tomada de decisão” (p.358).

A partir dessa concepção, urge rever as bases sobre as quais se assentam os modelos desenvolvimentistas, até então adotados, inclusive aqueles referentes ao turismo.

¹³ Também conhecido por Relatório Brundtland, em homenagem ao norueguês Gro Harlem Brundtland, presidente da comissão que o preparou.

Nos últimos anos, disseminou-se um senso comum de que há uma incompatibilidade entre turismo e sustentabilidade. De fato, não são raras as experiências¹⁴ onde o crescimento da atividade turística trouxe consigo uma série de problemas de ordem ambiental, o aumento das desigualdades sociais ou, ainda, a depredação do patrimônio cultural e histórico das localidades turísticas.

No entanto, o foco dessa crítica parece estar desviado. O turismo, *per se*, não é insustentável. Na verdade, é o atual modelo de desenvolvimento turístico, adotado pela maioria dos países, que tem se revelado ambientalmente insustentável, socialmente desigual e culturalmente predatório. Esse modelo, comumente denominado de turismo de massa, tem privilegiado uma estratégia de atração do maior número possível de turistas, sem consideração da capacidade de carga ambiental da localidade e insensível à exclusão de grande parte da sociedade local no usufruto dos benefícios advindos do turismo. Bote Gómez (1990), corrobora essa posição:

“É importante sublinhar que carecem de sentido as críticas genéricas ao turismo e que as diferenças existentes entre os países, quanto aos benefícios, custos e riscos da atividade turística, se explicam pelas diferentes estratégias de desenvolvimento turístico escolhidas” (p.5).

Há também, na literatura sobre o turismo sustentável, uma suposta dicotomia entre o turismo de massas e o turismo artesanal (Bóte Gomez, 1990; Krippendorf, 1989), sendo o primeiro incompatível com o conceito de sustentabilidade e, do outro lado, o turismo de pequenas proporções (artesanal) adequado a um desenvolvimento sustentável. Essa concepção, novamente, revela-se como um viés de interpretação que se apóia na tese do ‘pequeno é bonito’ (*small is beautiful*) e que não contempla todas as dimensões do turismo sustentável, mas apenas a ambiental, defendendo a contraposição dos conceitos de progresso e preservação.

Corroborando essa reflexão, Mihali (2000) afirma:

“é verdade que o debate da sustentabilidade no turismo tem sido extremamente simplificado e moldado para se adequar a uma gama de diferentes abordagens de gerenciamento ambiental. Muitos modelos e práticas sustentáveis referem-se apenas aos aspectos biofísicos do desenvolvimento sustentável” (p.70).

A sustentabilidade do desenvolvimento local tem como garantia precípua a legitimidade da participação da comunidade nas decisões políticas e deve-se assentar nas

¹⁴ Ruschmann (2000) aponta alguns exemplos no Brasil, como as praias de Guarujá e Santos, em São Paulo, Balneário Camboriú em Santa Catarina e algumas praias da zona sul do Rio de Janeiro.

especificidades locais. A partir daí, infere-se que não há um conceito, ou um modelo único de turismo sustentável. A esse respeito, Hunter (1997) escreveu: *“turismo sustentável não pode ser olhado como um modelo rígido, mas sim como um paradigma adaptável que legitima uma variedade de abordagens, de acordo com as circunstâncias específicas”* (p.851).

A partir das discussões, empreendidas acima, sobre o paradigma do desenvolvimento sustentável e sobre a constatação de que a atividade turística está baseada no consumo do patrimônio natural e cultural das comunidades receptoras, verifica-se que o turismo exige uma atenção especial, por parte dos responsáveis pelo seu desenvolvimento, no tocante à sua sustentabilidade.

Nesse sentido, vale ressaltar que o setor público *“exerce um papel central no planejamento do desenvolvimento sustentável (planejamento governamental) por deter os principais instrumentos da ação coletiva e de indução e promoção das transformações na realidade”* (Buarque, 1999, p.72). Sem esquecer da importância da parceria entre setor público e setor privado nesse processo de planejamento, conforme afirmam Murphy, Pritchard e Smith (2000): *“Isso revela a importância da indústria [do turismo] trabalhar com o governo local, em particular, em relação às metas do planejamento estratégico e aos objetivos da qualidade de vida em geral”* (p.50).

2.2.3 - O composto de marketing na gestão do turismo sustentável

Marketing é um conceito freqüentemente resumido a aspectos como vendas ou publicidade, mas esse neologismo tem um significado muito mais amplo, como se pode notar nas definições a seguir. Para a American Marketing Association (apud Semenik; Bamossy, 1995), o marketing é *“o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”* (p.6). Krippendorff (apud Ruschmann, 1999), por sua vez, conceitua marketing turístico como sendo:

“a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado” (p.25).

Como se pode perceber, no centro de toda a estratégia de marketing turístico, assim como na teoria geral do marketing, está o cliente, com suas motivações e expectativas. Na base conceitual, portanto, não é possível observar nenhuma especificidade do marketing turístico em relação ao marketing utilizado em outros mercados. A diferença se resume às técnicas utilizadas na concepção, produção, promoção e vendas dos produtos turísticos, devido às particularidades inerentes a esta atividade. Essas técnicas “(...) *poderiam ser utilizadas para ajudar a conseguir formas de turismo mais sustentáveis*” (p.4), defende Swarbrooke (2000a).

Entre elas está, a administração dos quatro ‘P’s do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). A classificação dos quatro ‘P’s, segundo Kotler (1998), foi proposta por Jerome McCarthy e visava identificar dentre as ferramentas usadas pelas empresas para atingirem seus mercados-alvo – o chamado “*composto de marketing*” – aquelas ligadas às etapas de concepção e produção (Produto), de estabelecimento de políticas de preço e de condições de pagamento (Preço), de distribuição e transporte (Praça) e, finalmente, de promoção e propaganda (Promoção).

No que se refere ao Produto, os fornecedores devem levar em conta na estruturação do produto turístico a ser oferecido as questões relativas à sua sustentabilidade, em todas as suas dimensões (política, social e ambiental), simplesmente tornando indisponíveis ao mercado aqueles produtos que não sejam intrinsecamente sustentáveis.

Em relação ao Preço, Swarbrooke (2000b) ressalva que, dentro da estratégia de atração do maior número possível de turistas, que foi adotada por boa parte dos destinos turísticos mundiais, parte do custo da viagem era custeado pela comunidade receptora, através do pagamento de impostos ou do financiamento de obras de conservação ou recuperação do patrimônio histórico, natural e cultural da localidade.

Com o novo paradigma da sustentabilidade, deve-se adicionar ao custo do fornecimento dos serviços turísticos básicos (transporte, alimentação e hospedagem) o custo do consumo dos atrativos turísticos, que pode ser mensurado através da estimação do valor despendido pela comunidade local para manter esses atrativos em bom estado de conservação. Isso vai implicar no aumento dos custos da viagem para os turistas, o que pode tornar alguns destinos financeiramente inacessíveis para uma considerável parcela da população mundial de menor poder aquisitivo. Levando esse fato em consideração, deve-se concomitantemente, procurar disponibilizar outros produtos turísticos de menor custo, como alternativa para o

lazer desse grupo de consumidores. “A busca de qualidade por parte dos turistas não deve levar à exclusão de pessoas economicamente desfavorecidas” (Swarbrooke, 2000b, p. 07).

O terceiro ‘P’, a Praça (ou distribuição), engloba variáveis como canais de distribuição, cobertura, estoque, transporte. Dentro de uma perspectiva de sustentabilidade, essas variáveis devem ser usadas de maneira a diminuir os custos de transporte e venda do produto turístico. Esses custos recaem sobre o turista ou sobre a comunidade local, mas são apropriados por intermediários (agentes de viagem e companhias de transporte, por exemplo), sendo assim, não são revertidos em benefícios para a comunidade local (como a geração de renda) ou em redução dos custos de viagem para o turista. O surgimento de novos meios de comunicação, como a internet, tem aberto novas possibilidades na venda dos produtos turísticos pela própria comunidade local, diretamente ao consumidor.

O quarto, e último, ‘P’ é de Promoção. O principal papel das técnicas de promoção é a sensibilização dos turistas em relação aos aspectos da sustentabilidade, prestando informações precisas aos clientes das destinações turísticas sobre as condições ambientais destas e promovendo uma integração cultural maior entre o turista e a comunidade local.

Outra forma de promoção da sustentabilidade é a utilização ética dos meios de propaganda, isto significa, prestar informações fidedignas sobre os destinos turísticos e desestimular os turistas a se comportarem de maneira nociva ao bem estar da população local¹⁵.

2.2.4 - Marketing: abordagem gerencial para o turismo sustentável

Como já foi dito anteriormente, o marketing vai além do departamento de vendas e se dissemina enquanto norteador das ações da organização como um todo, enquanto uma abordagem gerencial. Ratificando esse ponto de vista, Peter Drucker (apud Semenik; Bamossy, 1995), afirma que marketing “*é o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do cliente*” (p.16).

¹⁵ Infelizmente, ainda é muito comum a utilização de imagens fazendo uma alusão implícita ao turismo sexual no material publicitário dos destinos turísticos do Nordeste. O turismo sexual se constitui um grave problema social, principalmente nos grandes centros urbanos. A esse respeito ver Prestrello e Dias (1996).

Enquanto abordagem gerencial, o marketing pode ser utilizado para gerir o desenvolvimento turístico de uma localidade. O principal objetivo dos agentes responsáveis pela gestão do turismo, através da ótica do marketing é “(...) *formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda*” (Beni, 1998, p.198).

Assim, tomando por base a noção de marketing, na condição de filosofia gerencial – e os objetivos da gestão do turismo dentro desse enfoque, acima explicitados por Beni (1998) – e reconhecendo a necessidade de uma mudança no modelo de desenvolvimento local, em favor da garantia da sua sustentabilidade, faz-se necessário levar a cabo uma breve reflexão sobre a adequação do marketing ao modelo de desenvolvimento local integrado sustentável da atividade turística.

Para tanto, será feita, primeiramente, uma simulação da gestão do turismo pela ótica do marketing, a partir da identificação dos agentes responsáveis, seus respectivos clientes e as necessidades destes. Em seguida, os resultados desta simulação serão confrontados com os requisitos básicos de sustentabilidade do desenvolvimento local¹⁶.

Os atores-chave da gestão turística são: o setor público; a indústria do turismo¹⁷ (fornecedores de bens e serviços turísticos); as organizações sociais não governamentais; a comunidade local; a mídia e; o turista (Swarbrooke, 2000b).

Entre esses atores, destacam-se o setor público e a indústria do turismo, no papel de indutores diretos do desenvolvimento turístico de uma localidade. Assim, a análise a seguir se resume ao setor público e à indústria do turismo, também conhecida como *trade* turístico.

O setor público tem, como cliente principal, a comunidade local. De forma geral, pode-se dizer que a necessidade central de uma comunidade é o constante aumento da qualidade de vida local. Então, dentro de um enfoque de marketing, o setor público deve organizar-se e orientar todas as suas ações para alcançar esse objetivo principal. Para tanto, em primeiro lugar, o setor público deve conhecer as aspirações dessa comunidade, isto é, o que significa para a comunidade local uma melhoria na qualidade de vida.

¹⁶ O intuito maior é levantar alguns questionamentos e reflexões que conduzam ao enriquecimento do debate científico, visto que uma análise mais aprofundada sobre esse assunto exigiria a discussão de uma gama de conceitos e paradigmas, de tal modo que extrapolaria o escopo e as limitações formais a que este trabalho está submetido.

¹⁷ A terminologia “indústria” do turismo é muito difundida, no entanto alguns teóricos têm ressalvas ao seu uso. Sobre essa confusão entre mercado turístico e indústria turística, ver Wilson (1998).

A resposta a essa pergunta servirá de base para a escolha da estratégia de desenvolvimento turístico. Como exemplo, se à comunidade local convier o grande crescimento da oferta de serviços e a ampliação em grande escala do número de postos de trabalho de baixa qualificação, o setor público poderá escolher uma estratégia de massificação do consumo daquele destino turístico (sem ultrapassar os limites impostos pela capacidade de carga da localidade)¹⁸.

Por sua vez, para poder ouvir da comunidade local quais são as suas necessidades é preciso que existam canais consolidados e eficazes de participação democrática de todos nos processos de tomada de decisão. Em poucas palavras, a atuação do setor público na gestão do turismo, dentro de um enfoque de marketing, tem como pré-requisito fundamental a existência de canais de participação popular no processo de tomada de decisões.

Vale ainda ressaltar que também a preservação do patrimônio ambiental, da diversidade cultural e a promoção de uma distribuição de renda equânime são necessariamente objetivos a serem perseguidos pelo setor público, em sua tarefa de melhoria dos padrões de qualidade de vida da população local.

A indústria do turismo reúne os fornecedores dos bens e serviços turísticos. Ainda que, como já foi visto, o produto turístico seja composto por uma cesta de inúmeros bens (alguns deles sequer são produzidos, como os atrativos naturais, por exemplo), a denominação “indústria do turismo” é aplicada àqueles fornecedores de bens e serviços mais diretamente envolvidos com a atividade, isto é, os setores de alimentação, transporte e hospedagem. Pois bem, os clientes da indústria do turismo são os turistas. A gestão, a partir do enfoque de marketing, dos negócios da indústria do turismo deve focar o atendimento das necessidades, desejos e demandas dos turistas, como objetivo a ser perseguido e a partir do qual toda a organização deve se estruturar.

Na tarefa de identificação dessas necessidades, desejos e demandas dos turistas, a indústria do turismo vai encontrar uma heterogeneidade impressionante, mas que guarda pelo menos uma característica em comum, algo que todos os turistas exigem, independente da motivação da viagem ou de qualquer outra característica: a qualidade da oferta turística. Revisitando o conceito de oferta turística, colocado por Beni (1998):

“(...) a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística

¹⁸ Nesse caso, uma estratégia de turismo de massa pode se tornar sustentável.

porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado” (p.153).

Ora, esse conceito deixa claro que a qualidade exigida pelo turista não está resumida aos serviços providos pela indústria do turismo. O produto que o turista consome extrapola os serviços diretamente oferecidos pelo *trade* turístico. Assim, se os empresários do setor turístico quiserem atender a necessidade básica dos seus clientes, de consumirem um produto de qualidade, eles têm que promover – além da contínua capacitação da mão-de-obra local e do investimento na melhoria dos padrões de qualidade dos bens e serviços por eles ofertados – ações de preservação do patrimônio ambiental e cultural das comunidades em que eles atuam.

Em relação à qualidade ambiental, a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) já lançou um programa de responsabilidade ambiental junto aos hotéis brasileiros. O programa, intitulado “Hóspede da Natureza”, defende:

“Conscientes de que é uma questão de bom senso empresarial investir na conservação do meio ambiente e que à medida que avançamos em direção a um mundo mais populoso, mais consumista e mais ameaçado pela poluição e pela degradação ambiental este tema vai se tornando mais presente na vida de cada cidadão, os hoteleiros assumem uma postura de vanguarda e de coerência ao propor seu próprio programa de responsabilidade Ambiental, denominado de Hóspedes da Natureza” (ABIH, 2001, p.1).

A exemplo da iniciativa da ABIH, Go e Govers (2000) citam um selo instituído na hotelaria escocesa para os hotéis responsáveis ambientalmente, o “Green Award”. Não poderia ser diferente, a melhoria das condições socioambientais dos centros receptores de turistas é fator de competitividade para os equipamentos turísticos ali instalados. Na tentativa de ilustrar esse raciocínio: suponha um hotel localizado na praia, se esta estiver poluída, por melhor que seja a qualidade dos serviços do hotel, a competitividade desse empreendimento vai estar sensivelmente prejudicada.

Desse modo, tem-se que, dada uma certa localidade, se o setor público e a indústria do turismo orientarem suas ações a partir de um enfoque gerencial de marketing, as ações empreendidas para a satisfação dos seus clientes, quais sejam, respectivamente, comunidade local e turistas, implicarão obrigatoriamente na criação de mecanismos de participação popular no processo de tomada de decisões, na adoção de políticas de distribuição equânime da renda gerada, na preservação do patrimônio natural e na valorização

da identidade cultural da localidade. Essas ações estão em perfeita concordância com o conceito de desenvolvimento local sustentado, já colocado, defendido por Guimarães (apud Maia, 2000):

“deve ser ambientalmente sustentável no acesso e uso dos recursos naturais; socialmente sustentável na redução da pobreza e das desigualdades sociais, promovendo a equidade; culturalmente sustentável na preservação da diversidade em seu sentido mais amplo, ou seja, a preservação de valores, práticas e símbolos de identidade; e politicamente sustentável ao aprofundar a democracia e garantir o acesso e a participação nos processos de tomada de decisão” (p.358).

A partir da discussão acima, fica evidente que a utilização de técnicas de marketing na gestão de um centro turístico não implica necessariamente a adoção de um modelo de desenvolvimento da atividade que privilegia o turismo de massa em detrimento da sustentabilidade, como é senso comum. Pelo contrário, o que se pretendeu demonstrar é que a adoção do enfoque de marketing provê os gestores do desenvolvimento turístico de uma visão estratégica dos seus respectivos ‘negócios’ que se coaduna perfeitamente com as exigências do desenvolvimento local sustentado.

A tarefa que, desse modo, se coloca aos gestores do turismo no Recife é a de adequar a oferta turística da cidade às necessidades e motivações de um determinado segmento de turistas, cujo padrão de consumo esteja de acordo com a capacidade de carga ambiental do centro turístico receptivo do Recife e com o modelo de desenvolvimento turístico legitimado pela comunidade local e que possibilite a extensão dos benefícios da atividade turística a todas as parcelas da sociedade e o fortalecimento da cultura e das manifestações da identidade local.

Isso só é possível através de um planejamento, de caráter eminentemente público, mas de responsabilidade de toda a sociedade civil, que deve dispor de canais de participação ativa no processo de tomada de decisões. Esse planejamento deve ser capaz de conduzir o processo de desenvolvimento da atividade turística garantindo a maximização dos efeitos positivos do turismo sobre a comunidade local e a sua sustentabilidade.

3 - O Centro Turístico do Recife

Como foi discutida até o momento, a adoção do enfoque de marketing, na condução das ações voltadas para a consolidação do Recife enquanto importante centro receptivo, mostra-se estratégica e inadiável. Em um contexto de rápidas mudanças nos padrões de consumo turístico, em nível mundial, nacional e regional, ora em curso, isso vai exigir dos gestores da atividade turística o conhecimento exato da dinâmica do fluxo de turistas e uma eficiente articulação dos interesses e esforços de todos os atores envolvidos no processo.

Nesse sentido, um projeto denominado Iniciativa pelo Nordeste tem conseguido reunir empresários, estudiosos e representantes do poder público municipal e estadual ligados ao setor turístico de várias cidades nordestinas, entre elas Recife, com o intuito de procurar soluções para os desafios que esse novo cenário do turismo, em escala mundial, coloca para as cidades turísticas. É consenso em todos os grupos que um melhor tratamento mercadológico com ações voltadas para o desenvolvimento das potencialidades locais deve ser prioridade:

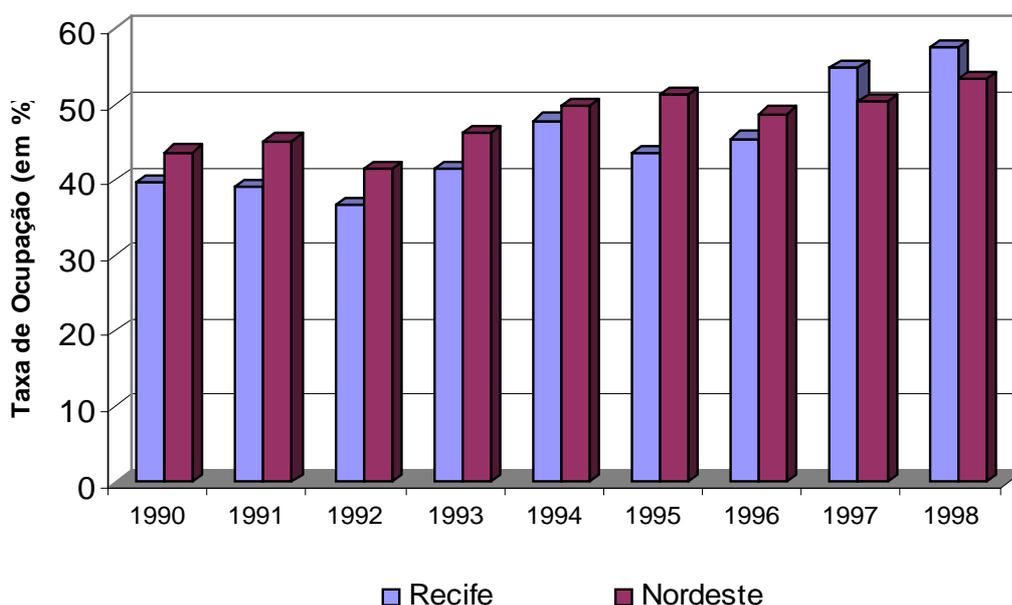
“Os desafios de marketing englobaram desde a necessidade de se definir produtos principais nos quais deveriam se concentrar as iniciativas de marketing (por exemplo, turismo histórico) até a necessidade de segmentar produtos e serviços turísticos em áreas diversas, a fim de satisfazer a demanda de segmentos de mercado diferentes (ex.: negócios, eventos, resorts, ecoturismo)” (Iniciativa pelo Nordeste, 1999, p.16).

Não obstante, Recife destaca-se como um dos principais centros turísticos do Nordeste e do Brasil. Um recente estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) em conjunto com a EMBRATUR (1998) destaca Recife como o 4º centro receptivo de turistas nacionais, com uma participação de 1,9% no fluxo total. Segundo relatório da

Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI-NE), a cidade do Recife, entre os anos de 1990 e 1998, teve um acréscimo de 109,7% no fluxo de entrada de hóspedes nos meios de hospedagem classificados e assemelhados.

No entanto, um exame mais apurado dos indicadores da hotelaria das capitais nordestinas, publicados pela CTI-NE (1999), revela que o desempenho do Recife não é tão exitoso quanto parece à primeira vista. A capital pernambucana tem historicamente apresentado taxas de ocupação menores do que a média das outras capitais nordestinas (ver Figura 3.1), a média das taxas de ocupação no período 90/98 no Recife (45,2%) só é superior à verificada em Teresina (33,16%). A permanência média dos hóspedes, no Recife, de 3,1 dias, caiu quase 9% em relação a 1990, chegando a ter a menor permanência de todas as capitais nordestinas no biênio 1991/92.

Figura 3.1 - Taxa média de ocupação de U.H.'s em hotéis classificados, Recife e Nordeste, 1990/98



Fonte: Comissão de Turismo Integrado do Nordeste, 1999.

A baixa taxa de ocupação pode comprometer a viabilidade econômica dos equipamentos hoteleiros instalados na cidade, assim como o reduzido período de permanência dos turistas tem reflexos negativos na maximização do aproveitamento da oferta turística da cidade. O enfrentamento desses problemas, como já foi discutido, deve necessariamente passar pela adoção de uma gestão orientada pelo marketing, tendo o planejamento como

ferramenta principal e tomando como base o paradigma da sustentabilidade do desenvolvimento.

Nesse sentido, o primeiro passo é diagnosticar a atual dinâmica do mercado turístico no centro receptor do Recife a partir da análise da oferta e da demanda turística da cidade. Esse diagnóstico permite a definição clara do ponto de partida para o processo de transformação da realidade, possibilitando a escolha das ações prioritárias para a devida consecução dos objetivos almejados pela sociedade local.

3.1 - A oferta turística do Recife

Para apresentar de maneira sistematizada a oferta turística do Recife será utilizada a mesma estrutura do Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco (EMPETUR, 1998a). Essa estrutura teve como base a metodologia proposta pela Organização dos Estados Americanos (OEA), que veio a ser aperfeiçoada, para melhor se adaptar à realidade brasileira, pelo Centro Brasileiro de Informação Turística (CEBITUR), da EMBRATUR. O objetivo do Inventário é catalogar todos os elementos que compõem a oferta turística de um município, estado ou país. Dividindo a oferta turística em grandes grupos tem-se, de forma simplificada (para um maior detalhamento da oferta turística, ver Apêndice I):

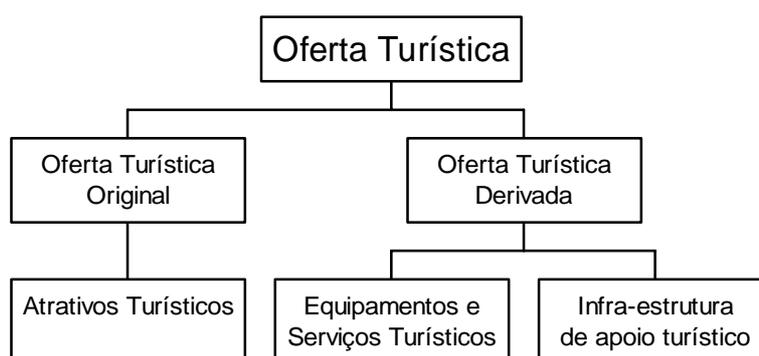


Figura 3.2 - Estrutura da Oferta Turística

Fonte: Beni, 1998.

Os elementos que compõem a oferta turística podem ser classificados em três grandes grupos: 1) Atrativos Turísticos: nesse grupo estão reunidos todos os lugares ou manifestações culturais que sejam capazes de atrair turistas; 2) Equipamentos e Serviços

Turísticos - segundo a metodologia da EMPETUR (1998h), esse grupo pode ser definido como “o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística” (p.12); 3) Infra-Estrutura de Apoio Turístico - os elementos desse grupo não são voltados exclusivamente para o turismo, mas para a população local, no entanto eles representam a estrutura mínima para o desenvolvimento da atividade turística. Como já foi dito, é a partir dessa classificação que serão apresentados, de forma breve, os elementos do Centro Turístico do Recife.

Contudo, não existem muitos parâmetros teóricos para balizar a análise da oferta turística de uma destinação. A revisão da literatura sobre o tema evidenciou que as poucas metodologias desenvolvidas com esse intuito são revestidas de um caráter muito subjetivo (Priskin, 2001) e não conseguem contemplar em seu bojo analítico as diversas formas que assumem as destinações turísticas, em todo o mundo. Soma-se a isso o ainda insuficiente estágio da pesquisa científica aplicada ao turismo no Brasil.

O centro turístico analisado engloba todos municípios da Região Metropolitana do Recife. Nas palavras de Barretto (1995), centro turístico é um “*aglomerado urbano que tem dentro de sua área ou dentro de seu raio de influência atrativos turísticos capazes de motivar uma viagem especial*” (p.33). Portanto, o centro turístico transcende os limites municipais e se define a partir de uma ótica do espaço geográfico enquanto relação homem-natureza. Como enfatiza Rodrigues (1997), o lugar turístico existe do ponto de vista do sujeito que o experiencia.

3.1.1 - Atrativos Turísticos

Na classificação de atrativos turísticos existem duas categorias: os atrativos turísticos naturais e os histórico-culturais. O centro turístico do Recife tem uma oferta vasta nas duas categorias.

Entre os atrativos naturais, destacam-se as praias. Sendo o centro turístico de Recife localizado na região litorânea do estado de Pernambuco que se estende de Ipojuca até Itamaracá, uma grande variedade de praias compõe a oferta do Recife nesse elemento. Praias urbanas, como a de Boa Viagem, Piedade alternam-se com praias de veraneio – como Itamaracá, Gaibu, Pau Amarelo – e com praias com pouca habitação em seu entorno

(Maracaípe, Paraíso, por exemplo). A diversidade geográfica das praias do centro turístico do Recife permite uma grande variedade de atividades esportivas e de lazer, como mergulho, vela, surf e esportes de 'areia', além de propiciarem ao turista um grande número de paisagens diferentes.

Outro atrativo natural de destaque é o Rio Capibaribe, que corta grande parte do Recife, determinando sobremaneira o padrão de ocupação urbana. Em sua foz, encontra-se com o Rio Beberibe, formando um estuário único em pleno centro comercial do Recife, de grande beleza paisagística. No quesito beleza paisagística, vale também ressaltar os mirantes, no centro histórico de Olinda, entre os quais o mais visitado é o Mirante do Alto da Sé, de onde se pode observar os telhados do antigo casario e as igrejas da cidade alta, tendo ao fundo, o Porto do Recife e o Rio Capibaribe.

Na classificação de atrativos histórico-culturais, incluem-se as igrejas, construídas nos mais diversos estilos arquitetônicos, mas com destaque para os estilos colonial renascentista e barroco. Destaque para o Mosteiro de São Bento, que abrigou a primeira escola brasileira de direito, com a mais rica sacristia conventual das igrejas de Olinda.

Entre os cinco Sítios Históricos/Científicos existentes, merecem especial destaque o Sítio Histórico de Olinda e o Parque Histórico Nacional dos Guararapes. O Sítio Histórico de Olinda, por seu importante acervo histórico, arquitetônico e cultural, rendeu ao município o título de "Cidade Patrimônio Cultural da Humanidade", conferido pela UNESCO¹⁹. O Parque Nacional dos Guararapes, por sua vez, foi o palco das batalhas decisivas na expulsão dos holandeses de Pernambuco, por isso é um marco importante na História do Brasil Colonial.

Passando para a classificação Conjunto Arquitetônico/Arquitetura Civil, adquire particular relevância o Bairro do Recife, recentemente restaurado e urbanizado, onde se encontram vários atrativos como a Torre Malakoff²⁰ e o Forte do Brum²¹, além de abrigar um importante centro cultural – museus, teatros e eventos culturais – e gastronômico.

São, ao todo, mais de 60 eventos culturais que incluem festas populares e religiosas, eventos esportivos e culturais, feiras e exposições. Entre todos, merecem especial atenção o carnaval, as festas juninas, a Festa de Nossa Senhora da Conceição, além do

¹⁹ UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

²⁰ Edificação em estilo tunisiano, construída em 1855 para guardar o porto do Recife. Hoje abriga espaços para exposições e um observatório astronômico.

²¹ Forte cujas obras foram iniciadas pelos holandeses, mas concluídas em 1690, após a Insurreição Pernambucana. Hoje abriga, entre outras atrações, o Museu Militar.

carnaval fora de época, o chamado ‘Recifolia’. Também merecem ressalva o Festival Nacional de Cinema do Recife, o Festival Nacional de Dança do Recife e o Abril Pro Rock, eventos artísticos nacionais que têm atraído um grande número de participantes.

Um importante componente dos atrativos histórico-culturais é denominado Manifestações Populares. Tão importante é a importância desse componente que, na classificação da oferta turística proposta por Beni (1998), ele aparece separadamente, como um terceiro tipo de atrativo turístico, ao lado dos atrativos naturais e histórico-culturais. Também na Pesquisa de Demanda Turística do Recife (SUDENE, 1998a), o item manifestações populares é avaliado pelo turista separadamente do patrimônio histórico-cultural. Entre os atrativos classificados como ‘manifestações culturais’, destacam-se, no centro turístico de Recife, a gastronomia, o folclore e o artesanato.

No item gastronomia, foram registrados mais de 122 pratos e bebidas, segundo a EMPETUR (1998a). Com uma culinária que mescla, basicamente, influências da região do Sertão nordestino e da região litorânea. No artesanato também se verifica essa mesma influência, tornando o artesanato do centro turístico do Recife uma síntese das técnicas e dos motivos da produção artesanal de todo o estado.

Entre as 39 manifestações folclóricas do centro turístico do Recife, devem ser ressaltados os blocos carnavalescos, o maracatu, a ciranda e o frevo, que se tornou um símbolo do folclore pernambucano. São, ao todo, mais de 450 grupos folclóricos, dentre os quais as agremiações carnavalescas perfazem um número expressivo.

A partir da breve descrição acima, percebe-se que o Recife pode ser caracterizado como um centro turístico com uma expressiva e diversificada oferta de atrativos turísticos, capaz de atrair um significativo fluxo de turistas, tanto de procedência internacional como nacional.

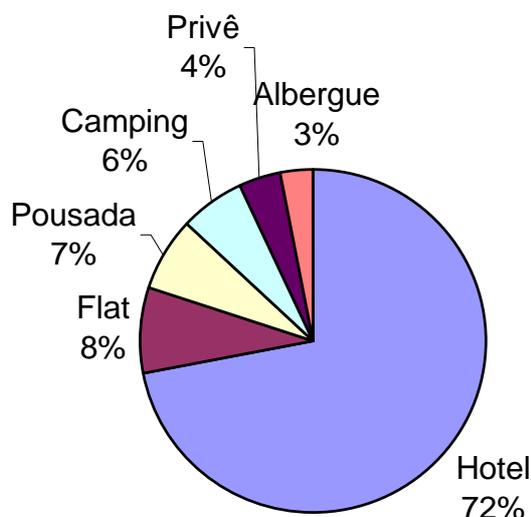
3.1.2 - Equipamentos e Serviços Turísticos

À oferta turística original, formada pelos atrativos turísticos, soma-se a oferta turística derivada, isto é, o conjunto de serviços e produtos que não são responsáveis pela atração de fluxo de visitantes, mas por fornecer os elementos necessários para que possa

acontecer a afluência de turistas: os equipamentos e serviços turísticos e a infra-estrutura básica.

Em relação aos empreendimentos de alojamento, estes se dividem em equipamentos hoteleiros e extra-hoteleiros. Caracterizados como equipamentos hoteleiros estão os hotéis, os albergues e as pousadas. Os extra-hoteleiros são: apart-hotéis, camping, pensões e hospedarias. O centro turístico de Recife possui cerca de 98 estabelecimentos hoteleiros, que, juntos, disponibilizam mais de 7.000 unidades habitacionais. Em virtude do processo de reclassificação dos hotéis, iniciado pela Embratur em 1998, não é possível segmentar esse total pela classificação. No entanto, de acordo com a Empresa de Turismo de Pernambuco (1998a), os leitos disponíveis nos meios de hospedagem se dividem de acordo com a distribuição abaixo:

Figura 3.3 - Estrutura da oferta de leitos de acordo com o tipo de meio de hospedagem Recife, 1998



Fonte: Empresa Pernambucana de Turismo, 1998a, 1998b, 1998c, 1998d, 1998e, 1998f, 1998g, 1998h, 1998i

Como se pode constatar, a oferta de hospedagem no Recife concentra-se nos hotéis. Em relação aos meios de hospedagem extra-hoteleiros (flats, campings, e privês), existem cerca de 25 estabelecimentos, disponibilizando acomodação para aproximadamente 3.500 turistas.

No tocante aos serviços de alimentação, foram registrados cerca de 550 restaurantes, 300 bares, 200 lanchonetes, 60 sorveterias e 30 casas de chá/cafés. A oferta desses serviços está localizada preponderantemente no município de Recife, que concentra

cerca de 68% do total de estabelecimentos de alimentação. Os demais serviços e equipamentos turísticos foram sumarizados no quadro abaixo, com destaque para a concentração da oferta no município de Recife:

Quadro 3.1 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos, em número de estabelecimentos, Recife, 1998

Elemento da oferta	Total	% no município do Recife
Equipamentos esportivos	26	53,8%
Parques de diversão	3	0,0%
Teatros	27	59,3%
Agências de viagem	200	92,5%
Marinas	23	13,0%
Clubes sociais	37	40,5%
Transportadora turística	44	79,5%
Lojas de artesanato	73	41,1%
Galerias de arte	62	41,9%
Cinemas	27	88,9%
Postos de informação turística	11	54,5%
Táxis especiais/Locadoras de automóveis	44	63,6%
Centro de convenções	6	50,0%
Passeios e roteiros turísticos	49	44,9%
Centros comerciais	52	40,4%

Fonte: Empresa Pernambucana de Turismo, 1998a, 1998b, 1998c, 1998d, 1998e, 1998f, 1998g, 1998h, 1998i

3.1.3 - Infra-estrutura urbana

Em relação à infra-estrutura de apoio turístico foram inventariadas 32 agências da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, sem incluir as lojas franqueadas. Postos telefônicos, com telefonista e venda de cartões telefônicos, foram contabilizados 24. O centro turístico de Recife é servido por metrô, com uma expansão prevista para 2002, por linhas férreas de transporte de passageiros (ligando os municípios de Recife e Jaboatão dos Guararapes) e por uma grande quantidade de linhas de ônibus urbano. O transporte marítimo e fluvial de passageiros é insignificante. Em termos de ligações rodoviárias, o centro turístico é cortado por três estradas federais, a BR-101, BR-232 e a BR-408, além das estradas estaduais que ligam-no a todos os municípios do estado.

3.2 - A Demanda turística do Recife

Antes da caracterização da demanda turística do Recife, faz-se necessária a delimitação do conceito utilizado no escopo deste trabalho. Para tanto, será adotada a definição de Mathieson e Wall (1992), segundo a qual, “*a demanda por turismo é o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, para utilizar os equipamentos e serviços turísticos em locais outros que não o de sua residência ou trabalho*” (p.16).

Os mesmos autores complementam a definição dividindo a demanda turística em três subgrupos, quais sejam: i) Demanda atual (ou efetiva): que se refere àquele grupo de turistas que efetivamente visita um determinado destino, em um período de tempo estabelecido, fazendo uso dos equipamentos e serviços oferecidos pelo destino; ii) Demanda potencial: são aquelas pessoas que estão motivadas para visitar um destino turístico, mas não o fazem por motivos de tempo ou de recursos financeiros; iii) Demanda diferida: é o conjunto de pessoas que têm condições financeiras e dispõe de tempo para viajar para um determinado destino, mas não estão motivadas a fazê-lo por falta de informação adequada sobre o destino.

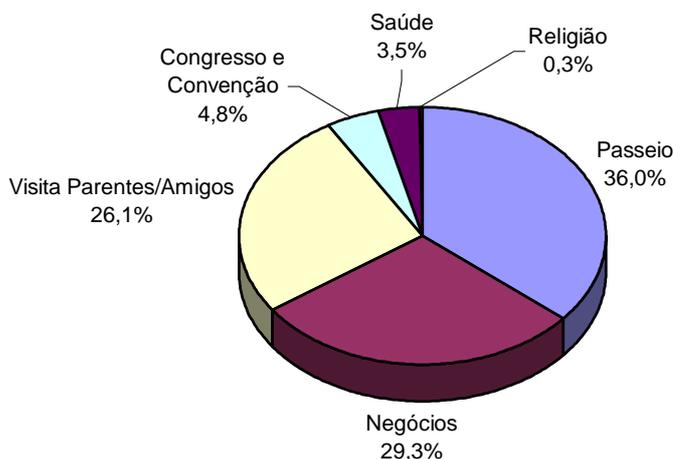
Dessa forma, a caracterização a seguir diz respeito à demanda atual (ou efetiva) do centro turístico do Recife no ano de 1998. Para isso, far-se-á um exercício de segmentação do mercado turístico. A análise clássica de segmentação utiliza variáveis sociodemográficas, como idade, sexo, renda, para dividir o mercado.

No entanto, como recomenda Beni (1998), “*em lugar de apresentar uma simples segmentação por critérios clássicos (...), seria preciso encontrar as relações existentes entre essa classificação e as motivações que levam o turista a viajar*” (p.206). Assim, o fluxo total de turistas que visitou o centro turístico do Recife, em 1998, será segmentado de acordo com o motivo da viagem. A apresentação de cada variável referente ao perfil sociodemográfico dos turistas e aos elementos caracterizadores da viagem, propriamente dita, tomará como base de segmentação a variável ‘motivo da viagem’.

Os dados secundários aqui utilizados foram extraídos dos relatórios referentes aos períodos de janeiro, maio, julho e novembro de 1998 da Pesquisa de Demanda Turística do Nordeste, realizada no centro turístico do Recife (SUDENE, 1998a).

O fluxo de turistas no Recife, para o ano de 1998, se divide de acordo com o motivo da viagem, da seguinte forma:

Figura 3.4 - Participação dos motivos da viagem no fluxo turístico, Recife, 1998



Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Como se pode perceber, o motivo de viagem preponderante foi Passeio (36%), seguido de Negócios (29,3%) e Visita a Parentes/Amigos (26,1%). Os demais motivos somados não chegaram a 8% do total.

Dada a pequena participação, as observações que tiverem como motivo de viagem 'religião' e 'saúde' serão mescladas em uma nova categoria: 'saúde e religião'.

3.2.1 - O Perfil Sociodemográfico

Na análise do perfil sociodemográfico dos turistas que visitaram Recife, em 1998, serão consideradas as variáveis: Residência Permanente, Sexo, Faixa Etária, Primeira vez que visita Recife e Renda Mensal Individual.

Inicialmente, analisar-se-á o fluxo de turistas do Recife pela variável residência permanente, isto é, a origem dos turistas que visitaram a cidade. Dividindo o fluxo em nacional e internacional, percebe-se que a grande maioria foi de brasileiros (93,2%), enquanto o fluxo internacional se resumiu a 6,8% do total.

Essa pequena participação de turistas internacionais no fluxo turístico de Recife deve ser considerada em face do grande mercado de turismo interno brasileiro. Em nível

nacional, o Instituto Brasileiro de Turismo (1999a) registrou a entrada de 4.818.084 turistas internacionais, em 1998, por outro lado, a FIPE e a Embratur (1998) estimou o fluxo turístico interno em 34.953.300 turistas. Assim, a participação do fluxo internacional no turismo brasileiro é de 13,7%, vale ressaltar, contudo, que o número de turistas estrangeiros, calculado pela Embratur, contabiliza o movimento de pessoas nas fronteiras, que é bastante representativo.

Ademais, a pequena frequência de vôos internacionais operando no Aeroporto Internacional dos Guararapes e a irrisória participação da cidade no roteiro dos cruzeiros turísticos também podem ter contribuído para a pequena participação de turistas internacionais no fluxo turístico de Recife no ano de 1998.

Segmentando por motivo da viagem, a participação do fluxo internacional alcança mais expressão no motivo *passeio*, com 12,6%. Nos demais motivos, os estrangeiros representaram: *congressos e convenções* - 5,4%, *visita a parentes e amigos* - 4,1% e *negócios* - 3,2%. Os motivos *saúde* e *religião* não foram citados por nenhum entrevistado estrangeiro. Os principais países emissores de turistas para o Recife foram: Portugal (16,8%), Itália (14,0%), Alemanha (13,3%), Estados Unidos (12,6%) e Argentina (11,5%). Somados, esses emissores responderam por aproximadamente 68,2% do fluxo internacional que visitou a cidade em 1998.

Tabela 3.1 - Ranking dos Países emissores de turistas segundo o motivo da viagem, Recife, 1998

RK	Geral	Passeio	Visita a Parentes e Amigos	Congressos e Convenções	Negócios
1	Portugal (16,8%)	Portugal (17,8%)	Alemanha (26,7%)	Portugal (45,5%)	EUA (33,3%)
2	Itália (14,0%)	Itália (17,3%)	EUA (15,6%)	França (18,2%)	Portugal (12,8%)
3	Alemanha (13,3%)	Argentina (16,2%)	Itália (8,9%)	Chile (18,2%)	França (7,7%)
4	EUA (12,6%)	Alemanha (12,6%)	Suíça (8,9%)	Uruguai (9,1%)	Canadá (7,7%)
5	Argentina (11,5%)	EUA (8,4%)	Portugal (8,9%)	Equador (9,1%)	Espanha (7,7%)
Total	68,2%	72,3%	68,9%	100%	69,2%

Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

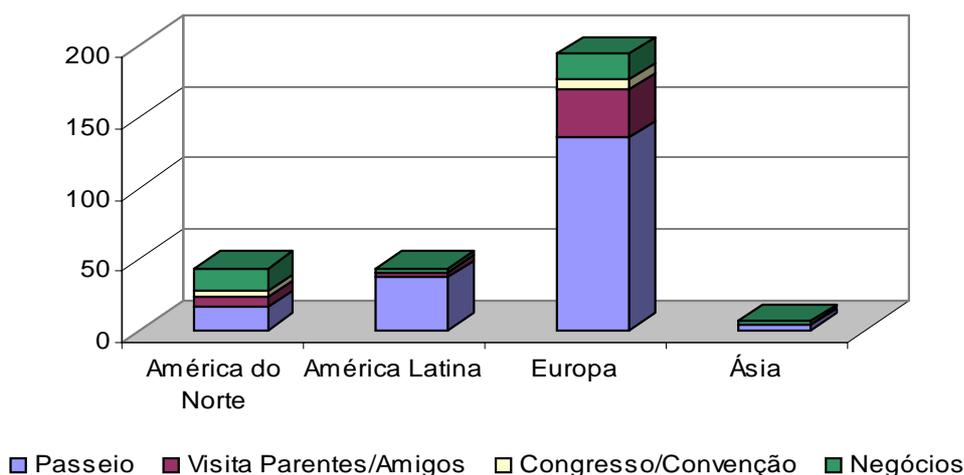
Uma breve observação sobre o ranking de países emissores, segundo o motivo de viagem, especialmente no motivo ‘Negócios’, mostra a ausência de países do Mercosul entre os cinco primeiros emissores, o que suscita estudos subsequentes e discussões que escapam

aos objetivos desse trabalho, mas que merecem atenção na verificação do grau de integração da região Nordeste na política de integração regional em curso.

É relevante realçar que, com 67,8% do total, a Europa foi o continente que mais contribuiu para a formação do fluxo internacional do Recife, em 1998, em seguida vêm, quase empatadas, a América Latina (16,4%) e a América do Norte (13,6%). A Ásia e a Oceania, juntas, participaram com apenas 2,1% do total de turistas estrangeiros. O que encontra confirmação no levantamento do Instituto Brasileiro de Turismo (1999a), que também aponta uma maioria de Europeus, nos dados de Entrada de Turistas Internacionais em Pernambuco.

De forma complementar, tomando como base os grandes continentes, o fluxo internacional apresenta-se de acordo com a figura a seguir:

Figura 3.5 - Motivo da viagem do turista internacional, segundo continente emissor, Recife, 1998



Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Cruzando as variáveis ‘Motivo da Viagem’ e ‘Continente de Origem do Turista’, percebe-se que o motivo ‘passeio’ foi predominante no fluxo de todos os continentes, no entanto, o motivo ‘negócios’ aparece com relevância na composição dos turistas asiáticos e da América do Norte. Em relação ao fluxo internacional proveniente da América Latina, o motivo ‘negócios’ aparece com a mais baixa representatividade, entre aqueles citados nas entrevistas. Essa baixa representatividade, como foi dito acima, pode ser um sinal do baixo grau de integração do Estado de Pernambuco com os países do Mercosul.

Passando para a análise do fluxo de turistas brasileiros que visitaram Recife, em 1998, e tomando por base o motivo de viagem, percebe-se a predominância do motivo

‘passeio’ com 33,7% do total. Em segundo lugar aparece o motivo ‘negócios’ com 30,4%, seguido da ‘visita a parentes e amigos’, com 26,9%. Os demais motivos somados representaram 9% do fluxo.

Observando o fluxo interno por estados (v. Tabela 3.2), percebe-se que o principal emissor foi São Paulo, que respondeu por 22,4% do total. Em seguida, apareceram três estados nordestinos, Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas, praticamente empatados, com aproximadamente 10,5%. O quinto estado emissor de turistas para Recife, em 1998, foi o Rio de Janeiro (9,7%).

Tabela 3.2 - Ranking dos Estados emissores de turistas, segundo o motivo da viagem, Recife, 1998

Rk	Geral	Passeio	Vis. Parentes Amigos	Congressos Convenções	Negócios	Saúde Religião
1	SP (22,7%)	SP (31,1%)	SP (21,4%)	AL (13,1%)	SP (19,1%)	AL (26,3%)
2	PB (10,6%)	RJ (12,3%)	RN (14,9%)	RN (13,1%)	PB (13,5%)	PE (21,9%)
3	RN (10,5%)	AL (6,8%)	PB (12,7%)	PB (12,6%)	RN (10,9%)	PB (20,0%)
4	AL (10,4%)	RN (6,6%)	AL (12,4%)	SP (11,5%)	AL (10,0%)	RN (8,1%)
5	RJ (9,7%)	DF (5,5%)	RJ (9,3%)	CE (10,5%)	CE (9,3%)	BA (5,0%)
Acumulado	63,8%	62,4%	70,7%	60,7%	62,8%	81,3%

Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Esses dados confirmam os condicionantes econômicos da demanda turística, apresentados por autores como Papatheodorou (2001), Sinclair (1998), Morley (1998) e Lim (1997). Segundo Sinclair (1998), a demanda turística é função da renda per capita no local emissor, da taxa de câmbio entre a moeda local e a do país de origem do turista, dos preços relativos praticados na destinação e no centro emissor e dos custos de transporte. O autor ainda acrescenta uma variável dummy para fatores exógenos. Matematicamente, essa relação é apresentada da seguinte forma:

$$D_{ij} = \hat{\Gamma}(Y_i, P_{ij/k}, E_{ij/k}, T_{ij/k}, DV)$$

Onde: D_{ij} = Demanda de turistas emitidos pelo local i para o local j ;

Y_i = Renda per capita no centro emissor i ;

$P_{ij/k}$ = Preços relativos praticados no centro emissor i , no destino j e nas destinações concorrentes k .

$E_{ij/k}$ = Taxa de câmbio entre as moedas do centro emissor i , do destino j e das destinações concorrentes k .

$T_{ij/k}$ = Custo de transporte entre o centro emissor i e o destino j , comparado com o custo de transporte entre o local emissor i e os destinos concorrentes k .

DV = Variável dummy, representando fatores exógenos ao modelo.

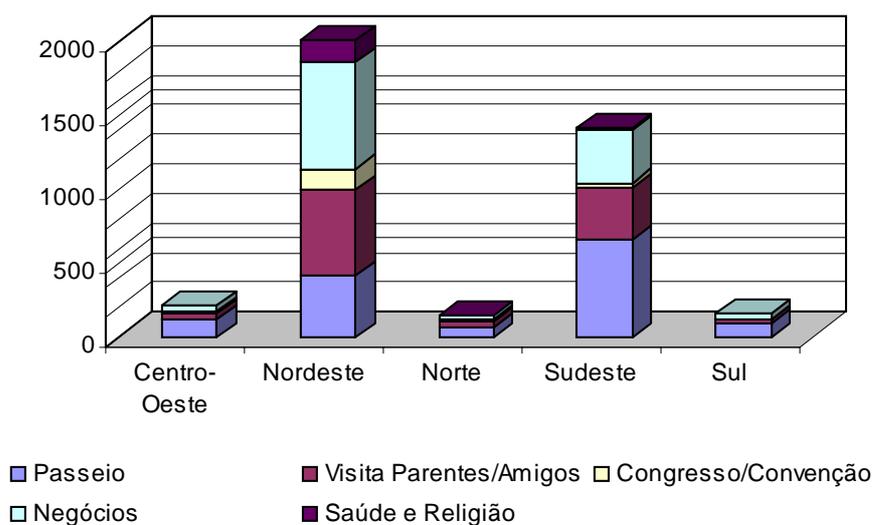
Ora, considerando-se que está sob análise o turismo interno, não há taxas de câmbio. Também não existem diferenças significativas entre os preços praticados nos principais destinos turísticos brasileiros.

Dessa forma, sobram como elementos definidores da demanda turística interna as variáveis renda no local emissor, quesito no qual São Paulo e Rio de Janeiro sobrepujam os demais estados, e o custo de transporte do local de origem à destinação, o que explica a presença dos três estados mais próximos entre os principais emissores de turistas para Recife.

Agregando o fluxo interno em grandes regiões, nota-se a maior participação do fluxo intra-regional (50,9%), seguido do fluxo proveniente do Sudeste (35,9%). As demais regiões somam 13,2% do total dos turistas nacionais que visitaram Recife em 1998. Refletindo, da mesma forma, a influência da renda do local emissor e dos custos de transporte na definição da demanda turística local.

A observação da Figura 3.6 mostra claramente essa predominância do Nordeste e do Sudeste enquanto centros emissores de turistas para Recife. Além disso, revela-se ‘negócios’ e ‘visita a parentes e amigos’ como os principais motivos de viagem entre os nordestinos. Entre aqueles provenientes do Sudeste, o maior motivo foi ‘passeio’.

Figura 3.6 - Motivo de viagem dos turistas nacionais, segundo regiões emissoras, Recife, 1998



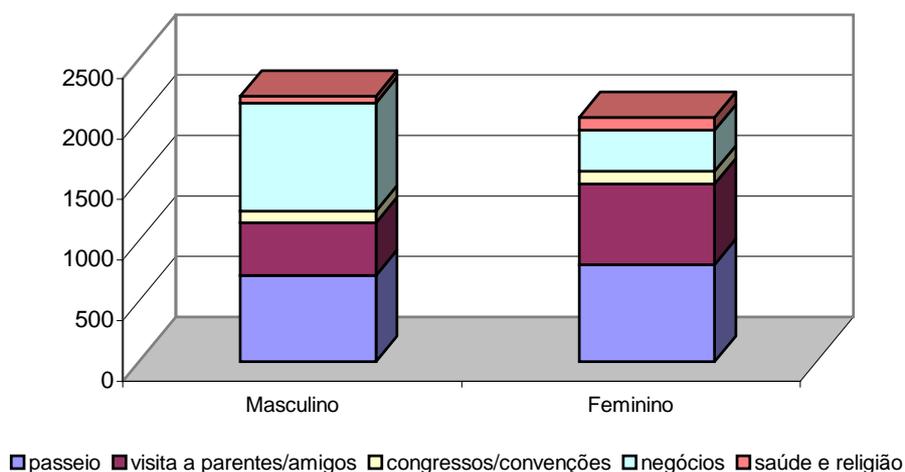
Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Também é possível perceber, a partir da Figura 3.6, que o motivo ‘Saúde e Religião’ só teve alguma representatividade entre os nordestinos (mais de 90% dos turistas

que visitaram Recife motivados por saúde ou religião são nordestinos), o que pode ser um indicador da influência regional do pólo médico de Recife na atração de turistas de saúde para a cidade.

Na variável Sexo (Figura 3.7), observa-se uma leve predominância de homens (52%) entre os turistas. Segmentando por motivo de viagem, os turistas do sexo feminino tiveram maior participação nos segmentos *Passeio* e *Visita a Parentes/Amigos*, enquanto os homens predominaram nas viagens a negócios.

Figura 3.7 - Motivo de viagem dos turistas, segundo o sexo. Recife, 1998



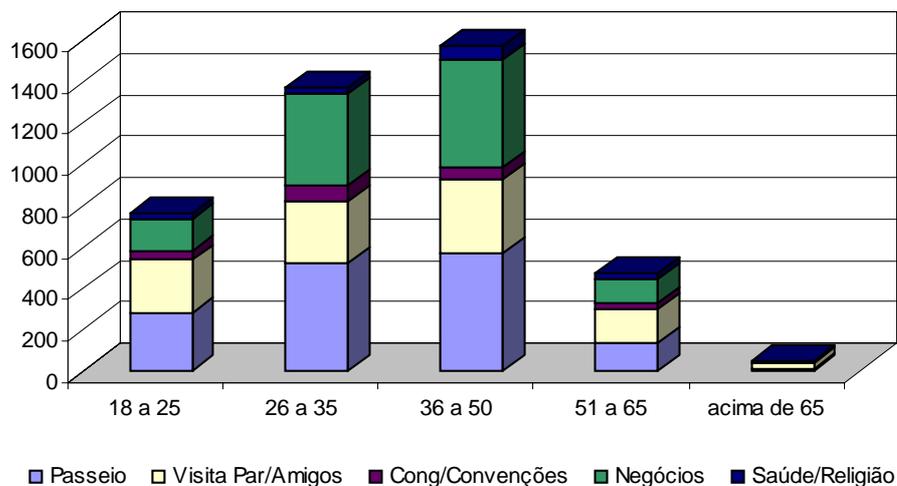
Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Distribuindo pela faixa etária e segundo o motivo da viagem (Figura 3.8), nota-se claramente a concentração de turistas nas faixas 26-35 (32,7% dos turistas) e 36-50 (37,2%). Também se pode perceber a diminuta participação (apenas 1,1%) de turistas da chamada “melhor idade” (acima de 65 anos).

A faixa entre 18 e 25 anos respondeu por cerca de 18% dos turistas, enquanto aqueles turistas com idade entre 51 e 65 anos representaram 11,2% do total. A distribuição dos motivos de viagem em cada uma das faixas etárias não difere significativamente²² da distribuição geral apresentada na Figura 3.4, à exceção da faixa acima de 65 anos.

²² Ver Apêndice IV

Figura 3.8 - Motivo de viagem dos turistas, segundo a faixa etária: Recife, 1998



Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Aproximadamente 73% dos turistas já haviam estado no Recife, dividindo por motivo da viagem, essa proporção se mantém praticamente a mesma, com exceção do motivo Passeio, no qual 46,5% dos turistas visitavam Recife pela primeira vez, e, no outro extremo dos motivos Visita a Parentes/Amigos e Saúde/Religião, onde respectivamente 86,8% e 92,5% já haviam estado no Recife, anteriormente. Esses dois motivos de viagem com alto percentual de visitantes que já haviam visitado a cidade antes (*os repeat visitors*) também foi constatado, segundo Darnell e Johnson (2001), em Londres em uma pesquisa realizada em 1996. Naquele ano, cerca de 75% dos que estiveram em Londres visitando parentes e amigos eram *repeat visitors*.

No que se refere à renda mensal individual dos turistas que visitaram Recife em 1998, a média encontrada foi de aproximadamente US\$ 1.674,00 (hum mil seiscientos e setenta e quatro dólares americanos). Os quartis da distribuição da renda média individual mensal dão idéia da distribuição da variável. O 1º quartil indica que os 25% que ganhavam menos, tinham renda mensal individual menor que US\$ 890,00; da mesma forma, os 25% mais bem remunerados ganhavam acima de US\$ 3.500,00.

Segmentando por motivo de viagem, conforme o Quadro 3.2, verifica-se que o turista que visitou Recife a ‘Negócios’ é aquele que possuía maior renda média (US\$

2.171,70), enquanto a menor renda individual mensal está entre aqueles que vieram motivados por ‘Saúde/Religião’²³.

Quadro 3.2 - Renda Média (em US\$) por motivo da viagem: Recife, 1998

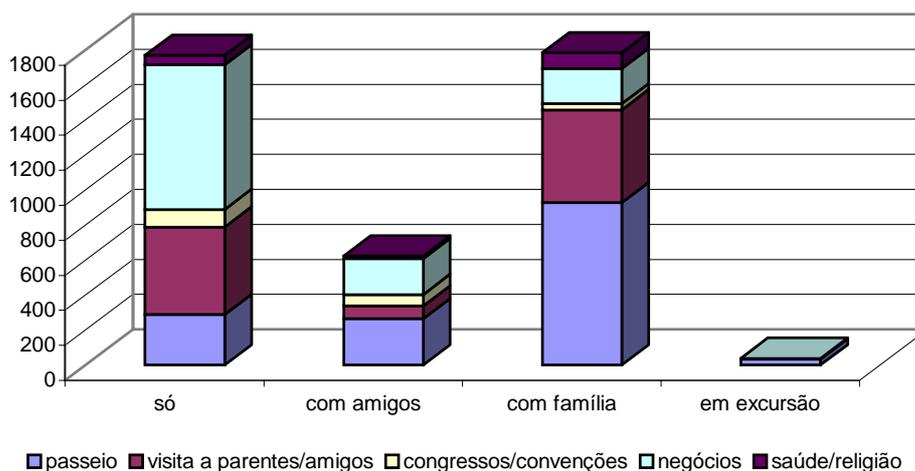
Motivo	Renda Média	1º Quartil	2º Quartil	3º Quartil
Passeio	2.016,51	1.200,05	1.999,86	3.629,94
Visita a Parentes e Amigos	997,93	500,03	1.000,00	1.999,86
Congressos e Convenções	1.332,60	624,45	1.500,03	3.500,26
Negócios	2.171,70	1.200,05	2.499,77	4.000,37
Saúde/Religião	843,72	279,96	1.000,00	2.499,77
Total	1.673,79	890,00	1.999,86	3.500,25

Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

3.2.2 - A Caracterização da Viagem

O turista viajou predominantemente na companhia de familiares (42,34%), ou sozinho (41,98%). O turismo em excursão não chegou a 1% do total. O que pode ser resultado de uma comercialização deficiente junto às operadoras e agências de viagens nacionais e internacionais.

Figura 3.9 - Forma de viajar do turista, Recife, 1998



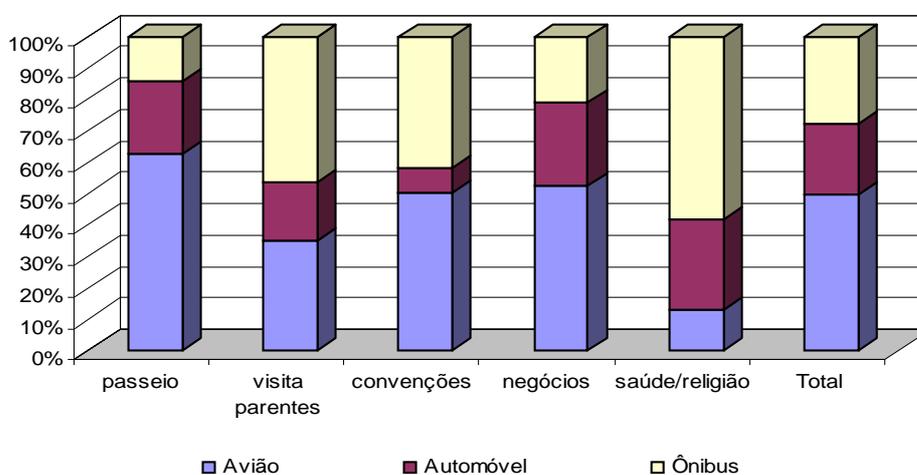
Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Cruzando as variáveis ‘Forma de Viajar’ com ‘Motivo da Viagem’ (Figura 3.9), tem-se claramente a superioridade do motivo ‘Negócios’ entre os turistas que viajaram

²³ A variável Renda Mensal Individual foi logaritimizada para a estimação dos parâmetros apresentados (v. Apêndice II)

sozinhos e o motivo ‘Passeio’ entre aqueles que viajaram com família. A baixa participação de turistas em excursão tem relação óbvia com a reduzida utilização de agência de viagens na organização da visita ao Recife: apenas 21% utilizaram agência de viagens. Quando segmentada por motivo da viagem, a utilização de agências ou operadoras turísticas se mostra mais relevante entre os turistas que viajam a ‘Passeio’ (32,96%) ou para participar de ‘Congressos e Convenções’ (24,26%). Os motivos ‘Visita a Parentes e Amigos’, com 8%, e ‘Saúde/Religião’ (2,5%) são aqueles em que menos viagens são organizadas por agências.

Figura 3.10 - Meio de transporte utilizado, segundo motivo da viagem: Recife, 1998



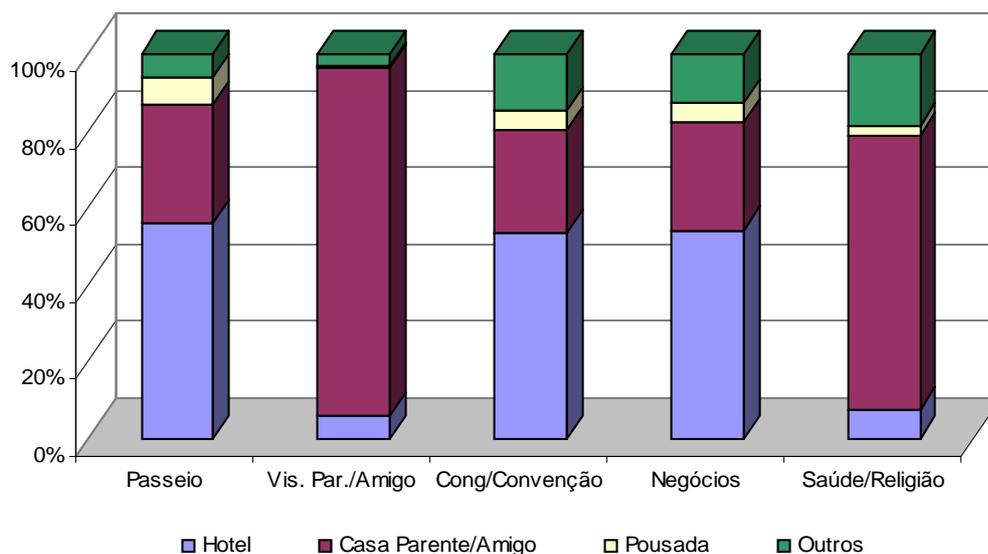
Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Na verificação do meio de transporte utilizado para chegar a Recife, percebe-se a superioridade de ‘avião’ (49,79%), seguido por ‘ônibus’ (27,44%) e ‘automóvel’ (22,53%).

Dividindo o fluxo por motivo de viagem (Figura 3.10), pode-se perceber que o meio de transporte que predominou entre os turistas a ‘passeio’ e a ‘negócios’ foi o avião, enquanto aqueles que viajaram para visitar parentes ou por motivos de saúde e religião preferiram o ônibus, como meio de transporte utilizado para chegar a Recife.

No tocante ao meio de hospedagem escolhido, a casa de parentes ou amigos foi aquele que obteve maior número de observações, perfazendo 47% do total. Em segundo lugar vem ‘hotel’, que foi a opção de hospedagem de 40,4% dos turistas que visitaram Recife, em 1998. No entanto, quando esse agregado é dividido pelo motivo da viagem, a distribuição de meios de hospedagem passa a tomar a forma apresentada na Figura 3.11.

Figura 3.11 - Meio de hospedagem utilizado, segundo motivo da viagem: Recife, 1998



Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Como se depreende da observação da Figura 3.11, a supremacia da ‘casa de parente e amigo’ enquanto meio de hospedagem tem uma relação direta com a importância do motivo de viagem ‘visita a parente e amigo’ na formação do fluxo turístico que visitou Recife no ano de 1998²⁴. Para se ter idéia, em cada 100 turistas, 26 estiveram em Recife para visitar amigos ou parentes e desses apenas 2 escolheram um outro meio de hospedagem que não a ‘casa de parentes ou amigos’.

Como se não bastasse, no motivo ‘Saúde/Religião’ há também uma preponderância desse meio de hospedagem sobre os demais, embora seja pequena a participação de turistas de saúde/religião no fluxo turístico que visitou Recife, em 1998. Nos demais motivos de viagem, ‘hotel’ é o principal meio de hospedagem utilizado. Com destaque para o motivo ‘Passeio’, onde cerca de 56% escolheram hotel.

Curiosamente, dada a difusão do cartão de crédito como meio de pagamento e a intensa promoção, por parte das administradoras, do uso do cartão em viagens, apenas 35,5% dos turistas utilizaram cartão de crédito. Entre os turistas que vieram a ‘Passeio’ a utilização é maior (43,4%).

²⁴ O resultado do teste do V de Crámer cruzando as duas variáveis foi 0,550, o que indica um grau de associação positiva substancial. O V de Crámer é um procedimento estatístico utilizado para detectar o grau de associação entre duas variáveis nominais.

Os turistas passaram em média 5 dias em Recife, no ano de 1998. Aqueles que tiveram como motivo da viagem ‘visita a parentes e amigos’ permaneceram mais do que a média do turista, 7 dias. Enquanto isso, o turista de negócios foi o que apresentou a menor permanência média: 3 dias. A permanência média dos turistas que visitaram Recife pelos demais motivos está apresentada no quadro abaixo²⁵:

Quadro 3.3 - Permanência Média e Gasto Diário Individual, segundo motivo da viagem: Recife, 1998

	Geral	Passeio	Visita a Parentes	Congressos Convenções	Negócios	Saúde & Religião
Permanência Média (em dias)	4,83	5,03	7,03	4,25	3,33	5,24
Gasto Médio Diário Individual (em US\$)	38,01	42,97	18,61	45,38	64,45	20,90
Geração de Receita (em US\$)	183,70	216,12	130,83	192,71	214,59	109,57

Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

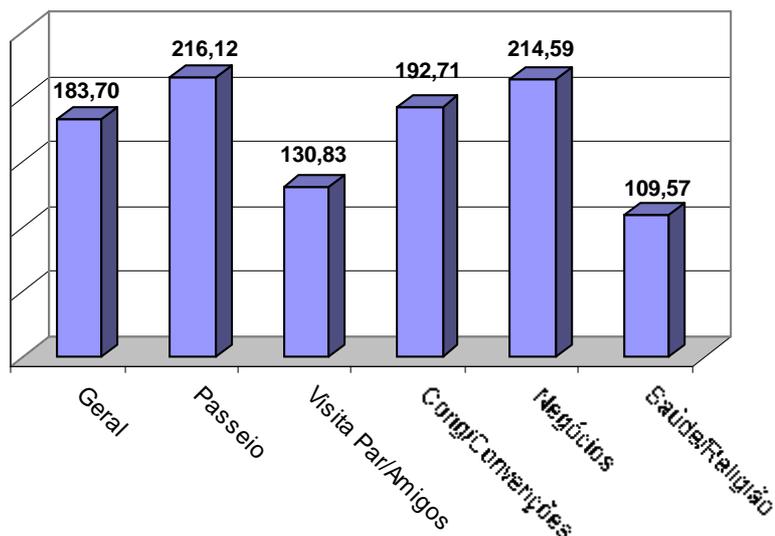
Ainda de acordo com o Quadro 3.3, em relação ao gasto do turista, aqueles que tiveram como motivo da viagem ‘visita a parentes e amigos’ foram os que apresentaram o menor gasto individual diário, apenas US\$ 18,6. Em compensação, os turistas de negócio despendem, em média, US\$ 64,5 ao dia. Seguidos pelos que vieram para ‘congressos e convenções’, com US\$ 45,4, pelos turistas com o motivo ‘passeio’, com gasto diário individual de US\$ 43,0, e, finalmente pelos turistas com motivo ‘saúde/religião’, que, individualmente, apresentaram um gasto diário de US\$ 20,9²⁶.

Percebe-se que, pela ótica da receita gerada, é precipitada a análise do impacto econômico a partir da simples observação do Gasto Diário Individual sem que este gasto seja ponderado pela permanência média. Dessa forma, multiplicando o Gasto Diário Individual pela permanência média, tem-se que a Geração de Receita por motivo da viagem (Figura 3.12) apresenta o turista de passeio como o que mais impacta a economia do local receptor, gastando em cada visita uma média de US\$ 216,12, seguido pelo turista de negócios (US\$ 214,59).

²⁵ A variável Permanência foi logaritimizada para a obtenção dos parâmetros apresentados (v. Apêndice II).

²⁶ A variável Gasto Individual Diário foi logaritimizada para a obtenção dos parâmetros apresentados (v. Apêndice II).

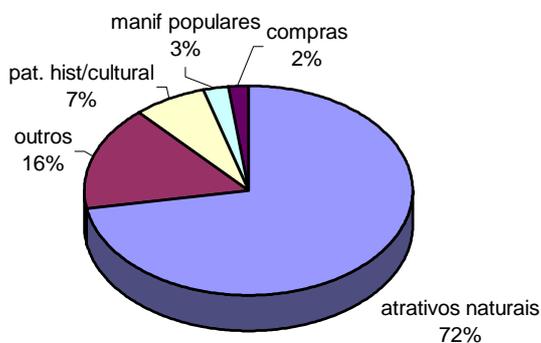
Figura 3.12 - Geração de receita, por motivo da viagem: Recife, 1998



Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

De acordo com a Figura 3.13, Em 1998, o turista que visitou Recife a passeio teve como motivação preponderante a visita aos atrativos naturais (72%). Como foi detalhado na seção que trata da oferta turística de Recife, o centro turístico possui, de fato, uma grande variedade de atrativos naturais. No entanto, a maioria dos atrativos do centro turístico recebe pouca atenção das políticas promocionais, o que destaca o atrativo ‘praias’ como o principal responsável pela atração de turistas para a cidade. Também é importante destacar que, não obstante o trabalho de recuperação e de valorização a que vem sendo submetido, o extenso patrimônio histórico e cultural do centro turístico de Recife atraiu apenas 7% dos turistas de lazer que visitaram Recife, no ano de 1998.

Figura 3.13 - Motivação dos turistas de lazer: Recife, 1998.

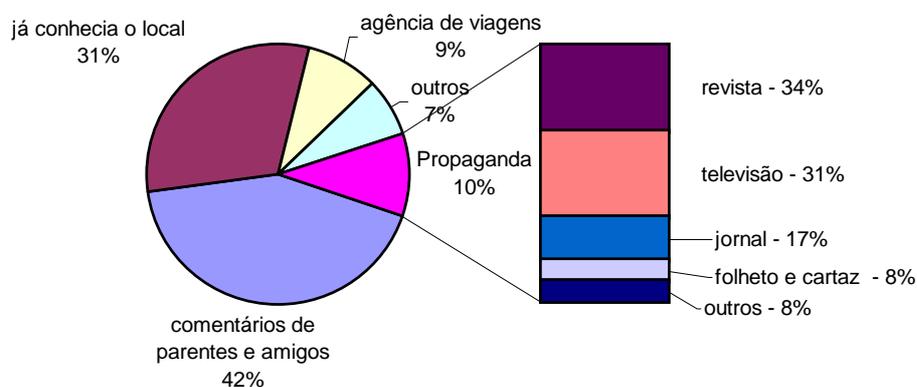


Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

A viagem de 42% dos turistas de lazer foi influenciada pelos comentários de parentes e amigos e o fato de ter previamente conhecido Recife influenciou 31% dos turistas a ‘passeio’, conforme Figura 3.14. Outras fontes de influência são a propaganda (10%) e as agências de viagem (9%).

Esses dados apontam a importância da propaganda ‘boca-a-boca’ na promoção dos destinos turísticos. Por isso, mantêm estreita correspondência com as observações de Oppermann (2000) que afirma que, no processo de escolha dos destinos por parte dos turistas, o efeito da propaganda ‘boca-a-boca’ *“não deve ser subestimado, considerando que os amigos e parentes (e aqueles que têm experiência prévia) se constituem regularmente, se não a maior mas, uma das mais procuradas fontes de informação e igualmente também pode ser considerada uma das mais confiáveis”* (p.78). A propaganda ‘boca-a-boca’ funciona nos dois sentidos, isto é, impulsiona o crescimento de destinações que conseguem satisfazer os seus clientes-turistas e, ao mesmo tempo, compromete mortalmente a sustentabilidade daqueles destinos que não forem bem sucedidos na tarefa de satisfazer os seus clientes-turistas.

Figura 3.14 - Influência e veículo de influência dos turistas de lazer: Recife, 1998



Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

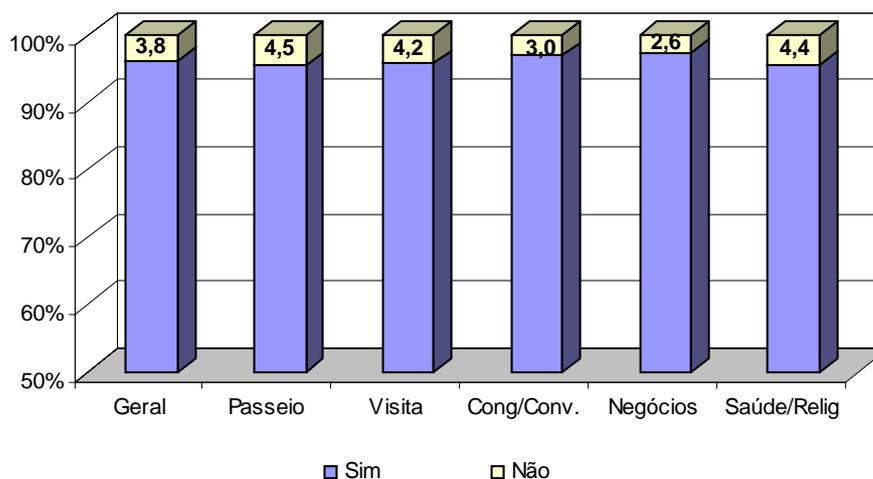
O que ressalta a necessidade de gerenciar as ações voltadas ao turismo tendo o enfoque de marketing como norteador, na medida em que esse enfoque prioriza a satisfação do turista, entre os diversos objetivos a serem alcançados por uma destinação.

Ainda de acordo com a Figura 3.14, as propagandas veiculadas em revistas conseguiram influenciar cerca de 34% daqueles que afirmaram terem sido influenciados por propaganda. Desses, aproximadamente 31% tiveram a televisão como veículo de influência.

Mas é na análise da variável Intenção de Voltar ao Recife que aparece um dado, à primeira vista, surpreendente: 96,2% dos turistas que visitaram Recife em 1998 manifestaram que teriam intenção de voltar à cidade.

Segmentando por motivo da viagem (Figura 3.15), observa-se que os turistas que vieram a ‘passeio’ foram aqueles que apresentaram maior freqüência de respostas negativas: 4,5% manifestaram que não tinham intenção de voltar ao centro turístico de Recife. Como será discutido mais adiante, é possível para o turista de lazer (motivo ‘passeio’) escolher a destinação turística, enquanto isso, a possibilidade de escolha caiu abruptamente para os demais motivos de viagem. Essa diferença pode ter influenciado o maior percentual de respostas ‘não’ no motivo ‘passeio’, vis-a-vis os demais motivos. Vale ressaltar que a diferença entre as distribuições não é estatisticamente significativa²⁷. E, ainda assim, é mister reconhecer que 4,5% é um percentual muito reduzido.

Figura 3.15 - Intenção de voltar, segundo motivo da viagem: Recife, 1998.



Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Considerando que a manifestação da intenção de voltar é tratada, na ótica do marketing, como uma resposta comportamental que deriva da satisfação do cliente e, ainda, tomando como pressuposto desse trabalho, como foi colocado no Capítulo 2, que a satisfação dos turistas é fundamental na sustentabilidade do desenvolvimento local do turismo, dentro de um enfoque gerencial de marketing, faz-se necessário aprofundar a compreensão da variável Intenção de Voltar, através da identificação dos seus condicionantes.

²⁷ Ver Apêndice IV.

4 - Os condicionantes da intenção de voltar sob a ótica do marketing

Os dados da oferta e da demanda turística do centro receptivo do Recife, apresentados no capítulo anterior, compõem um cenário muito positivo do desenvolvimento turístico da cidade. A análise da oferta turística fornece fortes indicações de que Recife possui uma grande gama de atrativos turísticos e uma oferta de equipamentos e serviços ligados à atividade capaz de atender aos turistas mais exigentes. Os dados da demanda turística, por sua vez, revelam, entre outras coisas, um grande percentual de turistas que pretendem voltar a visitar a cidade (97%).

Considerando que, como afirma Boullón (1986), sempre que o turista estiver predisposto a voltar ao destino visitado pode-se dizer que o centro de turismo receptivo logrou sucesso, poder-se-ia concluir, em primeira análise, que Recife é um centro de turismo receptivo exitoso. O planejamento do desenvolvimento sustentável do turismo no Recife deveria, dentro desse enfoque, partir de um quadro de sucesso da atividade turística na estruturação de um plano de ação. Nesse caso, poderia ficar resumido ao acompanhamento dos indicadores de impacto ambiental, econômico e social da atividade, procurando corrigir pequenas distorções que porventura viessem a desviar o centro turístico do Recife do seu já afortunado caminho.

No entanto, existem fortes indícios de que a adoção do pressuposto do sucesso do Recife, enquanto centro receptivo de turistas, pode representar um erro gerencial e estratégico de graves proporções.

Segundo recentes pesquisas do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), para o período de 1995 a 1999, Recife ocupa a incômoda posição

de último lugar em condições de vida da população, entre as doze maiores capitais do país²⁸. Além disso, um relatório recente do projeto Iniciativa pelo Nordeste (1999) enfatiza a falta de articulação e planejamento das ações de promoção turística empreendidas na cidade.

Ora, existe na literatura sobre o desenvolvimento turístico – Godfrey & Clarke (2000); Elliot (1997), Acerenza (1991), (Mihali , 2000) – a afirmação de que o sucesso de um destino turístico depende fundamentalmente da qualidade de vida da população residente, da capacidade de planejamento dos gestores locais e do grau de articulação dos atores envolvidos com a atividade. Afirmação essa que se coaduna perfeitamente com os estudos, anteriormente revisados, sobre a sustentabilidade do desenvolvimento turístico. De tal forma que preterir esses estudos aos dados de intenção de voltar para justificar o sucesso do Recife, enquanto centro receptivo de turistas, pode se revelar uma miopia gerencial, com conseqüências políticas, sociais e ambientais muito danosas à cidade.

Por outro lado, o ‘feedback’ dos consumidores é uma das mais preciosas fontes de informação gerencial, dentro do enfoque do marketing, fonte essa que não deve ser desprezada, mas deve ser contextualizada no que diz respeito aos seus condicionantes. Em outras palavras, o caminho para o entendimento desse aparente dilema passa necessariamente pela identificação dos fatores considerados pelo turista na formação da sua intenção de voltar a uma localidade. McIntosh e Goeldner (1986, p. 245), fornecem uma pista, nesse sentido:

“(...) o turista necessariamente seleciona uma destinação baseado na qualidade do serviço que ele percebe existir. Não é raro acontecer, devido à propaganda mal conduzida ou informações imprecisas dadas por outras pessoas, que a percepção do turista em relação à qualidade do serviço não se realize, uma vez estando na destinação. Essa é uma situação que tem sérias implicações no estabelecimento de uma clientela que retorna à destinação, o que é um importante ingrediente para o sucesso de um negócio turístico” (p.245).

A relação mostrada pelos autores aponta para a influência da percepção da qualidade de um destino na formação de uma clientela que retorna à destinação, donde se pode inferir que é também a qualidade percebida a variável responsável pela manifestação do turista da intenção de retornar a um destino.

A partir daí, a análise da aparente contradição entre o sucesso do Recife, enquanto centro receptivo de turistas, e o cenário adverso formado pela má condição de vida dos seus

²⁸ As demais capitais pesquisadas foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Manaus, Goiânia, Belém e Brasília. Ver Recife, 2001.

habitantes e pela falta de planejamento turístico da cidade, deve ter como ponto de partida a qualidade percebida pelos turistas que visitam essa localidade.

Ademais, percebe-se que esse indicador (intenção de voltar) pode vir a se configurar como uma ferramenta de gestão muito mais poderosa se for possível detectar quais são os elementos da oferta turística local que mais contribuem para que o turista manifeste a intenção de voltar ou, de maneira contrária, quais são os elementos da oferta turística que influenciam o turista a não querer voltar.

Kozak (2001) ratifica as considerações acima: *“uma investigação do impacto de cada atributo nas intenções futuras pode demonstrar os pontos fortes e as fraquezas das destinações através da avaliação dos níveis de performance individual e o feedback recebido dos seus consumidores”* (p.785). Intermediando a oferta turística e a intenção de retornar à destinação, está a percepção dos turistas sobre a qualidade de cada um dos elementos que ele consumiu, durante a sua estadia.

Nesse sentido, são revistos os estudos sobre o comportamento do turista que fornecem importantes insumos para o estabelecimento de uma proposição teórica – através da definição das variáveis e das relações existentes entre elas – capaz de suportar teoricamente as investigações científicas a serem empreendidas com o objetivo de identificar o impacto da qualidade percebida de cada um dos elementos da oferta turística de uma localidade na manifestação da intenção de voltar por parte dos turistas.

Como afirmam Swarbrooke e Horner (1999), *“a área de estudo do comportamento do consumidor é chave para fundamentar toda a ação de marketing que seja direcionada para desenvolver, promover e vender produtos turísticos”* (p.3). Os estudos levados a cabo nessa área de conhecimento foram categorizados por Chen e Hsu (2000) de acordo com o aparecimento do tema do estudo no momento anterior à viagem, durante a viagem e posterior à viagem. Assim, os estudos que estão relacionados ao momento anterior à viagem são aqueles referentes ao processo de tomada de decisão do turista, à formação das imagens dos destinos nos turistas, aos motivadores da viagem, entre outros. Relativos ao comportamento do consumidor durante a viagem propriamente dita são os estudos das atitudes mediante a percepção da qualidade dos produtos turísticos. Finalmente, na categoria dos estudos referentes ao momento pós-viagem, estão os estudos que tratam da satisfação do turista.

Para fins da pesquisa ora em curso, serão levados em conta alguns aspectos afeitos a cada uma dessas categorias de estudos em comportamento do consumidor na tentativa de estruturar um quadro teórico capaz de balizar o desenvolvimento da proposição teórica apresentada mais adiante e também de prover subsídios para o entendimento dos resultados encontrados. Para apresentar de maneira sistematizada uma gama de assuntos tão ampla, utilizar-se-á o Modelo de Comportamento para o Turista de Lazer, proposto por Luiz Moutinho (apud Decrop, 1999). A utilização do modelo de Moutinho se deve à sua completitude e seu poder explicativo.

Ele é dividido em três momentos básicos: o processo de decisão e de pré-decisão (influências do momento pré-compra), a avaliação no pós-compra e a tomada de decisões futuras.

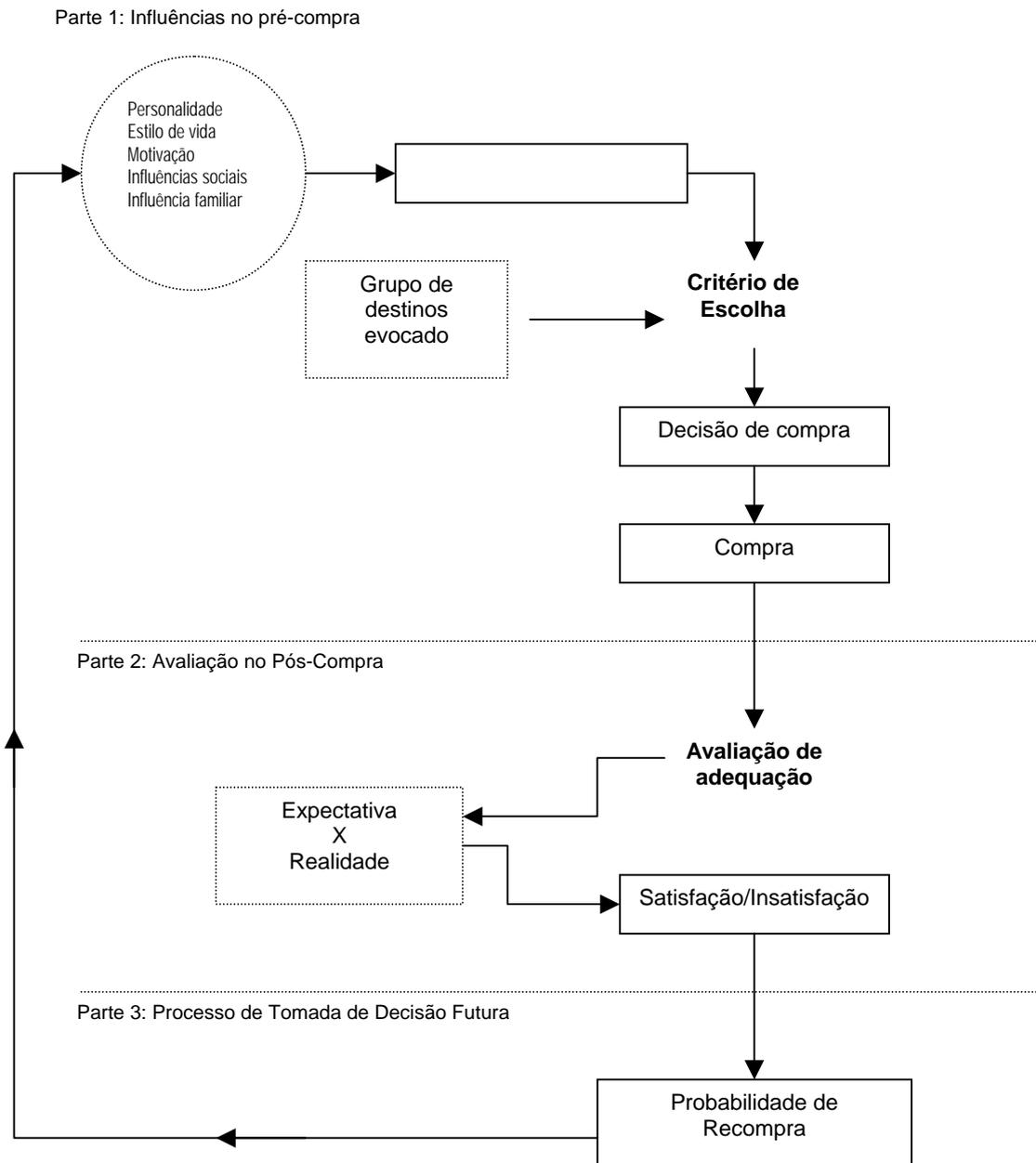
4.1 - A caracterização da variável ‘intenção de voltar’

O primeiro momento vai do estímulo inicial até a compra do produto. Influenciado por um grupo de fatores – inclusive personalidade, estilo de vida, motivações e atitudes – o turista constrói as suas preferências que, confrontadas com o conjunto de destinos turísticos que fazem parte do seu grupo evocado (*evoked set*), definem os critérios de escolha que, por sua vez vão subsidiar a decisão de compra, o estágio mais próximo da compra, propriamente dita.

Vale notar que, no modelo de Moutinho, a decisão de compra é entendida como a “*predisposição psicológica em termos de intenção perante um ato de compra*” (Moutinho apud Decrop, 1999, p.117), o que equivale à categoria ‘intenção de comprar’.

Mas é na terceira etapa do modelo proposto por Moutinho que aparece uma importante contribuição para a presente discussão: a relação existente entre a satisfação do consumidor²⁹ e a probabilidade de este vir a recomprar o produto. Na etapa de Avaliação no Pós-Compra, o consumidor avalia se as suas necessidades e expectativas foram atendidas pelo produto adquirido, inclusive levando em conta a adequação do mesmo.

²⁹ Para uma extensa revisão do conceito de satisfação, ver Giese e Cote (2000).



Fonte: Decrop, 1999.

Figura 4.1 - Modelo do Comportamento do Turista de Lazer de Moutinho

A avaliação de adequação foi definida por Moutinho (apud Decrop, 1999) como relacionada com “o ponto ‘ideal’ de cada atributo do produto turístico, de acordo com a percepção do turista” (p.118). A participação da percepção na avaliação do pós-compra será oportunamente discutida.

No pós-compra, o consumidor avalia a qualidade dos bens adquiridos e se elas estiverem em conformidade com as suas necessidades e expectativas, ou mesmo superá-las, o consumidor fica satisfeito. Do contrário, surge a insatisfação.

Essa avaliação é decisiva na definição da Parte III do modelo, da Tomada de Decisão Futura, onde é medida a probabilidade de recomprar o produto. De fato, como ressalta Dubois (1993), “o processo de decisão de compra não termina com a posse do objeto adquirido pelo comprador. A fase de consumo acarreta, com efeito, uma série de reações que podem afetar as decisões de compra posteriores” (p.215). No modelo proposto por Moutinho (apud Decrop, 1999), quanto maior for o grau de satisfação, maior é a probabilidade do turista retornar ao destino visitado.

Enquanto a satisfação das necessidades e expectativas do turista aumenta as possibilidades de recompra do produto, a insatisfação age de modo contrário. Kotler, Bowens e Makens (1996) defendem que, dentro de uma filosofia de marketing, os consumidores são atraídos e tornam-se leais quando as suas necessidades são atendidas.

Na apresentação do modelo ROQ (Return On Quality), Rust, Zahorik e Keiningham (1995) ratificam essa relação causal: “quando os consumidores estão satisfeitos com o produto que eles estão comprando se tornam consumidores fiéis” (p.59). No modelo proposto pelos autores, conforme discussão acima, a manifestação por parte dos clientes da intenção de recompra é usada como medida de sucesso de um negócio, dentro de uma estratégia de retenção de clientes, também chamada de estratégia de marketing defensivo. De acordo com os autores, estudos³⁰ comprovam que consumidores fiéis compram mais do que novos consumidores e que o custo de atrair novos consumidores é 20% mais alto do que o custo de ‘reter’ clientes. Kozak (2001), por sua vez, corrobora: “a razão da consideração do nível de satisfação com os serviços e facilidades de uma destinação, nos estudos de comportamento do consumidor no setor turismo, é que é esperado que ele vá afetar a

³⁰ A esse respeito, os autores recomendam os estudos de ROSE, S.. The coming revolution in credit cards. Journal of Retail Banking, v. 12, Summer 1990; e de PETERS, Thomas J. Thriving on chaos. New York: Alfred A. Knopf, 1988.

intenção de retorno” (p.786). Também o trabalho de Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) confirma a relação entre satisfação e a intenção de voltar à destinação visitada.

Simbolicamente, pode-se dizer que:

$$I_x = f(S_x) \text{ (equação 1)}$$

Onde: I_x = intenção de voltar ao destino turístico visitado ‘x’;

S_x = satisfação do turista em relação ao destino turístico visitado ‘x’.

Antes de continuar desenvolvendo a discussão, vale notar que alguns autores questionam a validade da variável intenção de recompra como preditor do comportamento futuro do consumidor de produtos turísticos. Oppermann (2000) ressalva que a intenção de comprar não assegura, necessariamente, que essa intenção vai vir a se realizar, “*podem ser dois lados completamente diferentes da moeda*” (p.80), ele diz. Também McDougall e Munro (1987) afirmam:

“Quando consumidores adquirem e experimentam um produto, eles tendem a comprar a mesma marca novamente se os níveis de satisfação com aquela compra forem aceitáveis. Alta satisfação em relação a uma viagem de férias pode não levar à recompra do local das férias. Devido ao fato de que alguns consumidores desejam novas experiências nas férias, as destinações variam a cada ano” (p.97).

Há, na literatura do marketing turístico, várias classificações de turistas de acordo com a importância da novidade na experiência turística (novelty seeking). Referindo-se a uma dessas classificações, Oppermann (1998) afirma que “*Schmidhauser (1976-77) sugeriu a existência de no mínimo dois diferentes tipos de turistas, de acordo com as suas histórias de escolha de destinações: os que repetem sempre [continuous repeaters] e os que mudam sempre [continuous switchers]*” (p.132). A hipótese que baliza todas essas classificações é que, para muitos turistas, especialmente para aqueles que estão continuamente à procura de novas experiências, a escolha da destinação a ser visitada nas próximas férias independe do grau de satisfação do turista em relação às localidades visitadas anteriormente.

No entanto, a validade dessa ressalva aparece apenas no estudo do comportamento do consumidor no setor turístico, não se aplicando à maioria dos produtos e serviços. De fato, nos estudos afeitos à área de lealdade às marcas, assim como naqueles referentes ao comportamento do consumidor, de maneira geral, vários autores reconhecem a validade da variável *intenção de compra* como indicador do comportamento futuro do consumidor.

Na caracterização do sistema de marketing, feita por Kinneer e Taylor (1996), são enumeradas seis respostas comportamentais aos estímulos providos do marketing *mix*: consciência, conhecimento, gosto pessoal, preferência, intenção de comprar e compra, propriamente dita. Dessas respostas comportamentais, a intenção de comprar é a que mais se aproxima da compra, propriamente dita.

De maneira similar, Rust, Zahorik e Keiningham (1995) adotam a variável intenção de recompra como aproximação do percentual de clientes que voltaria, no futuro, a comprar o produto (ou serviço) de uma determinada empresa. No entanto, eles ressaltam a necessidade de calibrar o modelo com o percentual de clientes que manifestam a intenção de recompra e que efetivamente voltam a comprar.

Assim, nesses estudos apresentados, a variável ‘intenção de compra’ é, mesmo que não um preditor perfeito, uma excelente aproximação do comportamento futuro do turista.

Não obstante, faz-se necessário esclarecer que a previsão do comportamento futuro do turista não cabe no escopo deste trabalho e, portanto, a diferença que possa existir entre o percentual de turistas que manifestaram a intenção de voltar, mas que efetivamente não o fizeram, não exerce qualquer influência sobre as premissas e as posteriores conclusões da proposição teórica ora em construção.

A variável ‘intenção de voltar’ serve aqui apenas como indicador que o turista ficou satisfeito com a destinação visitada e, quanto a essa relação causal não foi encontrada nenhuma ressalva na revisão bibliográfica empreendida. Pelo contrário, a relação positiva entre a intenção de voltar e o grau de satisfação do turista, que aparece claramente no já citado Modelo de Moutinho, foi empiricamente confirmada por autores como Kozak (2001), Baker e Crompton (2000), além de estudos como o de Rust, Zahorik e Keiningham (1995) e Boulding et al (1993), que testaram, com sucesso, essa relação para o setor hoteleiro.

4.2 - Satisfação e qualidade.

No senso comum, qualidade é um atributo que diz respeito às características físicas e técnicas dos produtos. Essa definição está ultrapassada, pois negligencia a característica básica que define a qualidade de um produto: a conformidade, isto é, o

produto/serviço deve encerrar em si próprio aquelas características que são relevantes para o atendimento das necessidades e desejos de quem o consome.

A American Society for Quality Control (apud Kotler, 1998) define qualidade como sendo “*a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas*” (p.65). Para o produto turístico vale lembrar a afirmação de Nicolas (1996):

“A força do turista se expressa em suas exigências a respeito do consumo que realiza: ele determina a qualidade dos bens que consome, situação que só recentemente começa a reformar o mundo da produção, antes baseada na imposição do produto ao consumidor” (p.46).

No turismo, diferentemente do que acontece no consumo da maioria dos bens, a qualidade dos produtos/serviços oferecidos é testada desde o momento de chegada ao destino escolhido. Confirmando essa afirmação, Zeithaml (apud Shea; Roberts, 1998) enfatiza que, no turismo, “*a compra e o consumo sempre ocorrem simultaneamente e, portanto, a avaliação do consumidor ocorre durante a fase de compra e durante a experiência do serviço em si*”. Assim, os fornecedores de serviços turísticos devem estar a todo o momento atentos para atender às necessidades do turista de forma a construir a sensação de satisfação.

Voltando ao Modelo de Moutinho, no segundo momento é que acontece a avaliação do turista sobre a qualidade dos produtos e serviços consumidos. É a partir dessa comparação entre o esperado e o efetivamente consumido que o turista avalia a qualidade do produto. Se o produto/serviço estiver adequado às expectativas e necessidades do turista, surge a satisfação.

Rust, Zahorik e Keiningham (1995), propondo um modelo de mensuração da efetividade dos investimentos em qualidade, o Return On Quality (ROQ), também posicionam a maior satisfação dos clientes como resultado de investimentos na melhoria da qualidade do produto ou serviço oferecido.

De maneira similar, Baker e Crompton (2000) testaram empiricamente os efeitos da qualidade no nível de satisfação dos turistas e concluíram: “*Os resultados também confirmaram que a satisfação é aumentada por melhores percepções de qualidade de performance (...)*” (p.798). O conceito ‘qualidade de performance’ significa a qualidade daqueles atributos do produto ou serviço que podem ser controlados pelos fornecedores.

A partir daí, pode-se dizer que a satisfação do turista depende diretamente da qualidade da oferta de bens e serviços turísticos de uma destinação.

Simbolicamente, pode-se dizer:

$$S_x = f(Q_x) \text{ (equação 2)}$$

Onde: S_x = satisfação do turista em relação ao destino turístico visitado 'x';
 Q_x = qualidade da oferta do destino turístico 'x'.

Substituindo a equação 2 na 1 tem-se que a qualidade do produto turístico tem impacto direto na manifestação da intenção de recompra do produto turístico, isto é, na intenção de voltar ao destino visitado, por parte dos turistas.

Rust, Zahorik e Keiningham (1995), sintetizam essas relações da seguinte forma: *“A melhoria da qualidade dos serviços resulta em uma maior qualidade percebida e maior satisfação do consumidor e, talvez, redução de custos. Uma maior satisfação do consumidor, por sua vez, leva a maiores níveis de retenção de consumidores”* (p.60).

Essa mesma relação é descrita por Baker e Crompton (2000) da seguinte maneira: *“Uma maior qualidade na performance e maiores níveis de satisfação são percebidos como responsáveis pela maior lealdade dos turistas, por aumentar as probabilidades de visitas futuras, aumentar a tolerância a aumentos de preços e melhorar a reputação de uma destinação”* (p.786). No entanto, Gotlieb, Grewal e Brown (apud Baker; Crompton, 2000) ressaltam: *“Surpreendentemente, os efeitos da qualidade percebida e da satisfação nas intenções de comportamento têm raramente sido examinadas a partir de um modelo que inclua todas essas variáveis”* (p.790).

Matematicamente, então, pode-se dizer que a intenção de retornar ao destino é uma função composta da qualidade da oferta turística da destinação visitada:

$$I_x = f \circ f(Q_x) \text{ (equação 3)}$$

Onde: I_x = intenção de voltar ao destino turístico visitado 'x';
 Q_x = qualidade da oferta do destino turístico 'x'.

Na determinação do que vem a ser a oferta de um destino turístico, vale relembrar a definição de oferta turística de Beni (1998):

“(...) a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado” (p.153).

Detalhadamente, a oferta turística inclui atrativos (naturais, histórico-culturais e científicos), equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, alimentação, transporte, serviços de receptivo, guias turísticos, entre outros) e a infra-estrutura urbana (limpeza pública, segurança, comunicações, etc). Assim, a qualidade de um destino turístico não depende apenas dos seus atrativos, mas da qualidade de cada um dos elementos da oferta turística local. Simbolicamente:

$$Q_x = \sum_{i=1}^n q_i \quad (\text{equação 4})$$

Onde: Q_x = qualidade da oferta do destino turístico ‘x’.
 q_i = qualidade do componente ‘i’ da oferta turística.
 n = quantidade de componentes da oferta turística de uma destinação.

Voltando ao desenvolvimento da proposição, partindo da *equação 3* e admitindo-se que, como defende Boullón (1986), sempre que o turista estiver predisposto a voltar ao destino visitado pode-se dizer que o centro de turismo receptivo logrou sucesso, tem-se que a qualidade se constitui no elemento chave para o sucesso de um destino turístico. Nas palavras de Beni (1998), *“no mercado altamente competitivo do turismo, o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços”* (p.151). Essa última afirmação pode ser percebida simbolicamente, substituindo a variável Q_x , como apresentada na *equação 4*, na *equação 3*, como se segue:

$$I_x = f \left(\sum_{i=1}^n q_i \right) \quad (\text{equação 5})$$

Onde: I_x = intenção de voltar ao destino turístico visitado ‘x’;
 q_i = qualidade do componente ‘i’ da oferta turística.
 n = quantidade de componentes da oferta turística de uma destinação.

Porém, como lembra Kotler (1998), “*a qualidade deve ser percebida pelos consumidores*” (p.66), de outra forma, a qualidade não se traduz em satisfação do consumidor. Nesse contexto, uma breve revisão teórica sobre a percepção é fundamental para o entendimento preciso sobre a relação entre a qualidade do destino turístico e a intenção do turista de voltar a visitá-lo, no futuro. Confirmando essa necessidade, Albrecht (1992) defende que “*o produto final de uma pesquisa a respeito de percepções de clientes é uma receita para o sucesso da comercialização e entrega de seu serviço*” (p.173).

4.3 - Percepção e qualidade

Dos estudos da Psicologia Social àqueles ligados ao Marketing, a percepção é um construto teórico fundamental. Até por isso, são muitas as definições e relações já estabelecidas sobre o assunto. No entanto, escapa aos objetivos desta pesquisa um aprofundamento maior sobre o tema. Não obstante, faz-se necessária uma breve introdução sobre o tema para o entendimento das bases nas quais se assenta a proposição teórica, em desenvolvimento.

Para Semenick e Bamossy (1995), percepção é “*a maneira como um indivíduo interpreta os estímulos provindos do seu meio ambiente*” (p.221). Um pouco mais detalhadamente, Berelson e Steiner (apud Kotler, 1998) definem percepção como “*um processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo*” (p.174). Em outras palavras, pode-se definir percepção como sendo a ótica particular que os indivíduos utilizam para entender e sistematizar as informações advindas do meio exterior, focalizando e organizando o que é relevante e descartando o que não o é.

A essa maneira particular que cada indivíduo tem de perceber um estímulo proveniente da realidade se dá o nome de *viés perceptual*. Kotler (1998) identifica três processos de percepção que explicitam esse viés: o primeiro deles é a atenção seletiva, onde, na impossibilidade de perceber todas as informações à sua volta, o indivíduo seleciona aquilo que quer perceber, ou seja, aqueles estímulos relacionados com uma necessidade atual, aqueles estímulos previsíveis ou mesmo, no outro extremo, os inusitados. O segundo processo é a distorção seletiva, que Kotler (1998) define como “*a tendência de as pessoas*

interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções em vez de contrariá-las” (p.175). A retenção seletiva é o terceiro processo de percepção, é através dele que as pessoas retêm preponderantemente aquelas informações que fortalecem suas crenças e sua escala de valores.

Como consequência do viés perceptual, temos que todo produto ou serviço oferecido vai se mostrar diferente para cada um dos consumidores, influenciando todo o processo de consumo. Walter (apud Urry, 1996), nota que *“a capacidade de percepção é imensamente variável, depende de determinadas concepções da natureza e das circunstâncias nas quais as pessoas esperam contemplá-la”* (p.69).

Adicionalmente, Castelli (1994) afirma que existem muitas dimensões da qualidade que são percebidas pelos consumidores, que podem ser reunidas sob a seguinte tipologia: a dimensão ‘objetiva’ e a ‘subjéitiva’³¹. A dimensão objetiva é composta pelos ‘componentes materiais’ do produto/serviço, portanto, relacionada com o desempenho e suas especificações técnicas. Na dimensão ‘subjéitiva’, estão em jogo os ‘componentes imateriais’, isto é, o conjunto de ações envolvidas no fornecimento do produto/serviço.

Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985), em célebre estudo, identificaram cinco dimensões da qualidade dos serviços: confiabilidade, segurança, responsividade, empatia e as características tangíveis. Fazendo um paralelo entre as duas classificações expostas, pode-se afirmar que dentro da dimensão subjéitiva de Castelli incluem-se as quatro primeiras dimensões propostas por Parasuraman, Zeithmal e Berry. Por sua vez a dimensão objetiva, proposta por Castelli, equivale às características tangíveis do serviço, da segunda classificação. A qualidade dos serviços turísticos está no atendimento (superação, se possível) das necessidades e das exigências de cada um dos consumidores em todas essas dimensões, sobretudo, no que se refere à confiabilidade dos serviços³².

Como se pode inferir a partir da discussão dos conceitos acima, a qualidade não existe em si mesmo, mas apenas a partir da percepção particular de cada consumidor. Posto isso, faz-se necessário adotar o conceito de qualidade percebida, em substituição ao de qualidade, até então trabalhado.

³¹ Essa caracterização das dimensões da qualidade feita por Castelli encontra correspondência com a classificação de Kotler, Bowens e Makens (1996), que chama de qualidade técnica à dimensão objetiva e de qualidade funcional à dimensão subjéitiva.

³² Para Boulding et al. (1993, p.11), ainda que todas as dimensões da qualidade sejam importantes, a confiabilidade é a mais importante entre todas.

Zeithaml (1988) define qualidade percebida como “*o julgamento do consumidor sobre a excelência do produto como um todo ou sobre a sua superioridade*” (p.3). Detalhando o conceito, a autor enfatiza que a qualidade percebida, em primeiro lugar, é diferente da qualidade objetiva (composta pelos atributos intrínsecos), como já foi discutido, pois inclui no conjunto de características a serem avaliadas aquelas referentes à dimensão subjetiva da qualidade (atributos extrínsecos).

Uma segunda característica da qualidade percebida é que ela está em um nível maior de abstração do que o julgamento da qualidade dos atributos do produto, tomados individualmente. Explicando melhor, os consumidores organizam informações em vários níveis de abstração que vão da avaliação dos simples atributos do produto até os complexos valores pessoais. Nesse intervalo, a qualidade percebida exige uma maior abstração do que a avaliação da qualidade dos atributos do produto.

Uma outra característica: o constructo ‘qualidade percebida’ se assemelha ao conceito de atitude em alguns produtos. Segundo Zeithmal (1988), em alguns produtos, existem alguns atributos que podem ser avaliados antes do consumo (*search attributes*) e outros que só podem ser avaliados durante o consumo (*experience attribute*). A proporção entre esses dois tipos de atributo varia de produto para produto. Para cada tipo de atributo está associada uma dimensão da qualidade. Assim, os atributos avaliados antes da compra estão relacionados à qualidade cognitiva e os atributos avaliados durante o consumo estão associados à qualidade afetiva, esta última estreitamente ligada ao conceito de atitude.

Naqueles produtos que têm uma maior proporção de ‘*experience attributes*’, como são essencialmente os produtos turísticos, predomina a qualidade afetiva³³. Por isso, nesse tipo de produto a qualidade percebida se assemelha ao conceito de atitude, o qual será objeto de discussão mais adiante, mas, para a devida compreensão do exposto até aqui, é mister antecipar o seu conceito. Segundo Karsaklian (2000), “*definimos atitude, com relação a um produto ou a uma marca, como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma*” (p.65).

Por fim, na caracterização empreendida por Zeithaml (1988), aparece a qualidade percebida enquanto um julgamento usualmente feito a partir do conjunto de consideração (*evoked set*) do consumidor, isto é, “*a qualidade de um produto é avaliada como alta ou baixa dependendo da sua excelência ou superioridade em relação a outros produtos ou serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor*” (p.5).

³³ Essa predominância foi verificada empiricamente no trabalho de Ryan, Hughes e Chirgwin (2000).

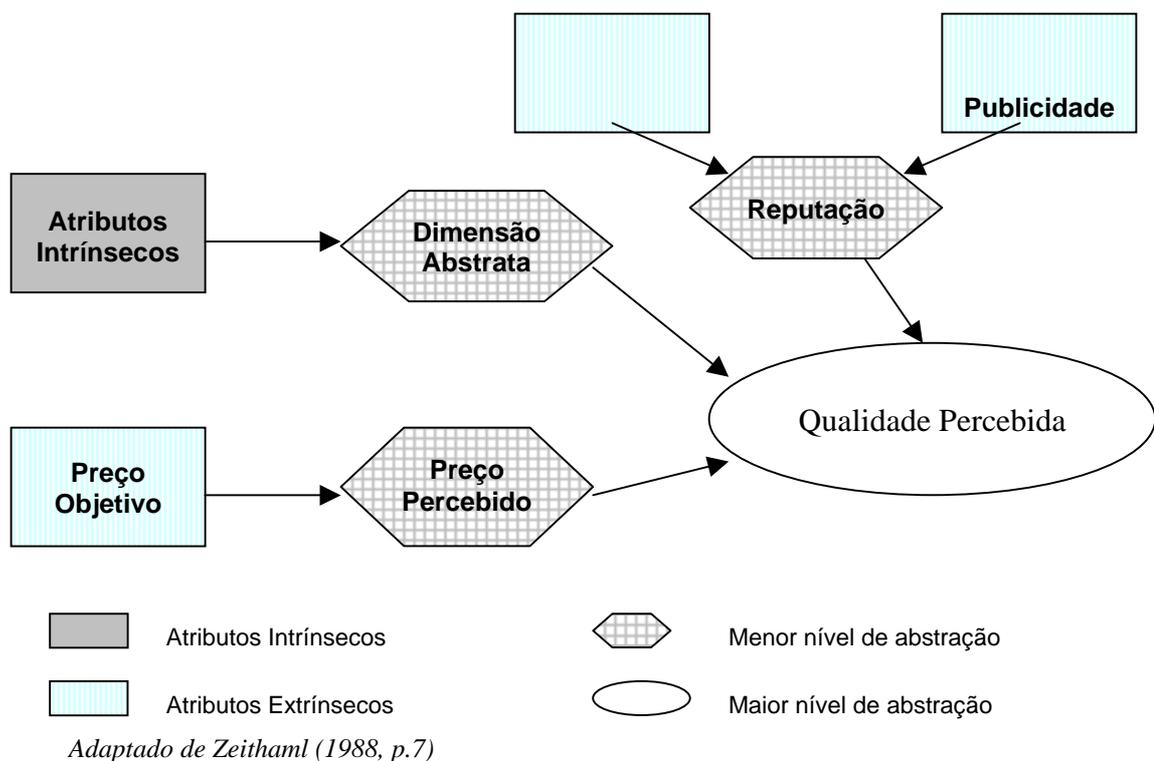


Figura 4.2 - O componente ‘Qualidade Percebida’

O atributo extrínseco ‘preço objetivo’ é o real preço monetário do produto. Zeithaml (1988) define preço da seguinte maneira; “*da perspectiva do consumidor, preço é aquilo que se abre mão ou se sacrifica para obter um produto*” (p.10). Mas, o consumidor nem sempre percebe o preço em termos monetários. Ele pode codificar a informação do preço de forma a torná-la mais facilmente entendida na sua avaliação dos produtos. Esse é o preço percebido. O preço percebido pode ser codificado apenas como ‘caro x barato’, ‘acessível x inacessível’, para citar alguns exemplos.

As análises empreendidas até o momento indicam a necessidade de uma breve discussão acerca do processo de formação da percepção para a correta identificação das relações entre qualidade percebida e a intenção de voltar a uma destinação turística.

4.4 - A qualidade percebida e as expectativas

Partindo do Modelo da Qualidade nos Serviços proposto por Boulding et al. (1993), empiricamente testado em diversos setores de serviços, a percepção é uma função das expectativas geradas em torno do consumo, além das circunstâncias que o cliente encontra no momento da compra, em si. Expectativas, por sua vez, são “*crenças predefinidas em relação a um produto ou serviço*” (p.9), definem Olson e Dover (1979) apud Boulding et al (1993).

Os autores identificam dois tipos de expectativas: as expectativas referentes ao que pode vir a acontecer (will expectations) e aquelas ligadas ao que o consumidor julga que deveria acontecer³⁴ (should expectations). Essa mesma classificação é adotada por Dubois (1993) que identifica dois tipos de expectativas: as *normativas* que definem a forma que o produto *deveria* se comportar e as *previsíveis*, que são aquelas onde se *imagina* a forma pela qual o produto vai se comportar.

Entre as conclusões da aplicação do modelo proposto por Boulding et al. (1993), está a de que os consumidores com alta expectativa previsível tendem a perceber uma maior qualidade nos produtos. As expectativas normativas operam de modo oposto, isto é, quanto maior forem essas expectativas, menor vai ser a qualidade percebida. Como implicação gerencial, os autores afirmam que o ideal seria “*procurar, simultaneamente, aumentar as expectativas previsíveis dos clientes e diminuir as suas expectativas normativas*” (p.25), sem, no entanto, fornecerem maiores pistas sobre como fazê-lo.

4.5 - Atitude e os modelos multiatributos

É a partir dessas expectativas que o consumidor estará apto a adotar uma determinada atitude em relação a uma destinação turística. Segundo Karsaklian (2000), “*definimos atitude, com relação a um produto ou a uma marca, como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma*” (p.65). As atitudes são compostas por três elementos: o elemento cognitivo, o afetivo e o comportamental.

³⁴ Boulding et al. (1993) fazem uma diferenciação entre as ‘should expectations’ e um outro conceito presente em diversos estudos sobre qualidade nos serviços, as expectativas ideais (ideal expectations). Segundo os autores, as expectativas ideais não mantêm relação com o possível, o razoável, mas apenas com os desejos do consumidor, de forma distinta, as ‘should expectations’ são contextualizadas com base em parâmetros que o consumidor constrói a partir das informações técnicas, promocionais e provenientes dos serviços prestados pelas empresas competidoras.

Esses elementos são definidos em McDougall e Munro (1987) da seguinte forma: o componente cognitivo “*consiste das crenças e conhecimento individual sobre um objeto, em particular*” (p.88), por sua vez, o componente afetivo é descrito como sendo aquela sensação de gostar ou não gostar de algo ou de algum lugar, o componente comportamental de uma atitude é uma “*ação tomada, ou a intenção manifestada de agir, em relação a um objeto ou a um lugar*” (p.88).

Traçando um paralelo com o já citado modelo proposto por Kinnear e Taylor (1996) para a caracterização do sistema de marketing, pode-se dizer que as atitudes são formadas pelas seis respostas comportamentais aos estímulos provindos do marketing *mix* e, dessa forma, a classificação dos elementos que formam a atitude pode também ser explicada da seguinte forma: o elemento cognitivo engloba a consciência e o conhecimento; o gosto pessoal e as preferências formam o elemento afetivo e, por fim, a intenção de compra compõe o elemento conativo.

Tomando por base essa estrutura das atitudes, foram elaborados muitos modelos para sistematizar a relação entre os critérios que os diversos tipos de consumidores adotam para escolher um produto e a imagem dos produtos disponíveis no mercado. Esses modelos são conhecidos por modelos multiatributos.

Um dos mais utilizados é o Modelo de Expectativa-Valor. Originário dos estudos realizados na área de Psicologia Social, esse modelo foi inicialmente proposto por Rosenberg e, posteriormente, aperfeiçoado por Fishbein. De acordo com o Modelo de Expectativa-Valor, o consumidor elege os critérios relevantes em um produto e atribui pesos a cada um desses critérios, em seguida posiciona os produtos das diversas marcas disponíveis, segundo cada um desses critérios, baseando-se para isso nas imagens que ele construiu sobre cada um dos produtos. Aquele que obtiver melhor ‘escore’ será o escolhido.

Através desse enunciado, pode-se dizer que a atitude do turista em relação a um determinado destino resulta do somatório ponderado das qualidades percebidas em cada um dos aspectos da oferta turística por ele consumidos. Além disso, nota-se, como pressuposto do Modelo de Expectativa-Valor, o caráter compensatório dos atributos, isto é, supõe-se que a deficiência de um determinado produto em um dos atributos analisados pode ser compensada pela excelência desse mesmo produto em outro atributo.

Ainda que tenha sido amplamente adotado em pesquisas junto aos consumidores, o modelo de Rosenberg enfrenta algumas dificuldades. Em primeiro lugar, a seleção e a

ponderação dos pesos de cada atributo a ser pesquisado não é tarefa fácil, pois os critérios (e seus respectivos pesos) são, muitas vezes, utilizados pelos consumidores de forma instintiva, sem que eles percebam. Em segundo lugar, esse modelo supõe que um produto necessariamente subiria na avaliação do consumidor se um dos atributos melhorasse, o que não é regra geral.

Por exemplo, um hóspede que coloque o atributo cordialidade e gentileza com alto peso em sua ponderação de critérios para a escolha do hotel não vai necessariamente desejar ser ovacionado e pisar em tapetes vermelhos na sua entrada no hotel. O nível de cordialidade tem um ideal que, no caso do hóspede citado acima pode se resumir a ser tratado com discrição e boa vontade pela equipe de atendimento do hotel. Quanto mais longe a instrumentalidade percebida de certo produto estiver desse ideal, tanto acima como abaixo, menor vai ser a posição daquele produto na escala de preferências do consumidor. Raramente esse ideal é o ‘quanto mais melhor’. Essa foi a contribuição de Fishbein ao modelo inicialmente proposto por Rosenberg. O modelo aperfeiçoado por Fishbein ficou conhecido como Modelo do Perfil Ideal.

Questionando o pressuposto do processo compensatório de escolha do Modelo de Expectativa-Valor, foram desenvolvidos outros modelos multiatributos, posteriormente. O primeiro deles é o *Modelo Conjuntivo*, de níveis. Segundo esse modelo, o consumidor toma um determinado atributo e estabelece faixas onde os produtos disponíveis no mercado são posicionados. Em seguida, ele escolhe a faixa a ser considerada e elimina todas as outras faixas, com seus respectivos produtos, do seu conjunto de consideração. Esse processo se repetirá com outros atributos e a escolha do consumidor será entre aqueles produtos que estiverem posicionados em todas os níveis escolhidos (por isso o nome conjuntivo). Nesse modelo, supondo que um determinado produto fosse eliminado por estar em uma faixa de preço acima da escolhida, nem mesmo o fato da sua superioridade em todos os outros atributos, em relação aos outros produtos da faixa de preço escolhida, o salvaria de ser eliminado, por isso é um modelo não compensatório.

Há também o *Modelo Disjuntivo*, muito próximo do conjuntivo, mas com a diferença que, como o próprio nome diz, o consumidor escolhe os produtos que estejam posicionados em um dos níveis escolhidos em dois atributos considerados, mas não necessariamente em ambos, como é exigido no modelo conjuntivo. Todos aqueles produtos que não estiverem em nenhum dos níveis aceitos nos atributos escolhidos, são eliminados do processo de escolha do consumidor.

Mas, ambos os modelos de níveis, tanto o conjuntivo quanto o disjuntivo, geralmente não permitem estimar as preferências do consumidor de forma completa, mas apenas determinar um grupo menor de produtos que continuam sendo considerados no processo de escolha. Para contornar essa dificuldade foi estruturado um outro modelo multiatributo não-compensatório: o modelo lexicográfico. Nas palavras de Karsaklian (2000):

“segundo esse modelo, o produto que obtém o escore mais elevado para o atributo mais importante será escolhido para o consumidor. No caso de eliminação de todos os produtos, considera-se o segundo critério mais importante, e assim por diante, até obter-se uma classificação completa”(p.71).

Vale notar que os modelos multiatributos não compensatórios são casos especiais do Modelo Expectativa-Valor. No caso dos modelos de níveis, conjuntivo e disjuntivo, pode-se dizer que o valor atribuído pelo consumidor a certos atributos é tão alto que, mesmo que o produto alcance a melhor performance possível em todos os outros atributos, ainda assim, não seja possível compensar a baixa performance nos atributos definidores dos ‘níveis’. É apenas uma questão de ponderação.

Da mesma forma, o consumidor lexicográfico atribui um peso tão alto para o critério preponderante de escolha que a baixa performance do produto nesse critério é suficiente para eliminá-lo do conjunto de consideração do consumidor. A ascensão desses casos especiais à categoria de modelos se deve à larga aplicação dos mesmos em vários produtos, o que elimina o caráter de exceções a esses casos especiais.

Ratificando a importância dos modelos multiatributos, afirmam Kashyap e Bojanic (2000): *“a meta dos negócios turísticos é determinar quais são os critérios que os turistas usam na avaliação dos produtos e serviços, a partir daí a produção, distribuição e os esforços promocionais podem ser apropriadamente dirigidos”* (p.45). Também Albrecht (1992), aludindo aos objetivos das pesquisas para identificar as percepções dos clientes, afirma que eles podem ser resumidos em *“identificar as características do produto que são cruciais para sua aceitação pelo cliente e isolar as características que podem formar a base de uma diferenciação bem sucedida do seu serviço em relação aos outros existentes no mercado”* (p.170). De fato, além de servirem como base para estratégias de diferenciação de produtos, as pesquisas multiatributos também balizam a estruturação de campanhas promocionais e de estudos de posicionamento das marcas e produtos.

Como se pode ver, na condição de característica comum a todos os modelos multiatributos, está a constatação que a atitude é função da avaliação dos consumidores sobre

a qualidade (conformidade às expectativas) dos atributos de um produto, sendo esses atributos devidamente ponderados (ou hierarquizados) de acordo com as suas respectivas importâncias, no julgamento individual de cada consumidor.

Ora, Boulding et al (1993) identificaram uma correspondência do conceito de ‘qualidade percebida do serviço’, originário da literatura referente à qualidade nos serviços, e do conceito de ‘atitude perante um objeto’, utilizado na literatura sobre atitudes. A mesma correspondência pode ser encontrada nos estudos de Zeithaml (1988), conforme discutido anteriormente, devido à predominância da dimensão afetiva da qualidade nos produtos e serviços que têm como principais atributos aqueles que só podem ser avaliados no momento do consumo, condição perfeitamente aplicável aos produtos turísticos.

Assim sendo, o estudo dos modelos multiatributos fornece uma importante contribuição para a discussão ora em curso: o turista atribui um peso a cada um dos elementos da oferta turística de uma localidade e é a partir dessa ponderação que ele avalia a qualidade de um destino turístico. Assim, a proposição simbólica tomaria a seguinte forma:

$$I_x = f \left(\sum_{i=1}^n a_i \cdot q_i \right) \quad (\text{equação 6})$$

Onde: I_x = intenção de voltar ao destino turístico visitado ‘x’;

q_i = qualidade percebida do componente ‘i’ da oferta turística.

a_i = peso dado pelo turista ao elemento q_i .

n = quantidade de componentes da oferta turística de uma destinação.

A equação 6 estabelece uma relação direta entre a variável Intenção de Voltar ao destino ‘x’ (I_x) e o somatório ponderado da qualidade percebida de cada um dos elementos da oferta turística de um centro receptor de turistas. Essa mesma relação foi testada como hipótese dos trabalhos empíricos desenvolvidos por Murphy, Pritchard e Smith (2000) e Bigné, Sánchez e Sánchez (2001). Os resultados dessas pesquisas confirmaram essa relação.

Dessa forma, a proposição desenvolvida, com base na breve revisão teórica empreendida neste capítulo, permite a investigação empírica da significativa parcela de turistas que manifestaram a intenção de voltar ao Recife, em 1998, procurando aprofundar o entendimento sobre os condicionantes da performance desse indicador.

A partir dessa análise será possível identificar dentre os diversos elementos da oferta turística do Recife, quais são aqueles que mais influenciam o turista na manifestação da

intenção de voltar à cidade. Essa informação é fundamental para o estabelecimento de diretrizes e priorização das ações no planejamento do desenvolvimento turístico do Recife, em bases sustentáveis. No entanto, essa não é uma tarefa fácil. Murphy, Pritchard e Smith (2000) afirmam:

“o produto turístico de uma destinação inclui a maneira como é caracterizada o macro-ambiente da destinação e o efeito da infra-estrutura dos serviços na experiência do visitante; mas esses dois componentes nunca foram combinados em uma análise da satisfação da viagem percebida pelo turista, indicada pela sua intenção de retornar” (p.45).

5 - Uma investigação empírica acerca dos condicionantes da manifestação da intenção do turista de voltar ao Recife.

Tomando como base a proposição teórica desenvolvida no capítulo anterior, que demonstrou – a partir de uma revisão da literatura pertinente ao assunto – uma relação entre a qualidade percebida e a manifestação por parte dos turistas da intenção de voltar a visitar uma determinada destinação turística, deve-se procurar evidências empíricas que confirmem essa relação e apontem, dentre os diversos elementos que compõem a oferta turística do Recife, quais são aqueles que mais influenciam o turista a manifestar a intenção de retornar à cidade.

Não obstante, é preciso, antes de passar aos resultados da investigação empírica, delimitar objetivamente a metodologia utilizada no escopo do presente trabalho.

5.1 - A metodologia de pesquisa

5.1.1 - A natureza da pesquisa

A pesquisa ora tratada reveste-se de um caráter basicamente exploratório e adicionalmente possui elementos de pesquisa conclusiva. Pizam (1987) identifica a natureza da pesquisa através dos propósitos por ela perseguidos. Para ele, aquelas pesquisas que procuram aumentar a familiarização com um tema pouco conhecido, clarificando conceitos e gerando hipóteses para investigações futuras, são classificados como estudos exploratórios. O reduzido número de estudos que lançam evidências empíricas sobre a relação entre qualidade percebida e a intenção de retornar a uma destinação turística, por um lado, e o pouco

aprofundamento teórico sobre o comportamento do consumidor turístico no Brasil, por outro, compõem as bases ‘exploratórias’ do presente trabalho.

Contudo, o caráter conclusivo também se faz presente a partir da possibilidade de extrair claras implicações gerenciais dos resultados obtidos da análise estatística dos dados dos turistas de lazer que visitaram o Recife em 1998. Nesse ponto, Malhotra (2001) define as pesquisas conclusivas do seguinte modo: “*pesquisa concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação*” (p.106). Dentre os tipos de estudos conclusivos, o presente trabalho pode ser classificado como descritivo³⁵ na medida que a partir dele é possível identificar com maior precisão, dentre os elementos da oferta turística do Recife, aqueles que mais influenciaram o turista a manifestar a intenção de voltar à cidade. Em outras palavras é possível descrever as características do mercado turístico do Recife.

Para isso, foi realizado um estudo de corte transversal a partir de dados secundários, retirados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife, referentes ao ano de 1998³⁶. Esses dados já foram apresentados, de forma parcial, no Capítulo 2. Mas, a partir das discussões levadas a cabo no Capítulo 3, a variável Intenção de Voltar ao Recife (variável 24, V. Anexo I) e as variáveis de avaliação dos elementos da oferta turística da cidade (variáveis 25 a 47) ganharam particular importância na compreensão da dinâmica do fluxo turístico que visitou a cidade.

Não obstante, tornou-se imprescindível a delimitação da amostra utilizada com vistas a adequá-la às premissas da proposição teórica discutida. Em seguida foi escolhida a ferramenta estatística mais apropriada às características das variáveis e, a partir daí, apresentados os resultados encontrados.

Contudo, é mister, antes de todos esses procedimentos, apresentar a metodologia utilizada na coleta e tratamento dos dados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife, posto que só a partir dessa compreensão é possível verificar a adequação dos dados aos objetivos perseguidos neste trabalho.

³⁵ Pesquisa Descritiva, segundo Malhotra (2001, p.108): “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

³⁶ A escolha do ano de 1998 deveu-se exclusivamente ao fato da indisponibilidade dos dados mais recentes para a análise aqui empreendida.

5.1.2 - A metodologia da Pesquisa de Demanda Turística

A Pesquisa de Demanda Turística do Recife foi aplicada em quatro períodos definidos a partir da representatividade de cada um desses períodos no ciclo turístico do Recife³⁷, procurando, dessa forma, evitar possíveis desvios amostrais decorrentes do caráter sazonal do turismo: de 21 a 28 de janeiro (alta estação do 1º semestre); de 20 a 27 de maio (baixa estação do 1º semestre); de 22 a 29 de julho (alta estação do 2º semestre); e de 04 a 11 de novembro (baixa estação do 2º semestre).

Em cada um desses períodos, cerca de 1.000 (um mil) questionários (para o modelo do questionário, v. Anexo I) foram aplicados nos portões de saída do centro turístico do Recife, de acordo com a distribuição a seguir:

Quadro 5.1 - Número de entrevistas realizadas, por período de aplicação.

Período	Nº de Entrevistas
Janeiro	1.109
Maio	1.091
Julho	1.091
Novembro	925
Total	4.216

Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

O método de amostragem utilizado foi aleatório sem reposição e o universo pesquisado foi constituído pelos turistas³⁸ que deixaram Recife, durante os períodos supracitados de aplicação dos questionários. A amostragem aleatória é uma técnica de amostragem probabilística onde os elementos que comporão a amostra são escolhidos aleatoriamente, independentemente da escolha dos demais elementos. A característica da ‘não reposição’ assegura que “*um elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez*” (Malhotra (2001, p. 303).

Os locais de aplicação da pesquisa foram o Aeroporto Internacional dos Guararapes, o Terminal Integrado de Passageiros do Recife (TIP), e os postos da Polícia Rodoviária Federal em Itapissuma (BR 101 – Norte) e em Ipojuca (BR 101 – Sul).

³⁷ Definidos a partir das taxas de ocupação hoteleira, de 1990 a 1997, conforme CTI-NE (1999).

³⁸ A definição de turista empregada na definição do universo da Pesquisa de Demanda Turística do Recife foi aquela adotada pela Organização Mundial de Turismo, isto é, todo o visitante temporário, nacional ou estrangeiro, cuja residência permanente é outra que não o centro turístico pesquisado e que permaneça, no mínimo 24 horas, ou que efetue pelo menos um pernoite, e no máximo 365 dias. Também é exigido que o visitante não tenha nenhuma atividade remunerada, ou freqüente regularmente instituições de ensino, no centro pesquisado. Essas exigências compõem o arcabouço amostral.

Os entrevistadores foram escolhidos entre estudantes universitários bilíngües, selecionados e treinados pela EMPETUR. Durante o período da aplicação dos questionários, eles foram distribuídos em número mínimo de dois em cada portão de saída, por turno, e supervisionados por funcionários da EMPETUR.

A partir da tipologia apresentada por Mattar (1994), classifica-se o método de comunicação da pesquisa como estruturado não disfarçado, isto é, as perguntas e as opções de respostas são padronizadas e organizadas na mesma ordem para todas as entrevistas e em todas elas o entrevistado conhece o propósito da pesquisa. O questionário utilizado foi preenchido pelo pesquisador mediante as respostas dos turistas e teve como base a conceituação e os procedimentos metodológicos definidos pela Organização Mundial do Turismo (1995). São, ao todo, quarenta e oito perguntas divididas em três módulos de informação, definidos pela Sudene (1995) da seguinte forma:

- 1.- Perfil do entrevistado: objetiva conhecer as características socioeconômicas do turista, como sexo, faixa etária, residência permanente, renda mensal e ocupação principal.
- 2 - Caracterização da viagem: visa colher informações sobre a viagem em curso, através de variáveis como o meio de transporte e de hospedagem utilizados, o motivo da viagem, a utilização de agências de viagem, a influência da viagem e os gastos realizados naquele centro turístico. Nesse grupo de perguntas encontra-se a variável Intenção de Voltar ao Recife.
- 3 - Avaliação do centro turístico visitado: busca identificar a avaliação do turista sobre os atrativos turísticos, sobre os equipamentos e serviços turísticos e sobre a infra-estrutura urbana do centro turístico visitado. As avaliações são identificadas através de uma escala de qualidade percebida de cada um dos itens listados, da seguinte forma: 1 – Ótimo, 2 – Bom, 3 – Regular, 4 – Ruim e 5 – Péssimo. Para os itens cuja avaliação não é possível se utiliza, ainda, uma sexta categoria, 6 – Não se Aplica.

Em termos de abrangência, a pesquisa foi aplicada no centro turístico do Recife. O centro turístico do Recife engloba todos os municípios da região metropolitana do Recife. São eles, Araçoiaba, Itapissuma, Itamaracá, Igarassu, Abreu e Lima, Paulista, Olinda, Camaragibe, São Lourenço da Mata, Recife, Jaboatão dos Guararapes, Moreno, Cabo de

Santo Agostinho e Ipojuca. Para fins de exposição, continuar-se-á tratando esse conjunto de municípios pela alcunha de Recife, apenas.

Visto que estes municípios são conurbados e possuem sistema de transporte público integrado, não é possível separar a oferta e a demanda turística de cada um deles, pois se constituem em um centro turístico integrado. Assim, um turista que comprou um pacote turístico para o Recife pode estar hospedado em Jaboatão dos Guararapes, passar o dia em um parque aquático em Paulista e, ainda, comprar *souvenires* em Olinda.

Na definição de Barretto (1995), centro turístico é um “*aglomerado urbano que tem dentro de sua área ou dentro de seu raio de influência atrativos turísticos capazes de motivar uma viagem especial*” (p.33). Portanto, o centro turístico transcende os limites municipais e se define a partir de uma ótica do espaço geográfico enquanto relação homem-natureza. Como enfatiza Rodrigues (1997), o lugar turístico existe do ponto de vista do sujeito que o experiencia.

5.1.2.1 - As variáveis estudadas na Pesquisa de Demanda Turística do Recife

Como já foi dito, a Pesquisa de Demanda Turística do Recife fornece uma vasta gama de informações sobre o fluxo turístico da cidade. No entanto, na verificação da proposição desenvolvida no Capítulo 3, foram utilizadas apenas a variável Intenção de Voltar ao Recife e as avaliações dos turistas sobre os elementos da oferta turística do Recife.

Quanto à variável Intenção de Voltar ao Recife, a pergunta foi formulada nos seguintes termos: ‘Pensa em voltar ao Recife?’. Como opções de resposta apenas duas alternativas: Sim ou Não. Portanto, a variável dependente do modelo é nominal e binária.

Por sua vez, no tocante às avaliações dos elementos da oferta turística da cidade, estas foram divididas em três grandes grupos de elementos: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos e infra-estrutura urbana. No primeiro grupo foi pedido aos turistas: ‘Qualifique os atrativos turísticos da cidade’. A partir daí os entrevistados foram estimulados a apontar em uma escala de cinco pontos – ótimo, bom, regular, ruim e péssimo – o conceito a ser atribuído a cada um dos seguintes elementos: atrativos naturais, patrimônio histórico-cultural e manifestações populares. Àqueles elementos os quais os turistas não quiseram ou não puderam avaliar foi marcada a opção ‘Não se Aplica’.

No segundo grupo, foram avaliados, da mesma forma apresentada acima, os equipamentos e serviços turísticos, isto é: equipamentos de lazer, passeios oferecidos, serviços de receptivo, hospitalidade do povo, informação turística, sinalização turística, guias de turismo, meios de hospedagem, bares e restaurantes, comércio/compras, diversões noturnas e, por fim, táxis.

Os elementos agrupados no terceiro grupo 'Infra-Estrutura da cidade' foram: comunicações (correio/telefone), sinalização urbana, segurança pública, limpeza pública, ônibus urbano, terminal marítimo, terminal rodoviário, aeroporto.

As variáveis independentes do modelo são ordinais, de acordo com a caracterização acima.

5.1.3 - A escolha do instrumental de análise estatística.

Na busca da natureza da relação existente entre a qualidade percebida da oferta turística do Recife e a manifestação do turista da intenção de voltar a visitar a cidade, a técnica de regressão mostra-se como a mais adequada ao permitir a predição do comportamento da variável dependente, além da simples verificação da existência de relação entre as variáveis.

“A análise de regressão ocupa-se do estudo da dependência de uma variável, a variável dependente, em relação a uma ou mais variáveis, as variáveis explicativas, com o objetivo de estimar e/ou prever a média (da população) ou o valor médio da dependente em termos dos valores conhecidos ou fixos (em amostragem repetida) das explicativas” Gujarati (2000, p.4).

Nesse ponto, é importante frisar que a relação de dependência evidenciada pela técnica de regressão não implica uma causalidade. Nas palavras de Malhotra (2001): *“o objetivo da análise de regressão é a natureza e o grau de associação entre as variáveis, não implica nem supõe qualquer causalidade”* (p.459).

Como, no presente caso, não existe apenas uma variável independente, a técnica de regressão múltipla deve ser aplicada e, dentre os modelos de regressão múltipla disponíveis, foi utilizado o modelo de regressão logística, em virtude do caráter da variável

dependente “intenção de voltar ao Recife” que é nominal e binária, pois admite apenas duas respostas (sim ou não).

A regressão logística é um tipo de técnica estatística multi-variada que é usada para estimar uma variável dependente binária a partir de um conjunto de variáveis independentes, que podem ser escalares, ordinais ou nominais. Esse tipo de regressão não exige alguns requisitos³⁹ que são violados pela caracterização da variável dependente como binária e que são fundamentais para a aplicação satisfatória de técnicas como a regressão linear ou de análise discriminante (Norusis, 1990).

No entanto, a interpretação dos coeficientes da regressão logística não é tão direta quanto na regressão linear. Enquanto nessa última, o coeficiente η_x representa a variação da variável dependente Y quando a variável independente X varia em uma unidade adicional, na regressão logística, o coeficiente η_x representa a variação no logaritmo do quociente da divisão da probabilidade de ocorrer um determinado evento pela probabilidade de não ocorrer este mesmo evento. Para facilitar a compreensão, convém expressar simbolicamente a afirmação acima:

$$\log \left(\frac{\text{Probabilidade de ocorrer o evento}}{\text{Probabilidade de não ocorrer o evento}} \right) = \eta + \eta_1 X_1 + \eta_2 X_2 + \dots + \eta_n X_n + \kappa$$

As diferenças entre os dois métodos⁴⁰ não ficam apenas na interpretação dos coeficientes, o método de estimação dos coeficientes também difere. O método de estimação dos parâmetros do modelo utilizado pela regressão linear é o Método dos Mínimos Quadrados. Por este método, são selecionados aqueles coeficientes de regressão que resultam na menor soma do quadrado das distâncias existentes entre os valores observados e os esperados. Por sua vez, a regressão logística utiliza o método da máxima verossimilhança. Norusis (1990) definiu este método da seguinte forma: “*os coeficientes que deixam os resultados observados os mais prováveis possíveis são selecionados*” (p.47). Ainda, de acordo com o autor, “*como o modelo de regressão logística é não-linear, é necessário um algoritmo iterativo para a estimação dos parâmetros*” (p.47).

³⁹ Por exemplo, a regressão linear exige uma distribuição normal dos erros e a técnica de análise discriminante exige a normalidade multivariada das variáveis independentes. Essas exigências não podem ser atendidas quando a variável dependente é binária e nominal.

⁴⁰ Para uma lista mais ampliada das diferenças entre a regressão logística e a regressão linear, ver Bergerud (1996, p.22).

5.1.4 - A delimitação da amostra

Escolhida a técnica de regressão logística como instrumento de análise estatística dos dados coletados, fez-se necessário adequar a amostra, inicialmente com 4.216 observações, aos pressupostos teóricos apresentados no Capítulo 3 e às exigências da técnica estatística.

Em primeiro lugar, aqueles elementos da oferta presentes no questionário utilizado, que não constavam da oferta turística do Recife, foram excluídos da análise. Nesse caso, apenas o item ‘Terminal Marítimo’ foi excluído, pois Recife não possui terminal marítimo de passageiros, mas apenas de carga.

Em seguida, foram retirados da amostra aqueles entrevistados que não declararam ter ‘Passeio’ como motivo principal da viagem, em virtude de ter sido utilizado um referencial teórico que tem como objeto de análise apenas o turista de lazer (passeio). Assim, os modelos de comportamento do turista utilizados nesse trabalho, como os de Moutinho (apud Decrop, 1999) e de Woodside e Lysonski (1989) referem-se exclusivamente ao turista de lazer. Esse mesmo enfoque é adotado pelos trabalhos sobre escolha e lealdade a uma destinação turística (Oppermann, 2000; Kozak, 2001; Goodall, 1998).

De fato, excetuando-se os trabalhos de Kashyap e Bojanic (2000) e Buhalis (2000), na revisão da literatura sobre os modelos de escolha dos destinos a serem visitados, bem como sobre a resposta comportamental frente à experiência turística, não foram encontrados estudos acerca do comportamento dos turistas que viajam pelos demais motivos (negócios, visita a parentes e amigos, congressos e convenções, saúde, religião)⁴¹.

A explicação para esse vazio teórico possivelmente reside no seguinte pressuposto: tanto no processo de escolha do destino turístico a ser visitado, quanto nas respostas comportamentais derivadas da experiência turística, somente os turistas de lazer têm, como influência principal, a oferta turística da destinação. Todos os outros fluxos de turistas implicam necessariamente a existência de fatores de atração exógenos ao setor turismo, fatores que independem da atratividade turística do local. Ratificando, Buhalis (2000) defende que *“as viagens de negócios são inflexíveis e é sempre difícil para os*

⁴¹ O trabalho de Darnell e Johnson (2001), já citado anteriormente, toca apenas superficialmente no segmento ‘Visita a Parentes e Amigos’.

viajantes selecionarem suas destinações. Viagens a negócios são normalmente determinadas pelas oportunidades de negócios e pelo envolvimento do viajante com organizações sediadas na destinação” (p.100).

Desse modo, por exemplo, o fluxo de turistas de negócios é influenciado principalmente pelo nível de atividade econômica local. O turista de Congressos e Convenções visita a cidade que for escolhida para sediar o evento, então o fluxo de turistas nesse segmento depende da capacidade do centro turístico de atrair esse tipo de eventos. O turista de saúde tem como único critério de escolha a disponibilidade de profissionais e de estabelecimentos médicos no local a ser visitado, e assim por diante.

É evidente que os promotores do turismo local podem contribuir com o aumento do fluxo de turistas de negócios, convenções, saúde, visita a parentes e amigos e religião através da implantação de melhorias na oferta turística local, pois todos esses segmentos também utilizam os atrativos, equipamentos e serviços turísticos.

No entanto, a resposta comportamental ‘intenção de voltar’, para todos esses segmentos, tem como influência precípua fatores exógenos ao setor turismo e, portanto, a relação apresentada na proposição teórica discutida no capítulo 3, entre a percepção da qualidade da oferta turística local e a manifestação da intenção de retornar ao centro turístico, fica bastante comprometida. Assim, tomando como exemplo um alto executivo de uma empresa francesa que tem uma filial no Recife, mesmo que ele avalie negativamente os elementos da oferta turística da cidade, a sua resposta ao questionamento ‘pretende voltar ao Recife?’ pode ser ‘sim’, se ele estiver prevendo futuras visitas à filial instalada na cidade.

Após esse procedimento, a amostra foi reduzida para 1.517 observações. Além dessa redução, também foram retiradas aquelas entrevistas em que os turistas afirmaram ter utilizado casa própria como meio de hospedagem. Por motivos óbvios, o turista tem na posse de um imóvel no centro turístico uma motivação mais do que suficiente para querer retornar, até mesmo desconsiderando os aspectos da qualidade da destinação na escolha do local da próxima viagem.

Dessa maneira, a amostra ficou com 1.490 observações. A variável ‘intenção de voltar’, nessa amostra obteve 95,4 % de respostas ‘sim’. Nesse caso, esse tamanho da amostra é suficiente para admitir uma margem de erro de $\pm 1,06\%$, em um nível de confiança de

95,0%, utilizando a fórmula proposta por Malhotra⁴² (2001). Dessa forma, tem-se 95,0% de certeza de que na população de turistas que visitaram o Recife em 1998, o percentual de respostas ‘sim’ para a pergunta “tem intenção de voltar ao Recife?” ficou entre 94,34% e 96,46%.

Dando prosseguimento à adequação da amostra, buscando permitir à análise um maior poder explicativo, as observações restantes foram divididas de acordo com o local de residência permanente do turista. Visto que os resultados da análise devem servir, entre outras coisas, como subsídios para a elaboração de planos de promoção do centro turístico do Recife, a segmentação pela natureza do fluxo é indispensável à medida que proporciona um melhor entendimento dos mercados-alvos. Assim, adicionalmente, a amostra foi dividida em fluxo internacional (com 190 observações) e nacional (com 1.300 observações). Em um nível de confiança de 95,0%, considerando o tamanho dessas sub-amostras os limites de erro de amostragem são:

Quadro 5.2 - Limites de erro das amostras por natureza do fluxo.

Amostra	Tamanho da amostra	% de intenção de voltar	Limite de erro	Intervalo
Fluxo Nacional	1.300	96,4	1,01	95,39% - 97,41%
Fluxo Internacional	190	88,4	4,55	83,85% - 92,95%

Fonte: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a, 1998b, 1998c e 1999a.

Cumprindo a exigência da distribuição logística, que tem uma variável dependente nominal e binária (também chamada de variável *dummy*), a manifestação da intenção de voltar foi recodificada e à resposta ‘2-Não’ foi atribuído o código ‘0 – Não pretende voltar à localidade’. Assim, em sua nova forma, a variável dependente passou a admitir as respostas 1-‘Pretende voltar ao Recife’ e 0-‘Não pretende voltar ao Recife’.

Por fim, verificou-se que, devido ao grande número de elementos da oferta turística a serem avaliados e à heterogeneidade da experiência turística, em quase todas as entrevistas os entrevistados não puderam (ou não quiseram) avaliar todos os elementos, ocorrendo um grande número de ‘*missing values*’, o que diminuiu sensivelmente os casos aptos a serem submetidos à regressão. Ademais, por *default*, a regressão logística não entende

⁴² $\text{Erro}^2 = p.q.z^2/n$, onde p = proporção de respostas ‘sim’; q = proporção de respostas ‘não’; z = área sob a curva normal para o nível de confiança; e n = número de elementos da amostra (Malhotra, 2001).

variáveis ordinais, como tal, mas como escalares, devendo o pesquisador, para preservar a veracidade das informações, categorizar as variáveis ordinais, isto é, transformar cada variável ordinal em um subgrupo de variáveis dummies (binárias e nominais)⁴³.

Para contornar esses problemas, as variáveis independentes, originalmente ordinais, foram recodificadas de forma a se tornarem nominais e binárias. Analisando a escala utilizada para as variáveis independentes – 1-ótimo; 2-bom; 3-regular; 4-ruim; 5-péssimo; 6-não se aplica – verificou-se que apenas os códigos 1 e 2, respectivamente os conceitos ‘ótimo’ e ‘bom’, podiam ser consideradas avaliações positivas. Dessa forma, às avaliações positivas foi atribuído o código 1 – Fez avaliação positiva. Às demais foi atribuído o código 0 – Não fez avaliação positiva.

Como foi discutida no Capítulo 3, a manifestação da intenção de voltar a uma localidade depende da qualidade dos elementos da oferta turística, da maneira que foi percebida pelos turistas. Relendo essa assertiva à luz das variáveis redesenhadas: a ocorrência do evento “pretende voltar ao Recife” depende da ocorrência do evento “fez avaliação positiva” dos elementos da oferta turística da cidade.

5.2 - Os resultados da pesquisa

Os dados da Pesquisa de Demanda Turística, devidamente codificados e selecionados foram, então, submetidos ao procedimento de regressão logística⁴⁴ e os resultados obtidos das análises serão ao longo desta seção apresentados e discutidos à luz do referencial teórico anteriormente trabalhado. Adicionalmente, serão sugeridas algumas implicações gerenciais derivadas dos resultados da análise.

Considerando o fluxo total de turistas que visitaram a cidade em 1998, os elementos da oferta turística da cidade que mais tiveram impacto na manifestação por parte do turista da sua intenção de voltar ao Recife (MIVR) foram, conforme Tabela abaixo, os atrativos naturais, os equipamentos de lazer, a sinalização turística e o comércio da cidade. Para interpretar corretamente os números da tabela abaixo, deve-se expressá-los em termos da equação de regressão logística (equação 7).

⁴³ A esse respeito ver Cox; Snell (1989).

⁴⁴ Foi utilizado, para tanto, o programa Statistic Package for Social Sciences (SPSS), para Windows, na sua versão 9.0.

Tabela 5.1 – Regressão Logística da Variável Intenção de Voltar ao Recife sobre um vetor de variáveis independentes

Variável (X)	Coefficiente de Regressão (η)	Sig ⁴⁵	Exp (η)
<i>Atrativos Naturais</i>	1,0976	0,0001	2,9969
<i>Equipamentos de Lazer</i>	0,9348	0,0044	2,5468
<i>Sinalização Turística</i>	0,7512	0,0156	2,1195
<i>Comércio/Compras</i>	0,6569	0,0106	1,9287
Constante	1,2712	0,0000	
G	1501,621		
-2 LL	507,999		

$$\log \left(\frac{\text{Prob. de MIVR}}{\text{Prob. de não MIVR}} \right) = \eta + \eta_1 X_1 + \eta_2 X_2 + \dots + \eta_n X_n + \kappa \quad (\text{equação 7})$$

Onde:

MIVR = Manifestar Intenção de Voltar ao Recife

η = Constante = 1,2712

X_1 = Avaliação Positiva dos Atrativos Naturais

η_1 = Coeficiente da variável X_1 = 1,0976

X_2 = Avaliação Positiva dos Equipamentos de Lazer

η_2 = Coeficiente da variável X_2 = 0,9348

X_3 = Avaliação Positiva de Sinalização Turística

η_3 = Coeficiente da variável X_3 = 0,7512

X_4 = Avaliação Positiva de Comércio/Compras

η_4 = Coeficiente da variável X_4 = 0,6569

κ = Erro estatístico.

Utilizando os valores da Tabela 5.1, o segundo termo da equação de regressão logística deve ser reescrito da seguinte maneira:

$$1,2712 + 1,0976 \cdot X_1 + 0,9348 \cdot X_2 + 0,7512 \cdot X_3 + 0,6569 \cdot X_4 + \kappa \quad (\text{equação 8})$$

Tomando como base um turista que não fez nenhuma avaliação positiva para esses quatro elementos da oferta turística local, isto é, $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$, então:

$$\log \left(\frac{\text{Prob. de MIVR}}{\text{Prob. de não MIVR}} \right) = 1,2712 + \kappa \quad (\text{equação 9})$$

Desprezando o erro estatístico κ , então:

$$\left(\frac{\text{Prob. de MIVR}}{\text{Prob. de não MIVR}} \right) = e^{1,2712} = 3,565128 \quad (\text{equação 10})$$

⁴⁵ O 'sig' indica o grau de significância de cada uma das variáveis. Quanto menor o 'sig', mais ajustada ao modelo estará a variável.

Isto é, mesmo que nenhum dos elementos da oferta turística, identificados na Tabela 5.1, seja avaliado positivamente, ainda assim a probabilidade de o turista manifestar a intenção de voltar é 3,565128 maior do que a probabilidade de não manifestar a intenção de voltar ao Recife. No entanto, esse valor não deixa claro qual é a probabilidade de ocorrer a MIVR. Para tanto, existe uma forma de calcular o $\text{Exp}(\eta)$ que permite conhecer as probabilidades estimadas:

$$\text{Probabilidade estimada de ocorrer o evento} = 1/(1 + e^{-Z}) \quad (\text{equação 11})$$

$$\text{Onde } Z = \eta + \eta_1 X_1 + \eta_2 X_2 + \dots + \eta_n X_n + \kappa \quad (\text{equação 12})$$

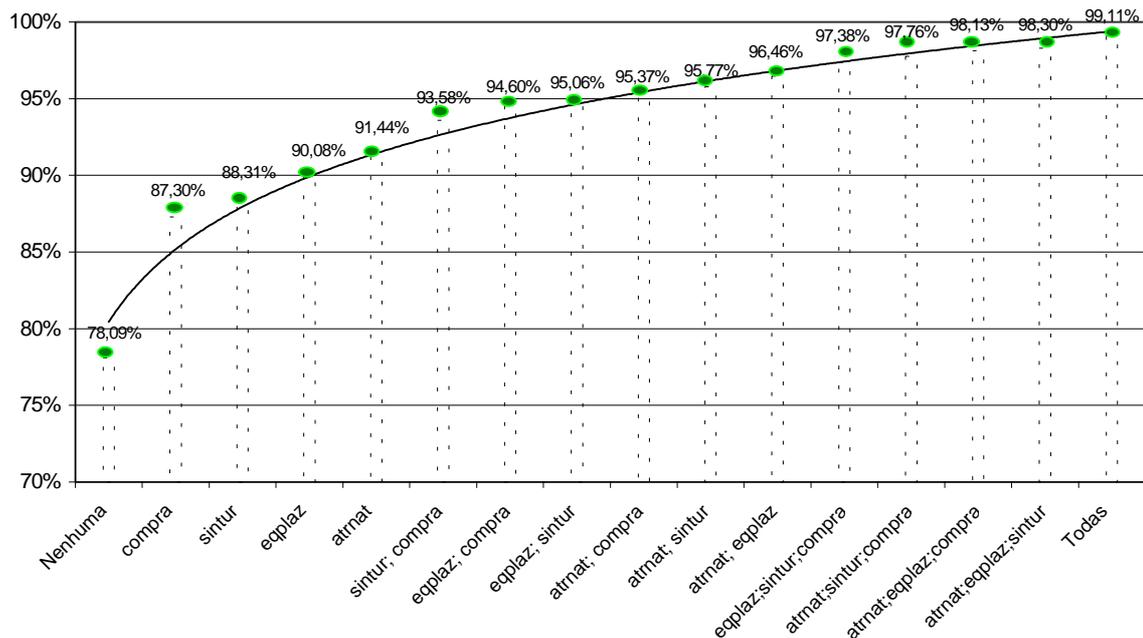
No caso analisado $Z = 1,2712$, então tem-se que a probabilidade de MIVR é:

$$\text{Prob. de MIVR} = 1/(1 + e^{-1,2712}) = 1/(1 + 0,280495) = 0,780948 \quad (\text{equação 13})$$

$$\text{Logo, Prob. de não MIVR} = 1 - \text{Prob. de MIVR} = 1 - 0,780948 = 0,219052^{46}. \quad (\text{eq. 14})$$

Assim, o turista que não avaliou positivamente nenhum dos elementos da oferta turística que constam no modelo de regressão tem 78,09% de chances de manifestar a intenção de voltar ao Recife. Essa probabilidade vai aumentar à medida que o turista avalie positivamente os elementos da oferta turística citados (atrativos naturais, equipamentos de lazer, sinalização turística e comércio/compras).

Figura 5.1 - Probabilidade de MIVR, segundo a ocorrência de avaliação positiva: Recife, 1998



⁴⁶ Por conseguinte, para chegar ao $\text{Exp}(\eta)$: $\text{Prob. de MIVR} / \text{Prob. de não MIVR} = 0,780948 / 0,219052 = 3,565128$

Esse aumento vai ser determinado pelo coeficiente de regressão e chega até a 99,11% de probabilidade de MIVR para aqueles turistas que avaliaram positivamente todos os elementos da oferta supracitados. As probabilidades para cada uma das possibilidades do modelo foram plotadas na Figura 5.1.

5.2.1 - Identificando o ajustamento do modelo

A partir do entendimento do comportamento das variáveis independentes – através dos seus respectivos coeficientes – é mister verificar se o modelo teórico está ajustado aos dados colhidos no ‘mundo real’. Nas palavras de Norusis (1990), “*verificando quão bem o modelo classifica os dados observados é uma forma de determinar quão bem o modelo logístico funciona*” (p.52).

Dois dos parâmetros disponíveis para esse fim são o ‘G’ e o ‘-2LL’. O ‘-2LL’ significa “ $-2 \cdot \log \text{likelihood}$ ”. Explicando melhor: o ‘likelihood’ é, em tradução livre, a verossimilhança, utilizada também na estimação dos parâmetros da regressão logística, e representa o cálculo da probabilidade dos resultados observados, dados os parâmetros (coeficientes) escolhidos. Como esse cálculo resulta em um número menor do que 1, os estatísticos utilizam-se do artifício de computar o logaritmo da verossimilhança e, depois, multiplicá-lo por -2 . Norusis (1990) explica que “*um bom modelo é aquele que resulta em uma alta verossimilhança dos resultados observados*” (p.52). Conseqüentemente, quanto maior for a verossimilhança menor será o $-2LL$.

Certificando que o modelo classifica bem os dados, o $-2LL$ do modelo apenas com a constante (558,74884) é reduzido pela entrada das variáveis e chega ao final em 507,999. Ademais, o Teste da Bondade do Ajustamento de Hosmer-Lemeshow (v. Apêndice III) mostra que não é possível rejeitar a hipótese nula de que não há diferença entre os valores estimados e os observados. Nesse caso, segundo Garson (2001), “*os estimadores (coeficientes) do modelo enquadram os dados em um nível aceitável*” (p.4).

O ‘G’ é o símbolo para a estatística ‘Goodness of Fit’, cuja tradução livre é ‘Bondade do Ajustamento’. Segundo Norusis (1990), a estatística G “*compara as probabilidades observadas com aquelas previstas pelo modelo*” (p.52). Mas, como adverte Garson (2001), “*a bondade do ajustamento será melhor quando o número de combinações*

dos valores das independentes é aproximadamente igual ao número de casos sob análise” (p.4). O número de diferentes combinações das variáveis independentes é 4.194.304. No entanto, o total de casos submetidos à análise é significativamente menor: 1.490. Assim, o G, para a regressão acima não funciona como um bom indicador do ajustamento do modelo.

5.2.2 - Segmentando pela natureza do fluxo turístico

No intuito de legar uma maior aplicabilidade gerencial aos resultados desta pesquisa, a amostra de 1.490 observações foi segmentada de acordo com a natureza do fluxo turístico⁴⁷: nacional e internacional.

5.5.2.1 - Fluxo Nacional

A análise das 1.300 observações do fluxo nacional obteve os seguintes resultados, expressos na Tabela 5.2. Foram incluídas no modelo as variáveis: Atrativos Naturais, Limpeza Pública, Sinalização Turística e Equipamentos de Lazer.

Como se pode perceber, há uma semelhança entre as variáveis incluídas no modelo para o fluxo nacional e aquelas que foram obtidas para o fluxo geral (nacional e internacional), o que, presumivelmente, se deve à grande participação de turistas nacionais no total dos turistas que visitaram Recife, em 1998.

Tabela 5.2 - Regressão Logística da Variável Intenção de Voltar ao Recife sobre um vetor de variáveis independentes, Fluxo Nacional a passeio, Recife, 1998.

Variável (X)	Coefficiente de Regressão (η)	Sig	Exp (η)
<i>Atrativos Naturais</i>	1,2904	0,0001	3,6344
<i>Limpeza Pública</i>	0,9270	0,0273	2,5269
<i>Sinalização Turística</i>	0,8754	0,0220	2,3999
<i>Equipamentos de Lazer</i>	0,8084	0,0351	2,2442
Constante	1,5415	0,0000	
G	1.310,825		
-2 LL	363,585		

⁴⁷ Vale lembrar que a natureza do fluxo é determinada pelo local de residência permanente e não pela nacionalidade dos turistas. Assim, um brasileiro que mora no Senegal integra o fluxo internacional. Um tailandês que mora em São Paulo, por sua vez, integra o fluxo nacional.

Por sua vez, a equação de regressão assumiu a seguinte forma:

$$\log\left(\frac{\text{Prob. de MIVR}}{\text{Prob. de não MIVR}}\right) = 1,5415 + 1,2904.X_1 + 0,9270.X_2 + 0,8754.X_3 + 0,8084.X_4 + \kappa \text{ (eq. 15)}$$

Onde:

X_1 = Avaliação Positiva dos Atrativos Naturais;

X_2 = Avaliação Positiva da Limpeza Pública;

X_3 = Avaliação Positiva da Sinalização Turística; e,

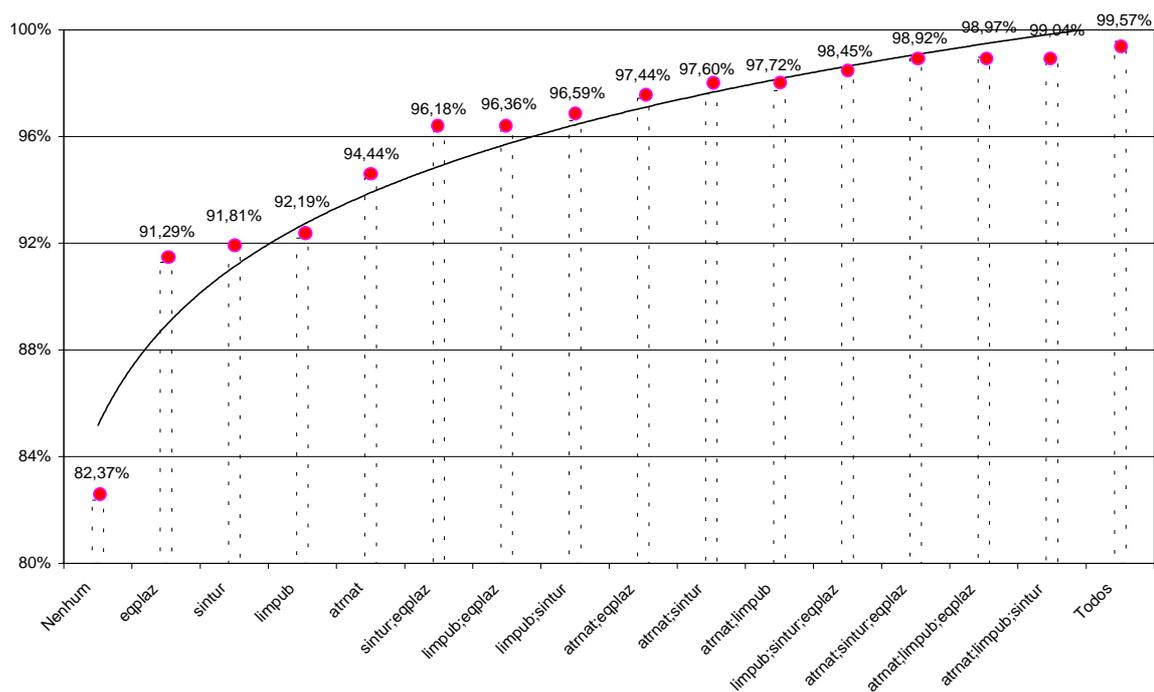
X_4 = Avaliação Positiva dos Equipamentos de Lazer.

κ = Erro Estatístico.

Tal como aconteceu para o fluxo geral, o $-2LL$ decresceu com a entrada das variáveis, mostrando que o ajustamento do modelo aos dados trabalhados melhorou, em relação ao modelo com apenas o intercepto (a constante). Ademais, o Teste da Bondade do Ajustamento de Hosmer-Lemeshow mostrou que não é possível rejeitar a hipótese nula de que não há diferença entre os valores estimados e os observados⁴⁸.

A partir dos coeficientes de regressão, a probabilidade de ocorrer o evento ‘Manifestou Intenção de Voltar ao Recife’ (MIVR) vai de 82,37%, se o turista não avaliar positivamente nenhum das variáveis do modelo, até 98,97%, quando o turista faz uma avaliação positiva para todas as variáveis, conforme Figura 5.2.

Figura 5.2 - Probabilidade de MIVR, segundo a ocorrência de avaliação positiva: Fluxo Nacional, Recife, 1998



5.5.2.2 - Fluxo Internacional

Em relação ao fluxo internacional, a análise de regressão logística com 190 observações, retornou apenas duas variáveis no modelo: ‘Manifestações Populares’ e ‘Comunicações’. Não obstante, a capacidade explicativa do modelo foi compensada por coeficientes mais robustos.

Também vale ressaltar que o $-2LL$ foi o menor dos três modelos analisados, o que, como já foi dito, indica um maior ajustamento dos dados trabalhados ao modelo. O Teste da Bondade do Ajustamento de Hosmer-Lemeshow e o decréscimo no $-2LL$ do modelo incluindo as duas variáveis, asseguram a significância estatística do modelo⁴⁹. A partir dos números apresentados na Tabela 5.3, a equação de regressão para o fluxo internacional, deve ser expressa da seguinte maneira:

$$\log \left(\frac{\text{Prob. de MIVR}}{\text{Prob. de não MIVR}} \right) = 0,9689 + 2,0173 \cdot X_1 + 1,2061 \cdot X_2 + \kappa \text{ (equação 16)}$$

Onde:

X_1 = Avaliação Positiva das Manifestações Populares;

X_2 = Avaliação Positiva do Serviço de Comunicação (Correio/Telefonia); e,

κ = Erro Estatístico.

Tabela 5.3 - Regressão Logística da variável intenção de voltar ao Recife sobre um vetor de variáveis independentes, Fluxo Internacional a Passeio, Recife, 1998.

Variável (X)	Coefficiente de Regressão (η)	Sig	Exp (η)
<i>Manifestações Populares</i>	2,0173	0,0083	7,5179
<i>Comunicações (Correio/Telefonia)</i>	1,2061	0,0127	3,3406
Constante	0,9689	0,0027	
G	163,809		
-2 log	119,170		

Calculando a probabilidade de ocorrer o evento MIVR, para todas as combinações possíveis de avaliação, chega-se ao resultado apresentado na Figura 5.3.

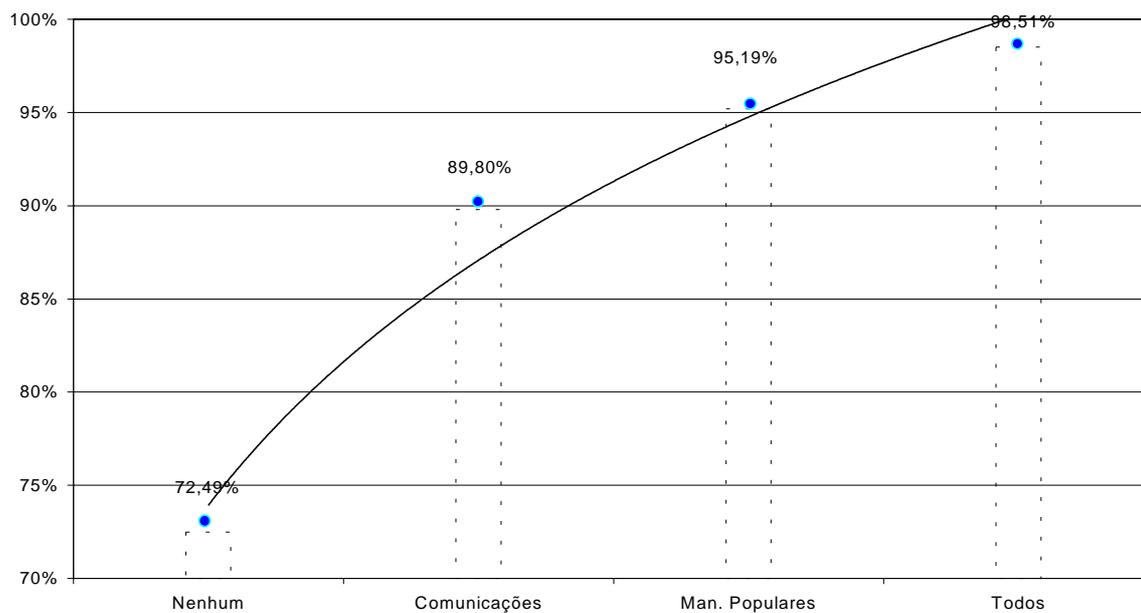
A probabilidade de o turista internacional manifestar a intenção de voltar ao Recife – quando este não avaliou positivamente nem as manifestações populares e nem a

⁴⁸ Ver Apêndice III.

⁴⁹ Ver Apêndice III.

comunicação (serviços de correio e telefonia) – é de 72,49% (a menor em todos os modelos analisados). Por outro lado, se o turista internacional fizer uma avaliação positiva desses dois elementos da oferta turística do Recife, as chances de ele manifestar a intenção de retornar à cidade aumenta para 98,51%.

Figura 5.3 - Probabilidade de MIVR, segundo a ocorrência de avaliação positiva: Fluxo Internacional, Recife, 1998.



6 - Conclusões e Implicações

Faz-se necessário, tomando os resultados obtidos na análise estatística e a partir da revisão teórica empreendida nos capítulos anteriores, delinear algumas conclusões sobre o tema estudado. Contudo, é preciso ressaltar que a pesquisa reveste-se de um caráter notadamente exploratório, pela ausência quase absoluta de estudos relacionando as variáveis aqui analisadas, como foi visto no Capítulo 4.

Assim, a discussão dos resultados obtidos assume uma feição muito mais propositiva do que conclusiva, na medida em que enseja uma série de estudos adicionais.

6.1 - Conclusões

A caracterização da atividade turística sugere que o turismo é uma atividade estratégica para o desenvolvimento socioeconômico do Recife, com enormes benefícios na geração de receita e de novos postos de trabalho. Contudo, os impactos negativos desta atividade não são desprezíveis. Dessa forma, deve-se adotar como balizador principal das ações de desenvolvimento turístico o conceito de sustentabilidade em todas as suas dimensões: ambiental, social e política.

Diante dessa necessidade, o marketing enquanto abordagem gerencial mostrou-se, conforme apresentado no Capítulo 2, bastante compatível com os pré-requisitos do desenvolvimento local sustentado. A adoção dessa abordagem provê os gestores de uma visão do negócio a partir das necessidades dos clientes, isto é, a população local e os turistas.

Nesse contexto, o planejamento é uma ferramenta de gestão indispensável. Não mais o planejamento governamental centralizado de outrora, mas um planejamento que privilegie a participação de todos os atores envolvidos com a atividade turística, dentro de uma ótica local.

Como condição fundamental para o planejamento do desenvolvimento do turismo, está o conhecimento detalhado da dinâmica do mercado turístico, isto é, como se comporta a demanda turística (potencial e diferida) frente à oferta de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e frente à infra-estrutura urbana da cidade. De forma mais específica, a revisão de literatura empreendida mostrou a necessidade de conhecer os pontos fracos e fortes da destinação aos olhos do turista para o devido balizamento das ações de promoção do turismo.

No que se refere à oferta turística, o centro turístico do Recife possui características similares aos destinos de turismo urbano convivendo com aquelas comuns aos destinos de litoral e com aquelas encontradas em destinos histórico-culturais. Toda essa diversidade resulta na atração de fluxos turísticos não menos heterogêneos para a cidade.

Não obstante, é possível identificar algumas características básicas da demanda turística do centro turístico do Recife: o fluxo de turistas que visitou o Recife em 1998 caracteriza-se por ser basicamente nacional, sendo o sudeste e o próprio nordeste as principais regiões emissoras. A maioria dos turistas tem entre 26 e 50 anos de idade e uma renda mensal individual em torno de R\$ 1.700,00 e viajam predominantemente a passeio, negócios e visita a parentes e amigos. Em relação à maneira de viajar, a grande maioria viaja só ou com família. A viagem em excursão foi a opção de uma parcela muito pequena do fluxo, revelando indícios de falhas na comercialização do centro turístico do Recife junto às operadoras de viagem. Fortalecendo essa suspeita, apenas 21% utilizaram agências de viagens para organizar a viagem.

Por fim, os dados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, 1998a; 1998b; 1998c; 1999a) mostraram que cerca de 97% dos turistas que visitaram o Recife em 1998 manifestaram a intenção de voltar. À primeira vista, esse dado sugere o sucesso do Recife enquanto centro turístico, o que parece contraditório considerando-se os péssimos índices de qualidade de vida da cidade e a

desarticulação entre os *stakeholders*⁵⁰ do turismo local em torno de um planejamento de longo prazo.

Essa aparente contradição ratificou a necessidade, já anteriormente levantada, dos planejadores do turismo local conhecerem o comportamento do visitante frente à oferta turística da destinação. Particularizando para o caso do Recife, essa tarefa deve partir da identificação dos condicionantes da manifestação da intenção de voltar à cidade.

Para tanto, foi empreendida uma revisão da literatura concernente ao marketing, mais especificamente foram revistos aqueles estudos pertencentes à subárea do comportamento do consumidor.

Essa breve revisão teórica empreendida indica claramente, em primeiro lugar, a relevância da variável intenção de recompra enquanto indicador de sucesso de um destino turístico. Além disso, os modelos de comportamento do turista indicam que a intenção de recompra é diretamente proporcional à satisfação do turista no momento pós-compra.

A satisfação do turista, por sua vez, se baseia na qualidade do destino turístico visitado, isto é, na percepção do turista de que as suas expectativas e necessidades, relacionadas àquela viagem, foram devidamente atendidas e supridas, respectivamente. Dessa maneira, assume-se que a qualidade não está restrita aos atributos tangíveis ou intangíveis de um determinado produto, mas na adequação desses atributos às necessidades do consumidor. Adicionalmente, postula-se que, sendo o produto turístico um amálgama de diversos produtos, serviços e dos fatores de atração, a sua qualidade vai se revelar na junção das qualidades percebidas de cada um dos elementos que compõem a oferta turística de uma localidade.

Posto que os processos de percepção se interpõem entre o produto turístico e o consumidor, na avaliação da sua qualidade, faz-se necessário o entendimento dos processos de percepção e de formação de atitudes dos consumidores. Nesse sentido, a análise dos modelos multiatributos fornece uma importante contribuição: na formação das atitudes do consumidor em relação a um produto, são adotados diferentes pesos a cada um dos atributos analisados, esses pesos são proporcionais à relevância percebida pelo consumidor de cada atributo, na satisfação das suas necessidades relacionadas àquela compra.

A partir daí, é possível propor que a manifestação do turista da sua intenção de voltar a uma destinação é função da qualidade por ele percebida, devidamente ponderada, de

⁵⁰ Anglismo utilizado para designar os grupos e atores sociais envolvidos pelas políticas públicas e nela interessados (NEPP/PAGS, 1999).

cada um dos elementos que compõem a oferta turística do local visitado. Essa proposição servirá de balizamento teórico para a análise das avaliações dos elementos da oferta turística de Recife, em 1998, com o intuito de contribuir para o entendimento do alto percentual de turistas que manifestaram a intenção de retornar a Recife, naquele ano.

O estabelecimento da relação entre a intenção de voltar com a qualidade percebida, nos moldes em que foi discutida, indica que os gerentes do desenvolvimento turístico de uma localidade devem estar atentos em estabelecer a estrutura de pesos atribuídos pelos turistas a cada um dos elementos da oferta turística local. A partir desse diagnóstico, torna-se possível otimizar a alocação de recursos públicos e privados destinados ao desenvolvimento turístico local, que devem ser prioritariamente carreados para a promoção de melhorias naqueles elementos da oferta que têm maior impacto na manifestação, por parte do turista, da intenção de retornar àquela localidade.

Além disso, os gestores também devem estar atentos à formulação de políticas promocionais que reflitam fielmente a potencialidade turística da destinação, sob pena de gerarem expectativas nos turistas que não podem ser realizadas, causando a insatisfação e, dessa forma, comprometendo a sustentabilidade do desenvolvimento turístico da localidade.

Essa relação de dependência foi testada empiricamente através de modelos de regressão logística utilizando os dados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife (Sudene, 1995). Foram selecionados para esse fim os questionários referentes aos turistas de lazer que visitaram a cidade em 1998, o que fez 1.490 entrevistas. Três amostras foram submetidas à regressão: a primeira com todas as 1.490 observações, a segunda considerando apenas os turistas do fluxo interno, nacional (1.300 entrevistas) e, por fim, a terceira amostra que se limitou às observações referentes ao fluxo internacional (190 entrevistas).

Para o conjunto total dos turistas de lazer, os elementos da oferta turística local que mais impactaram a manifestação da intenção de voltar ao Recife foram, por ordem de importância, os atrativos naturais, equipamentos de lazer, sinalização turística e comércio/compras. Considerando apenas o turismo interno, os elementos escolhidos foram os atrativos naturais, limpeza pública, sinalização turística e equipamentos de lazer. Em relação ao fluxo internacional é possível inferir que os elementos que mais influenciaram o turista a manifestar a intenção de voltar ao Recife foram as manifestações populares e os serviços de comunicações (correios e telefonia).

Esses resultados suscitam uma série de conclusões. Primeiramente, os dados utilizados confirmam a relação de dependência existente entre a intenção de retornar a um destino turístico e a avaliação positiva dos elementos da oferta turística local, conforme a proposição teórica desenvolvida no Capítulo 4.

Da mesma forma, evidenciam que, na formação da resposta comportamental ‘Intenção de Voltar’, não são todos os atributos do produto turístico que adquirem relevância, mas apenas alguns e, dentre esses atributos selecionados alguns têm peso maior do que outros, o que vai ao encontro do que foi discutido no Capítulo 4, no tocante aos modelos multiatributos. Confirmando o pressuposto compensatório dos modelos multiatributos propostos por Rosenberg e Fishbein, os elementos escolhidos quando combinados uns com os outros alcançavam maior impacto na atitude (intenção de voltar) do que se considerados isoladamente.

A análise também mostrou que a utilização da estrutura de gastos do turista para descobrir as suas preferências, como propõe Lemos (2000) em seu ‘turistômetro’, é inapropriada para o Recife. Considerando os elementos da oferta turística que mais impactaram na manifestação da intenção de voltar ao Recife, a maioria deles (atrativos naturais, sinalização urbana, manifestações populares e limpeza pública) não representa nenhum gasto para o turista. Ratificando a inadequação desse método, o item hospedagem, que reconhecidamente representa uma parcela significativa dos gastos do turista, não foi escolhido em nenhuma das três regressões.

Em segundo lugar, agrupando os elementos da oferta turística do Recife de acordo com a classificação utilizada no Inventário da Oferta Turística de Pernambuco (EMPETUR, 1998a)⁵¹ – que os diferencia em atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos, infraestrutura urbana – verifica-se que não há predominância de nenhum subgrupo no tocante ao poder de influência na intenção do turista em retornar à cidade. Considerando os três modelos, percebe-se que, de um total de 7 elementos diferentes selecionados pelo procedimento de regressão logística, 2 (atrativos naturais e manifestações populares) foram atrativos turísticos, 3 foram equipamentos/serviços turísticos (sinalização turística, equipamentos de lazer e compras) e 2 fazem parte da infra-estrutura urbana (limpeza pública e comunicações). Ratificando o pressuposto – adotado na conceituação empreendida no Capítulo 2 – não há como entender o turismo a não ser de forma integrada.

⁵¹ Essa mesma classificação foi utilizada por Beni (1998).

A escolha de ‘atrativos naturais’ como o elemento que mais impacta na manifestação da intenção de voltar ao Recife do fluxo nacional⁵² e a caracterização do Recife enquanto um destino urbano de litoral, com o atrativo ‘praias’ assumindo grande relevância na oferta turística da cidade (conforme mostrado no Capítulo 3), confirma a vocação do centro turístico do Recife para o turismo de “sol, areia e mar” entre os brasileiros.

Em relação à presença do item ‘sinalização turística’ entre aqueles que influenciam a manifestação da intenção de voltar ao Recife, não há estudos de dimensionamento da sinalização turística da cidade do Recife. O único trabalho que faz menção ao assunto é o Relatório Final do programa Iniciativa pelo Nordeste (Iniciativa pelo Nordeste, 2000). Esse trabalho, contrariando os resultados aqui encontrados, aponta que os participantes do programa relacionaram a melhoria da sinalização turística como uma das prioridades de ação para o Recife, face às grandes deficiências na oferta desse elemento. Essa aparente incongruência enseja estudos mais aprofundados que escapam aos objetivos desta pesquisa.

No tocante aos equipamentos de lazer, cruzando as avaliações deste elemento com a região de procedência pode-se verificar que, entre os nordestinos, o percentual de avaliação positiva (54,3%) foi bem superior ao dos demais turistas (34,4%). O que sinaliza que a importância deste elemento da oferta turística na manifestação da intenção de voltar ao Recife deve ser ponderada em relação à região de procedência do turista. De maneira similar ao elemento ‘equipamentos de lazer’, ‘compras’ também deve aos nordestinos um percentual de avaliações positivas maior do que aquele obtido se forem considerados os turistas procedentes das demais regiões. O que pode ser reflexo da influência comercial do Recife sobre os estados nordestinos.

Por fim, mas não menos importante, aparece a ‘limpeza pública’. Não obstante a importância dos demais elementos, a ‘limpeza pública’ é, de todos, aquele mais intrinsecamente relacionado à qualidade de vida da população local, pois diz respeito à sensível questão da saúde pública.

A presença de ‘limpeza pública’ entre os elementos que provocam maior impacto na manifestação da intenção de voltar ao Recife, em primeira análise, fortalece a concepção dos teóricos do turismo sustentável – Mihali (2000); Godfrey; Clarke (2000); Elliot (1997),

⁵² Que representa a grande maioria dos turistas que visitaram o Recife em 1998 – o que explica a importância desse tipo de atrativo também no fluxo geral.

Acerenza (1991) – de que o sucesso de uma destinação está relacionado com a qualidade de vida da comunidade autóctone⁵³.

A despeito disso, a aparente contradição continua: se o turista considera fatores relacionados à qualidade de vida da população na sua manifestação da intenção de voltar a uma destinação turística, como se explica que mais de 90% dos turistas manifestaram a intenção de voltar ao Recife, mesmo esta sendo uma cidade com péssimos indicadores de qualidade de vida?

Obviamente, os resultados obtidos na análise empreendida ao longo desta pesquisa não são suficientes para fornecer respostas precisas sobre a questão. Contudo, a revisão da literatura sobre a importância do processo de percepção na avaliação da qualidade⁵⁴ dá subsídios para acreditar na possibilidade de que o turista não ‘percebe’ as péssimas condições de vida do Recife.

Esse ‘viés perceptual’ pode acontecer em decorrência de dois fatos, basicamente: em primeiro lugar, os sítios visitados pela grande maioria dos turistas de lazer são, geralmente, protegidos das mazelas sociais da cidade. Em segundo lugar, o ambiente onde o turista tem residência permanente é fundamental na formação das suas expectativas (Currie, 1997) e os principais centros emissores de turistas para o Recife – nominalmente, São Paulo, Rio de Janeiro, Maceió, Natal e João Pessoa – enfrentam os mesmos problemas sociais que são enfrentados pelo Recife, em maior ou menor grau.

No construto ‘qualidade percebida’ proposto por Zeithaml (1988), discutido no Capítulo 4, o julgamento da qualidade de um produto tem como parâmetro o conjunto de consideração (*evoked set*) do consumidor. Isso pode sinalizar que os outros destinos turísticos considerados no *evoked set* do turista tinham performances ainda piores no quesito ‘limpeza pública’.

Ademais, como também foi discutido no Capítulo 4, um dos tipos de viés perceptual, a atenção seletiva, faz com que os indivíduos selecionem aqueles estímulos relacionados com uma necessidade atual: o belo, o divertido, o relaxante, no caso do turista de lazer. Assim, problemas gravíssimos, como a pobreza e a violência urbana, podem passar despercebidos aos olhos de pessoas que são obrigadas a conviver diariamente com esses problemas.

⁵³ Como foi discutido no início do Capítulo 4.

⁵⁴ E, por conseguinte, nas respostas comportamentais subsequentes, como a intenção de voltar, por exemplo.

Convém ressaltar uma vez mais que com a reflexão acima pretendeu-se apenas contribuir para o debate acerca do tema e este não pode prescindir de um aprofundamento maior, em estudos futuros.

Passando a analisar os turistas internacionais, percebe-se a grande importância do item ‘manifestações populares’ na manifestação da intenção de voltar ao Recife, o que indica um perfil diferenciado do fluxo turístico que procura uma maior integração cultural com a comunidade autóctone, confirmando os estudos de organismos (Sudene/CTI-NE, 1999) no setor, que apontam o turismo ‘cultural’ como um segmento que vem crescendo exponencialmente, em todo o mundo. Como foi apresentado no Capítulo 3, por manifestações populares entende-se a gastronomia, o artesanato, o folclore, os artistas locais, as feiras livres e os mercados populares.

A ausência do elemento ‘Atrativos Naturais’ na análise do fluxo internacional ratifica as conclusões da análise de *benchmarking* empreendida pela Iniciativa pelo Nordeste (2000) para a região como um todo, que afirma que o Nordeste ainda não consegue competir em pé de igualdade com destinações concorrentes no Caribe, por exemplo, pela imensa parcela do fluxo internacional que se movimenta à procura de praias. Segundo o programa Iniciativa pelo Nordeste (2000), a região, se comparada aos destinos caribenhos, ainda não dispõe de muitas praias tipo *Premium*⁵⁵ e as atividades costeiras e aquáticas são limitadas. Recife enfrenta essas mesmas limitações.

O outro item, ‘comunicações (correio/telefonia)’, encontra respaldo nos altos indicadores de qualidade do serviço postal e de telefonia em todo o país⁵⁶.

Estas conclusões suscitam uma série de implicações gerenciais, que serão apresentadas em seguida, e qualificam a análise desenvolvida ao longo desta pesquisa enquanto um instrumento válido para o entendimento da dinâmica do fluxo turístico do Recife.

⁵⁵ Iniciativa pelo Nordeste (2000, p.52): “O número de praias tipo *premium* disponíveis para os turistas ainda é baixo. Esse tipo de praia é ampla, bem conservada e acessível, com águas limpas, seguras e onde se possa nadar.”

⁵⁶ Para os indicadores do serviço postal, ver http://www.mc.gov.br/sp_metas.htm. Para um panorama do setor de telefonia no Brasil ver <http://www.anatel.gov.br>.

6.2 - Implicações Gerenciais

A primeira das implicações gerenciais da pesquisa vem se coadunar com uma afirmação quase consensual que vem, nos últimos anos, ganhando muitos adeptos nos meios político, empresarial e científico de Pernambuco: o turismo é estratégico para o desenvolvimento do Recife.

A cidade possui um variado e rico patrimônio natural, histórico e cultural capaz de atrair fluxos turísticos significativos e, dadas as características da atividade, o setor turístico do Recife deve ser tratado com destaque na promoção do desenvolvimento da cidade e do estado.

Contudo, da mesma forma que se deve ressaltar os benefícios da atividade turística para o Recife, faz-se necessária a consideração dos seus impactos negativos. A minimização desses impactos – sejam eles de caráter ambiental, social ou econômico – deve receber uma atenção também especial por parte dos promotores do desenvolvimento turístico local. Essa preocupação com os impactos negativos do turismo não deve ser confundida, em hipótese alguma, com o discurso falacioso do ‘não crescimento’ da atividade como forma de garantir a preservação do patrimônio turístico da cidade. Essa preocupação deve ser enfrentada, sim, com a adoção do paradigma da sustentabilidade do desenvolvimento local. Mas o que isso significa?

Significa adotar o planejamento como instrumento balizador das ações de promoção do turismo no Recife. Não mais o planejamento centralizado e de inteira responsabilidade do setor público, de décadas passadas, mas o planejamento participativo com o envolvimento efetivo da iniciativa privada e da comunidade local, além da participação das diversas esferas de decisão do setor público, buscando, dessa forma, garantir a legitimidade do processo e a co-responsabilização dos *stakeholders* com a sustentabilidade do desenvolvimento turístico local.

Significa reconhecer que o caráter integrado da atividade turística exige ações também integradas que possam contemplar em seu bojo todos os fornecedores dos componentes da oferta turística da cidade e a própria comunidade local, não apenas determinados setores de maior peso econômico. Não é sustentável (nem ético) pensar em uma cidade boa para os turistas e ruim para os seus habitantes.

Nesse sentido, o presente trabalho delinea alguns elementos que sinalizam a adequação da abordagem gerencial do marketing na condução do desenvolvimento sustentado do turismo. Tomando a satisfação das necessidades da comunidade autóctone e dos turistas como o objetivo precípua das ações de promoção do turismo é possível contemplar os requisitos básicos da sustentabilidade. No entanto, é preciso criar mecanismos capazes de identificar essas necessidades. Em relação à comunidade, esse mecanismo pode ser a formação de fóruns de discussão sobre a cidade, sobre o turismo local.

Para conhecer as necessidades dos turistas, por outro lado, é imprescindível sistematizar a realização de pesquisas de mercado sobre os mais diversos aspectos do comportamento do turista que visita a cidade, dentro de um processo de planejamento de marketing do centro turístico que promova a adequação da oferta turística da cidade às necessidades e desejos dos turistas que a visitam.

O presente trabalho está em concordância com esta necessidade. A utilização do instrumento de análise aqui discutido assume bastante relevância na difícil tarefa de eger prioridades para as ações de promoção do turismo no Recife, pois fornece pistas significativas na identificação daqueles elementos da oferta turística que têm um peso maior na intenção de voltar à cidade.

Organizadas de acordo com os instrumentos gerenciais utilizados pelo marketing (os 4 p's do marketing mix), as ações a seguir propostas, apesar de embasadas na revisão de literatura empreendida, não têm caráter normativo, mas tão somente pretendem contribuir para a discussão de uma agenda proativa em torno do desenvolvimento turístico do Recife.

6.2.1 - Produto

Os resultados apontaram os atrativos naturais como o elemento turístico de maior impacto na manifestação da intenção de voltar do fluxo geral de turistas que visitaram o Recife em 1998, o que implica na necessidade de redobrar o cuidado com a qualidade ambiental dos atrativos turísticos naturais do Recife. Merece atenção especial, nesse sentido, o controle rígido das condições de balneabilidade das praias, o estabelecimento de um programa de revitalização dos rios que cortam o centro turístico do Recife e a preservação da extensa área de manguezal existente no centro.

- €# De maneira integrada com os programas de melhoria da qualidade ambiental do Recife, promover a melhoria dos programas de gerenciamento dos resíduos sólidos na cidade, como condição precípua ao melhoramento dos níveis de limpeza pública, outro item destacado pelos turistas nacionais;
- €# Estruturar um programa de educação ambiental junto à comunidade local, como condição fundamental para a sustentabilidade de todas as ações acima sugeridas;
- €# Efetuar o mapeamento da oferta turística local e, a partir daí, promover ações de melhoria e padronização da sinalização turística da cidade;
- €# Promover a desconcentração da atividade turística, de forma a estender a todos os municípios do centro de turismo receptivo do Recife os benefícios da atividade. Ações, como a estruturação de corredores turísticos, podem contribuir nesse sentido.
- €# Fomentar a modernização dos equipamentos de lazer existentes e a construção de novos empreendimentos nesse segmento;
- €# Monitorar, de forma contínua, a qualidade dos serviços de comunicações oferecidos na cidade;
- €# Estimular a preservação das tradições culturais locais, apoiando, em especial, os grupos folclóricos e a produção artesanal;
- €# Permitir um maior acesso dos turistas às manifestações populares locais;
- €# Estabelecimento de um programa contínuo de qualificação da mão-de-obra empregada no setor de serviços da cidade, com atenção especial para os comerciários, em virtude da importância do item 'Comércio/Compras' na manifestação dos turistas da intenção de voltar ao Recife.

6.2.2 - Preço

- €# Avaliação dos custos de preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental do Recife;

≠ Estudo de formas alternativas de financiamento das ações de preservação do patrimônio turístico do Recife (como a criação de uma taxa de turismo, por exemplo), de forma a não onerar exclusivamente a comunidade local, via pagamento de impostos.

6.2.3 - Promoção

≠ O material de propaganda do Recife, como folders, vídeos e cartazes, deve desestimular os turistas a se comportarem de maneira nociva ao bem estar da população local, abolindo definitivamente qualquer alusão a práticas socialmente danosas como o turismo sexual, por exemplo;

≠ A promoção do pólo turístico do Recife deve ter como objetivo primordial a construção de uma imagem realista da cidade, evitando que sejam criadas expectativas no turista que não correspondam à realidade local, ensejando o aumento do nível de insatisfação decorrente da experiência turística;

≠ Os elementos que mais impactam a manifestação da intenção de voltar ao Recife devem receber destaque especial na política de promoção da cidade. Assim, os atrativos naturais, equipamentos de lazer, sinalização turística, a limpeza pública e o comércio local devem constar no material promocional da cidade destinado ao turista nacional. De forma similar, na promoção do Recife junto aos mercados internacionais devem ser destacados o bom desempenho dos serviços de comunicação e a riqueza das manifestações populares existentes na cidade.

6.2.4 - Praça (distribuição)

≠ Devem ser revistas as ações de comercialização do destino turístico Recife junto às agências e operadoras de viagem, no sentido de aumentar a eficácia dessas ações, haja vista a pequena participação de turistas que tiveram suas viagens organizadas por agências na composição do fluxo turístico da cidade em 1998.

6.3 - Limitações da pesquisa e sugestões de estudos adicionais

Serão arroladas a seguir as limitações metodológicas da pesquisa e sugestões de estudos adicionais relevantes para a melhor compreensão da dinâmica do turismo no Recife.

Como já foi dito, o presente estudo assumiu um caráter fortemente exploratório em virtude da ainda insipiente produção acadêmica sobre o comportamento do consumidor aplicada ao mercado brasileiro de turismo. Mesmo em nível mundial, Gotlieb, Grewal e Brown (apud Baker e Crompton, 2000) ressaltam: “*Surpreendentemente, os efeitos da qualidade percebida e da satisfação nas intenções de comportamento têm raramente sido examinadas a partir de um modelo que inclua todas essas variáveis*” (p. 790). Assim, os resultados desta pesquisa requerem um aprofundamento teórico em estudos futuros para o devido entendimento da dinâmica do comportamento do turista que visita o Recife.

As exigências metodológicas de delimitação do período analisado (1998) e da abrangência espacial da pesquisa (centro turístico do Recife), per si, além de ensejarem estudos complementares, invalidam a extensão dos resultados encontrados a outros sítios e a outros períodos. O fato dos dados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife coletados mais recentemente⁵⁷ não estarem disponíveis para a análise também se constitui uma limitação que pode ser superada pela simples replicação do presente estudo utilizando os dados mais atualizados.

No segundo capítulo, a breve discussão sobre a coadunância da abordagem gerencial do marketing com os pré-requisitos do paradigma do desenvolvimento local sustentável deve receber o aporte de outros elementos não considerados na análise, mas de fundamental importância na definição das condições necessárias à adoção da gestão de marketing na condução do desenvolvimento sustentado do turismo no Recife.

Entre os estudos sugeridos nesse sentido pode-se destacar: **a identificação dos stakeholders e seus padrões de relacionamento; o arranjo institucional do setor turístico na cidade; a cultura organizacional predominante nas empresas que atuam no turismo**

⁵⁷ Foram realizadas as etapas de campo da Pesquisa de Demanda Turística dos anos de 1999, 2000 e 2001, porém os dados ainda não estão disponíveis para análise.

local; a qualificação dos recursos humanos para a adoção dos conceitos e práticas relativas ao marketing, entre outros.

No Capítulo 3, a análise da oferta turística do Recife limitou-se à mera descrição dos seus elementos sem que fosse possível avaliar globalmente a oferta turística da cidade frente àquela encontrada nos destinos turísticos concorrentes. Não obstante, uma ampla revisão da literatura pertinente ao tema foi empreendida para identificar metodologias que permitissem a realização de tão fundamental tarefa.

No entanto, não foi possível identificar instrumentos objetivos de avaliação qualitativa da oferta turística que pudessem ser aplicados a destinos turísticos com as características do Recife. Alguns poucos parâmetros de avaliação foram encontrados em Beni (1998) e Petrocchi (1998), mas, mesmo esses parâmetros possuíam um caráter tão fortemente subjetivo que a validade científica das avaliações deles derivadas seria questionável.

É mister o aprofundamento dos estudos sobre a oferta turística que possam vir a fornecer elementos objetivos para a avaliação qualitativa dos destinos turísticos.

Mesmo uma comparação de natureza quantitativa ficou inviável frente a inexistência de inventários de oferta turística, similares ao realizado pela Empresa de Turismo de Pernambuco (1998a), referentes aos demais destinos turísticos nordestinos.

Deve-se incentivar a realização do inventário da oferta turística, nos moldes propostos pela Embratur, para todos os estados do nordeste.

Em relação aos dados da demanda turística do Recife que foram utilizados na presente pesquisa deve-se primeiramente ressaltar que como eles são secundários não houve possibilidade de controlar a margem de erro e o intervalo de confiança da amostra. Em segundo lugar, eles dizem respeito apenas à demanda efetiva (ou diferida). Dentro de uma estratégia de marketing, no entanto, é de grande valia o conhecimento das preferências da demanda potencial de turistas da cidade para a conquista de novos mercados emissores. O instrumento utilizado para tal fim não poderá ser o mesmo aqui desenvolvido, visto que não é possível mensurar a qualidade percebida antes da ocorrência da experiência turística.

Não obstante, **pesquisas sobre as expectativas dos turistas e sobre a imagem do Recife nos principais centros emissores nacionais e internacionais podem contribuir para a formulação de estratégias de atração de novos fluxos turísticos para a cidade.**

Em segundo lugar, a amostra utilizada foi segmentada apenas de acordo com a natureza do fluxo turístico, nacional ou internacional. No entanto, reconhece-se que o nível de segmentação adotado não fornece elementos suficientes para a formulação de estratégias promocionais específicas a serem adotadas nos diferentes centros emissores, nas diversas faixas etárias, nos diversos níveis de renda, nos quais se encontram características muito peculiares que requerem abordagens específicas.

Dessa forma, **recomenda-se a adoção da metodologia discutida no presente trabalho para amostras segmentadas de acordo com as diversas variáveis definidoras de grupos homogêneos de turistas.**

Em terceiro lugar, a opção metodológica pelo estudo de corte transversal não permite a identificação de tendências e mudanças porventura em curso no comportamento das variáveis estudadas. Essas informações são estratégicas para o sucesso do Recife enquanto centro receptivo de turistas, dentro do atual contexto de rápidas transformações nos padrões tecnológicos e culturais que, por sua vez, afetam diretamente o comportamento do consumidor, em escala mundial.

Assim, **sugere-se a aplicação da metodologia adotada no presente estudo para a realização de pesquisas de corte longitudinal, utilizando os dados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife, realizadas desde 1996.**

Por fim, apesar de existirem evidências teóricas da influência da satisfação na manifestação do turista da intenção de voltar a uma destinação, os dados secundários utilizados não possibilitaram a mensuração da satisfação do turista que visitou o Recife em 1998 e, por conseguinte, não permitiram a investigação empírica da influência acima citada.

Em decorrência do acima exposto, **recomenda-se a realização de pesquisas de mensuração da variável satisfação do turista que visita o Recife, para que seja possível investigar o impacto desta variável nas respostas comportamentais pós-compra, contribuindo para o intenso debate científico na área, mas principalmente para o entendimento do fluxo turístico do Recife.**

Referência Bibliográfica

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção Turística**: um enfoque metodológico. Tradução de Ângela M. M. do Espírito Santo et al. São Paulo: Pioneira, 1991. Título original: Promoción turística.

ALBAGLI, Sarita. **Globalização e espacialidade**: o novo papel do local. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 1998. (Nota técnica, n. 4/98).

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

ANDERECK, Kathleen L.; Caldwell, Linda L. Variable selection in tourism marketing segmentation models. **Journal of Travel Research**. Boulder, v. 33, n. 2. Fall 1994. p. 40-46.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; ARRUDA, Marcelo Leme de. Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 3, julho/setembro, 1998. p. 25-33.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA - ABIH. **Programa Hóspedes da Natureza**. Disponível em: <www.abih.com.br>. Acesso em: 05 de set. de 2001.

BAKER, Dwayne; CROMPTON, John L.. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**. Kidlington: Elsevier Science, v. 27, n. 3, 2000. p. 785-804.

BALOGLU, Seyhmus; McCLEARY, Ken W.. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, Kidlington: Elsevier Science, v. 26, n. 4, 1999. p. 868-897.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 1998.

_____. Análise do desempenho institucional na administração pública. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000. p. 77-88.

BERGERUD, Wendy A. **Introduction to Regression Models**: with worked forestry examples. Victoria: British Columbia Ministry of Forests, 1996. (Working Paper n. 26).

BIGNÉ, J. Enrique; SÁNCHEZ, M. Isabel; SÁNCHEZ, Javier. Tourism images, evaluation variables and after-purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science, v. 22, 2001. p. 607-616.

BISSOLI, Ambrizi; MARQUES, Maria Ângela. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.

BOTE GOMÉZ, Venancio. **Planificación económica del turismo**: de una estrategia masiva a una artesanal. México: Trillas, 1990.

BOULDING, William et al. A dynamic process model of service quality: from expectations from behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**. [s.l.], v. 30, n.1, Feb. 1993. p. 7-27.

BOULLÓN, Roberto C. **Las actividades turísticas y recreacionales**: el hombre como protagonista. 2 ed. México: Trillas, 1986.

BOWEN, David. Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science, v.22, 2001. p. 49-61.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Serviço Postal: metas**. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/sp_metas.htm>. Acesso em: 30 de agosto de 2001.

BUARQUE, Sérgio. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. 2 ed. Brasília: IICA, 1999.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science v. 21, 2000. p. 97-116

CARVALHO, Caio Luís de. Turismo, uma arma poderosa para incrementar o crescimento. **EMBRATUR**. Disponível em: <<http://200.236.105.123/embnova/destaque/artigo.htm>> Acesso em 18 abr. 2000.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CHEN, Joseph S.; HSU, Cathy H. C. Measurement of korean tourists' perceived images of overseas destinations. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 38, n. 4, May 2000. p. 411-416.

COMISSÃO DE TURISMO INTEGRADO DO NORDESTE. **O desempenho da hotelaria nas capitais da região Nordeste**: 1990/98. Recife, 1999.

COX, D. R.; SNELL, E. J.. **Analysis of binary data**. 2 ed. London: Chapman and Hall, 1989.

CROUCH, Geoffrey I. Promotion and demand in international tourism. In: CROTTS, John C.; VAN RAAIJ, W. Fred (Orgs.). **Economic psychology of travel and tourism**. New York: Haworth, 1994. p. 109-126.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Políticas de turismo e construção do espaço turístico-litorâneo no Nordeste do Brasil. In: LEMOS, Amália Inês Geraiges de (Org.). **Turismo: impactos sócio-ambientais**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 263-272.

CURRIE, Russel R. A pleasure-tourism behaviors framework. **Annals of Tourism Research**. Kidlington: Elsevier Science, v. 24, n.4, 1997. p. 884-897.

DARNELL, Adrian C.; JOHNSON, Peter S. Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science, v. 22, 2001. p.119-126.

DE LA VIÑA, Lynda; FORD, Jaime. Logistic regression analysis of cruise vacation market potential: demographic and trip attribute perception factors. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 39, n. 4, May 2001. p. 406-410.

DECROP, Alain. Tourists' decision-making and behavior processes. In: PIZAM, Abraham; MANSFELD, Yoel (Orgs.). **Consumer behavior in travel and tourism**. Haworth Hospitality: New York, 1999. p. 103-134.

DOWBOR, Ladislau. Da globalização ao poder local: a nova hierarquia dos espaços. **Pesquisa e Debate**, PUC-SP, São Paulo, v. 7, n. 1 (8), 1996.

DUBOIS, Bernard. **Comprender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote. 1993.

GODFREY, Kerry; CLARKE, Jackie. **The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing.** London: Cassel, 2000.

GOMEZ-JACINTO, Luis; MARTIN-GARCIA, Jesus San; BERTICHE-HAUDE'HUYZE, Carla. A model of tourism experience and attitude change. **Annals of Tourism Research.** Kidlington: Elsevier Science, v. 26, n. 4, 1999. p. 1024-1027.

GOODALL, Brian. How tourists choose their holidays: an analytical framework. In: GOODALL, Brian; ASHWORTH, Gregory (eds.). **Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions.** London: Routledge, 1988. p.1-17.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria básica.** 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

HEUNG, Vincent C. S.; QU, Hailin; CHU, Raymond. The relationship between vacation factors and socio-demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. **Tourism Management,** [s.l.]: Elsevier Science, v. 22, 2001. p. 259-269.

HUDSON, Simon. Consumer behavior related to tourism. In: PIZAM, Abraham; MANSFELD, Yoel (Orgs.). **Consumer behavior in travel and tourism.** Haworth Hospitality: New York, 1999. p. 7-32.

HUNTER, Colin. Sustainable tourism as an adaptive paradigm. **Annals of Tourism Research.** Kidlington: Elsevier Science, v. 24, n. 4, 1997. p. 850-867.

INICIATIVA PELO NORDESTE. Iniciativa pelo Nordeste – Objetivos. **Iniciativa pelo Nordeste.** Disponível em: <<http://www.nordeste.org.br/objetivos.htm>>. Acesso em: 26 jun. 1998.

_____. **Relatório técnico sobre turismo – Fase II.** Recife, 1999.

_____. **A iniciativa pelo Nordeste – Relatório final.** Recife: ICF Consulting, Aeri, Agland Investment Services, Datamétrica, Information Design Associates, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Estudo da demanda turística internacional 1998.** Brasília, 1999.

_____. **Entrada de Turistas no Brasil.** Brasília, 1999a.

_____. **Programa Nacional de Municipalização do Turismo.** Disponível em: <http://www.pnmt.embratur.gov.br>. Acesso em: 30 set. 2000.

EKINCI, Yuksel; RILEY, Michael. Validating quality dimensions. **Annals of Tourism Research**, Kidlington: Elsevier Science, v.28, n. 1, 2001. p. 202-223.

ELLIOT, James. **Tourism: politics and public sector management**. London: Routledge, 1997.

EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Recife. Olinda, 1998a.

_____. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Olinda. Olinda, 1998b.

_____. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Jaboatão dos Guararapes. Olinda, 1998c.

_____. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Ipojuca. Olinda, 1998d.

_____. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Moreno. Olinda, 1998e.

_____. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Cabo de Santo Agostinho. Olinda, 1998f.

_____. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Itamaracá. Olinda, 1998g.

_____. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Itapissuma. Olinda, 1998h.

_____. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Paulista. Olinda, 1998i.

FRANCO, Augusto de. Por que precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável? In: **Revista Século XXI**. Brasília: Millenium; Instituto de Política. n. 3, Mar 2000. p. 7-56.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS; INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de turismo no Brasil**: relatório final. São Paulo, 1998.

GARSON, David. **PA 765 - Logistic Regression: SPSS Output**. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/logispss.htm>>. Acesso em: 25 de abr. de 2001.

GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. **Defining Consumer Satisfaction**. Academy of Marketing Science Review [Online] 00 (01), 2000. Disponível em: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html> . Acesso em 17 de maio de 2001.

GO, Frank M.; GOVERS, Robert. Integrated quality management for tourist destinations: an European perspective on achieving competitiveness. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science, v. 21, 2000. p. 79-88.

KANDAMPULLY, Jay. Quality service in tourism. In: FOLEY, Malcolm; LENNON, John; MAXWELL, Gillian (Eds.). **Hospitality, tourism and leisure management: issues in strategy and culture**. London: Cassel, 1997. p.3-20.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KASHYAP, Rajiv; BOJANIC, David. A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. **Journal of Travel Research**. Boulder, v. 39, n.1, Aug 2000. p. 45-51.

KEANE, Michael. Quality and pricing in tourism destinations. **Annals of Tourism Research**, Kidlington: Elsevier Science, v. 24, n. 1, 1997. p. 117-130.

KENG, Kau Ah; CHENG, Judy Lee Li. Determining tourist role typologies: an exploratory study of Singapore vacationers. **Journal of Travel Research**: Boulder, v. 37, n. 4, May 1999. p. 382-390.

KINNEAR, Thomas C; TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. 5 ed. New York: McGraw Hill, 1996.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri (Org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996. p.62-74.

KOSTERS, Martinus J.. Changing tourism requires a different management approach. In: GOODALL, Brian; ASHWORTH, Gregory (Eds.). **Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions**. London: Routledge, 1988. p.198-212.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998. Título original: Marketing management.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**. New York: Free Press, 1993.

_____. **Marketing for hospitality and tourism**. London: Prentice Hall, 1996.

KOZAK, Metin. Repeaters' behavior at two distinct destinations. **Annals of Tourism Research**, Kidlington: Elsevier Science, v. 28, n. 3, 2001. p. 784-807.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Tradução de Contexto Traduções Ltda. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989. Título original: Les vacances, et après?.

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo C.. **Economia do turismo**. 3 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMONS, Leandro. O turismo e as informações de mercado: o enfoque da demanda. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000. p. 43-60.

LIM, Christine. Review of international tourism demand models. **Annals of Tourism Research**. Kidlington: Elsevier Science, v. 24, n. 4, 1997. p. 835-849.

LITVIN, Stephen W.; LING, Sharon Ng Sok. The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science, v.22, 2001. p.481-492.

LUCKETT, Michael, GANESH, Jaishankar; GILLET, Peter. Quantitative tools in tourism research: an application of perceptual maps. In: PIZAM, Abraham; MANSFELD, Yoel (Orgs.). **Consumer behavior in travel and tourism**. New York: Haworth Hospitality, 1990. p. 307-334.

MAIA, Kátia Drager. Agenda de desenvolvimento sustentável. In: PROGRAMA REGIONAL DE ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL DO PNUD. **Agenda de desenvolvimento humano e sustentável para o Brasil do século XXI**. Brasília: Athalaia, 2000. p. 353-378.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo A. de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001. Título original: Marketing research: an applied orientation.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. **Tourism**: economic, physical and social impacts. London: Longman, 1992.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 2 v.

McDOUGALL, Gordon H. G.; MUNRO, Hugh. Scaling and attitude measurement in tourism and travel research. In: RITCHIE, J. R. Brent; GOELDNER, Charles R.. **Travel, tourism and hospitality research**: a handbook for managers and researchers. New York: John Wiley & Sons, 1987. p. 87-100.

McINTOSH, Robert W.; GOELDNER, Charles R. **Tourism: principles, practices and philosophies**. 5 ed. New York: John Willey & sons, 1986.

MIHALI, Tanja. Environmental management of a tourism destination: a factor of tourism competitiveness. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science, v. 21, 2000. p. 65-78.

MORAES, Claudia Corrêa de Almeida. Turismo, segmentação de mercados: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília G. dos Reis (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999. p. 13-34.

MORLEY, Clive. A dynamic international demand model. **Annals of Tourism Research**. Kidlington: Elsevier Science, v. 25, n. 1, 1998. p. 70-84.

MURPHY, Peter; PRITCHARD, Mark P.; SMITH, Brock. The destination product and its impacts on traveller perceptions. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science, v. 21, 2000. p. 43-52.

NICOLAS, Daniel Hiernaux. Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. Balastri (Org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 39-54.

NORUSIS, Marija J.. The logistic regression model. In: _____. **SPSS advanced statistics user's guide**. Chicago: Spss, 1990. p. 44-69.

NEPP; PAGES. A implementação de políticas públicas: um processo não linear conformado por elos críticos de decisão. In: **Modelos de avaliação de programas sociais prioritários**. Relatório Final. Campinas: Unicamp, 1999.

OPPERMANN, Martin. Destination threshold potential and the law of repeat visitation. **Journal of Travel Research**, Boulder. v. 37, n. 2, Nov. 1998. p. 131-137.

_____. Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, Boulder. v. 39, n. 1, Aug. 2000. p. 78-84.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Manual de economia turística**. Madrid, 1992.

_____. **Manual Técnico nº 1: conceptos, definiciones y clasificaciones, para las estadísticas del turismo**. Madrid, 1995.

_____. Tourism Highlights 2000. **WTO Online**. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>>. Acesso em: 18 dez. 1999.

PAPATHEODOROU, Andreas. Why people travel to different places. **Annals of Tourism Research**, Kidlington: Elsevier Science, v. 28, n. 1, 2001. p. 164-179.

PARASURAMAN A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 49, Fall, 1985. p. 41-50.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PETERSON, Karen Ida. Qualitative research methods for the travel and tourism industry. In: RITCHIE, J. R. Brent; GOELDNER, Charles R.. **Travel, tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers**. New York: John Wiley & Sons, 1987. p. 433-438.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PIZAM, Abraham. Planning a tourism research investigation. In: RITCHIE, J. R. Brent; GOELDNER, Charles R.. **Travel, tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers**. New York: John Wiley & Sons, 1987. p. 63-76.

PLEUMARON, Anita. Turismo, globalização e a agenda ambiental. In: GARCIA, Erivelto Busto; LOBO, Francis (eds.). **Lazer numa sociedade globalizada: Leisure in a globalized society**. São Paulo: SESC-SP; WLRA, 2000.

PRESTRELLO, Cecy; DIAS, Sandra. **Sexo turismo: o que a gente não faz para realizar um sonho?** Olinda: Coletivo Mulher Vida, 1996.

PRISKIN, Julianna. Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. **Tourism Management**. [s.l.]: Elsevier Science, v.22, 2001. p. 637-648.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **PNUD e parceiros em DLIS**. Disponível em: <<http://dlis.undp.org.br/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2001.

RECIFE entre as piores capitais do País, diz pesquisa da ONU. **Jornal do Comercio Online**, Recife, 27 jan. 2001. Caderno Cidades. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/_2001/2703/cd2703_1.htm>. Acesso em: 29 jan. 2001.

RILEY, Roger W.; LOVE, Lisa L.. The state of qualitative tourism research. **Annals of Tourism Research**, Kidlington: Elsevier Science, v. 27, n. 1, 2000. p. 164-178.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1997.

ROMÃO, Maurício Costa. Os “clusters” e o desenvolvimento regional. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 15 set. 1998. Caderno Dinheiro, p. 2.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.

_____. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 6 ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

RUST, Roland T.; ZAHORIK, Anthony J.; KEININGHAM, Timothy L. Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 59, Apr. 1995. p. 58-70.

RYAN, Chris; HUGHES, Karen; CHIRGWIN, Sharon. The gaze, spectacle and ecotourism. **Annals of Tourism Research**. Kidlington: Elsevier Science, v. 27, n. 1, 2000. p. 148-163.

SEMENICK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHEA, Linda; ROBERTS, Chris. A content analysis for post purchase evaluation using customer comment logbooks. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 36, n. 4, Spring 1998.

SINCLAIR, M. Thea. Tourism and Economic Development. **The Journal of Development Studies**, London, v. 34, n. 5, June 1998. p. 1-51.

STABLER, Michael J.. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In: GOODALL, Brian; ASHWORTH, Gregory (Eds.). **Marketing in the tourism industry**: the promotion of destination regions. London: Routledge, 1988. p.133-161.

STRIZZI, Nicolino; MEIS, Scott. **An analysis of developments in tourism markets in Latin América and Caribbean region**. Ottawa: Canadian Tourism Comission, 1998.

SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE. **Pesquisa de demanda turística do Nordeste**: termo de referência. Recife, 1995.

_____. **Pesquisa do perfil do turista do Nordeste**: Recife - Jan/98. Recife,1998a.

_____. **Pesquisa do perfil do turista do Nordeste**: Recife - Mai/98. Recife, 1998b.

_____. **Pesquisa do perfil do turista do Nordeste**: Recife - Jul/98. Recife, 1998c.

_____. **Pesquisa do perfil do turista do Nordeste**: Recife - Nov/98. Recife, 1999a.

SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE; COMISSÃO DE TURISMO INTEGRADO DO NORDESTE. **O turismo no Nordeste em números:** resultados econômicos e perfil da movimentação turística na região Nordeste em 1998. Recife, 1999b.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável:** meio ambiente e economia, vol. 2. Tradução de Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000a. Título original: Sustainable tourism management.

_____. **Turismo sustentável:** gestão e marketing, vol. 4. Tradução de Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000b. Título original: Sustainable tourism management.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **Consumer behaviour in tourism.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado:** técnica e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1978. Título original: Tecnica e pratica delle ricerche di mercato.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. O turismo no espaço globalizado. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). **Turismo. Modernidade. Globalização.** São Paulo: Hucitec, 1996. p. 17-36.

URRY, John. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 2 ed. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1999. Título original: The tourist gaze.

VARIAN, Hall R. **Microeconomia:** princípios básicos. Rio de Janeiro: Campus, 1994. Título original: Intermediate microeconomics.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico:** receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 1999.

WANHILL, Stephen. **Principles of tourist destination development.** Ronne: Research Centre of Bornholm, Bournemouth: Bournemouth University, 1996.

WEIERMAIR, Klaus; FUCHS, Matthias. Measuring tourist judgment on service quality. **Annals of Tourism Research.** Kidlington: Elsevier Science, v. 26, n. 4, 1999. p. 1004-1021.

WILSON, Kenneth. Market/industry in tourism economic analysis. **Annals of Tourism Research.** Kidlington: Elsevier Science, v. 25, n. 4, 1998. p. 803-817.

WOODSIDE, Arch G.; LYSONSKI, Steven. A general model of traveler destination choice. **Journal of Travel Research,** Boulder, v. 27, n. 4, Spring, 1989. p. 8-14.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. WTTC key statistics 1999. **WTTC Online**. Disponível em: <http://www.wttc.org/economic_research/keystats.htm>. Acesso em: 18 abr. 2000.

_____. World travel & tourism competitiveness monitor. WTTC Online. Disponível em: <<http://www.wttc.org/monitor/>>, Acesso em 17 de agosto de 2001.

ZEITHAML, Valarie A.. Consumers perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 52, Jul. 1988. p. 2-22.

ZIFKO-BALIGA, Georgette M. Are you measuring satisfaction or perception? **Marketing News**, [s.l.], [s.d.]. p. 11.

Apêndices e Anexos

Apêndice I - Estrutura do Inventário da Oferta Turística de Pernambuco.

Oferta Turística	Oferta Turística Original	Atrativos Turísticos Naturais	Montanha/morro/pico		
			Praia/baía/enseadas/cabo		
			Ilha/arquipélago		
			Praia fluvial/mangue		
			Rio/lago/lagoa/canal		
			Cachoeira/corredeira/canyon		
			Fonte hidromineral/termal		
			Reserva florestal/ecológica		
			Gruta/caverna/furna		
			Mirante/Trilha ecológica		
			Atrativos Turísticos	Monumentos	Igreja/ruína
		Pintura/escultura			
		Forte/Fortaleza			
		Arquitetura civil			
	Manifestações populares	Gastronomia/Artesanato			
		Folclore/Artista popular			
		Feira/Mercado			
	Evento turístico	Festa pop./religiosa			
		Congresso/Convenção			
		Eventos esportivos			
		Eventos culturais			
	Outros Atrativos	Zôo/Aquário/Parque/horto			
		Açudes/barragens/usinas			
		Engenho/Casa de Farinha			
		Fazenda/viveiro			
		Centro de Pesquisa			
		Praça/Parque			
Museu/espço cultural					
Biblioteca/arquivo público					
Oferta Turística Derivada	Equip. e Serviços Turísticos	Meios de Hospedagem	Hoteleiro	Hotel/Pousada/Albergue	
			Extra-hoteleiro	Camping/flat/apart-hotel	
				Pensão/privê de veraneio	
				Spa/Pousada rural	
	Serviços de alimentação e entretenimento		Restaurante/bar/lanchonete		
			Sorveteria/casa de chá/café		
			Boate/Casa de shows		
			Cinema/Teatro		
	Áreas de Recreação Terminais Turísticos e Instalações Desportivas		Parque de diversões/aquáticos		
			Clube Social/Estádio/Ginásio		
			Autódromo/Hipódromo		
			Marina/Área de Pesca		
			Parque de Vaquejada		
Agência de Viagens		Agências de Viagem e Turismo			
		Operadoras turísticas			
Informações Turísticas		Postos de informação turística			
		Associação de classe do turismo			
		Órgão Oficial de turismo			
Transportes Turísticos		Locação de autos/aviões/barcos			
		Táxis especiais/lotação/Táxis			

* Continua na próxima página

Continuação

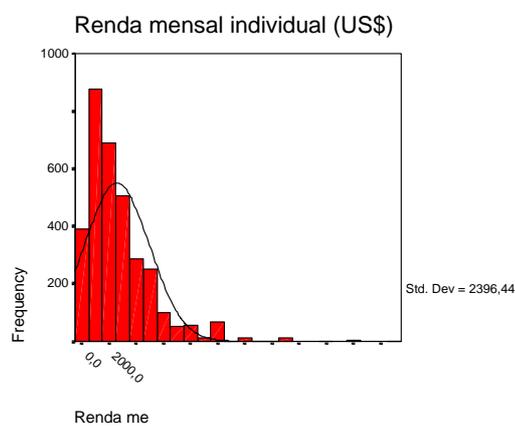
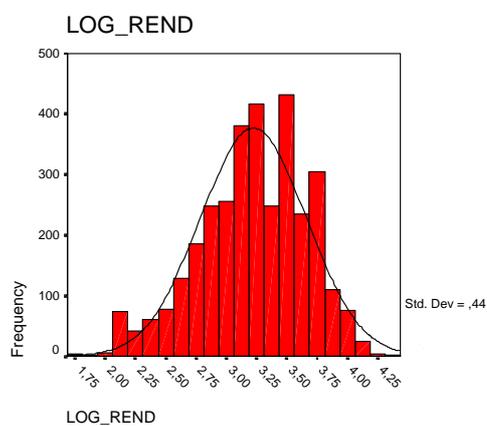
Oferta Turística	Oferta Turística Derivada	Equip. e Serviços Turísticos	Transportes Turísticos	Transportadora Aérea
				Transportadora Rodoviária
				Transportadora Marítima/Fluvial
			Compras	Lojas de artesanato/souvenires
				Antiquário/Galeria de arte
				Shopping/Centro Comercial
				Farmácia/Loja de Conveniência
			Locais e Empresas de Convenções e Exposições	Centro de Convenções/Auditório
				Parques e pavilhões de exposição
				Organizadores e montadores de eventos
				Serviços de tradução simultânea
			Roteiros Turísticos	Sugeridos pela EMPETUR
				Sugeridos pelo município
				Comercializados por Ag. de Viagens
			Outros Serviços Turísticos	Bancos/bancos 24 hs/casa de câmbio
		Locadora de Imóveis/consulados		
		Aluguel de equipamentos de lazer		
		Posto de Combustível/oficina/borracharia		
		Empresas de cartão de crédito		
		Empresas de cartão de assistência médica		
		Clubes da Maioridade/Cultos religiosos		
		Empresa promotora de recreação e lazer		
		Passeio de Jangada/Barco		
		Infra-Estrutura de Apoio Turístico		Sistema de Serviços Urbanos
			Rede de esgoto/Gerenciamento do lixo	
			Sistema de Transportes	Terminal rodoviário/ponto de parada
				Terminal aéreo/Aeroporto
				Porto/Terminal marítimo-fluvial
				Terminal ferroviário/metrô
			Sistema de Comunicações	Correios/Posto telefônico
Emissoras de Rádio, TV/Jornais				
Sistema de Segurança	Delegacia de Polícia/Corpo de bombeiros			
	Polícia Federal/Receita Federal			
	Postos da Polícia Rodoviária			
	Serviços de salvamento marítimo/aéreo			
Sistema Médico-Hospitalar	Pronto-socorro 24 horas/Hospitais			
	Maternidades/ Postos de saúde			

Apêndice II - Distribuição do Logaritmo das Variáveis Renda, Gasto e Permanência.

Renda Mensal Individual

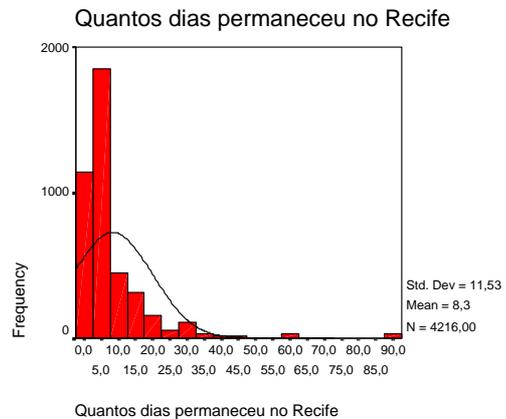
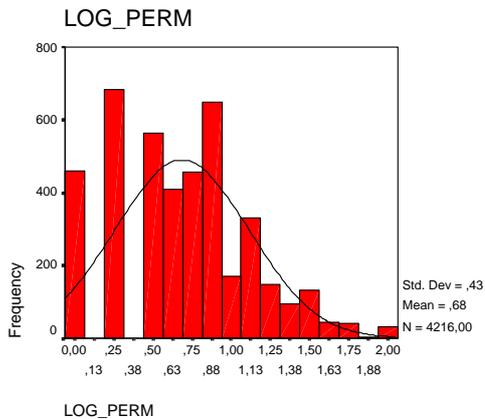
Statistics

		ND	al
N	Valid	3311	
	Missing	905	
Mean		3,2237	
Std. Error of Mean		7,599E-03	
Std. Deviation		,4373	
Skewness		-,491	
Std. Error of Skewness		,043	
Kurtosis		-,050	
Maximum		4,36	50
Percentiles	25	2,9494	
	50	3,3010	00,00
	75	3,5441	



Permanência

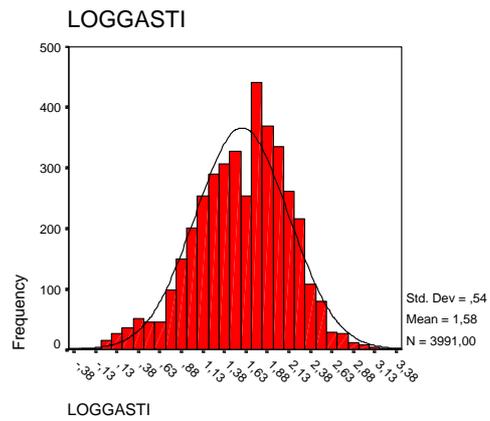
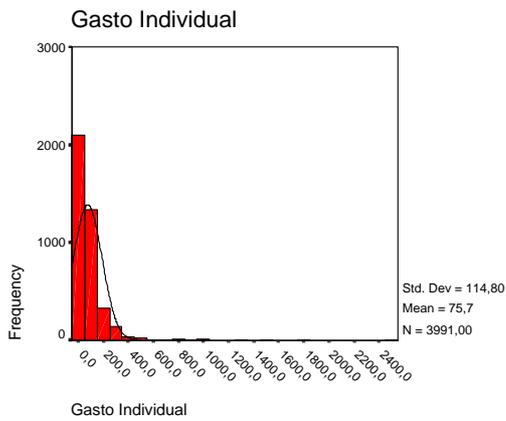
		LOG_PE RM	Quantos dias permane ceu no Recife
N	Valid	4216	4216
	Missing	0	0
Mean		,6842	8,27
Std. Error of Mean		6,595E-03	,18
Std. Deviation		,4282	11,53
Skewness		,406	3,975
Std. Error of Skewness		,038	,038
Kurtosis		-,167	20,616
Std. Error of Kurtosis		,075	,075
Minimum		,00	1
Maximum		1,96	91
Percentiles	25	,3010	2,00
	50	,6021	4,00
	75	,9031	8,00



Gasto Individual Diário

Statistics

		Gasto Individual	LOGGASTI
N	Valid	3991	3991
	Missing	225	225
Mean		75,7022	1,5799
Mode		50,00	1,70
Std. Deviation		114,7956	,5425
Variance		13178,03	,2943
Skewness		6,775	-,331
Std. Error of Skewness		,039	,039
Kurtosis		87,452	,048
Std. Error of Kurtosis		,077	,077
Minimum		,42	-,38
Maximum		2500,00	3,40
Percentiles	25	16,6667	1,2218
	50	41,1765	1,6146
	75	100,0000	2,0000



Anexo I - Questionário da Pesquisa de Demanda Turística do Recife.

Apêndice III - Testes de Hosmer-Lemeshow e Matriz de Correlação das Regressões.

Regressão Logística – GERAL

- 2LL do Modelo somente com a constante: 558,74884

- 2LL do Modelo com as variáveis inclusas: 507,999

Teste da Bondade do Ajustamento de Hosmer-Lemeshow

Group	P_INTENC = Não		P_INTENC = Sim		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	21,000	20,471	104,000	104,529	125,000
2	13,000	14,721	159,000	157,279	172,000
3	2,000	2,188	36,000	35,812	38,000
4	15,000	13,607	279,000	280,393	294,000
5	8,000	5,720	141,000	143,280	149,000
6	1,000	5,601	247,000	242,399	248,000
7	3,000	4,076	215,000	213,924	218,000
8	6,000	2,615	240,000	243,385	246,000

	Chi-Square	df	Significance
Goodness-of-fit test	9,9342	6	,1275

Matriz de Correlação

	Constant	P_ATRNAT(1)	P_EQPLAZ(1)	P_SINTUR(1)	P_COMPRA(1)
Constant	1,00000	-,65710	-,10849	-,15273	-,36309
P_ATRNAT(1)	-,65710	1,00000	-,11038	-,06088	-,13013
P_EQPLAZ(1)	-,10849	-,11038	1,00000	-,05436	-,06530
P_SINTUR(1)	-,15273	-,06088	-,05436	1,00000	-,09907
P_COMPRA(1)	-,36309	-,13013	-,06530	-,09907	1,00000

Regressão Logística para o fluxo Nacional

- 2LL do Modelo somente com a constante: 404,35728

- 2LL do Modelo com as variáveis inclusas: 363,585

Teste da Bondade do Ajustamento de Hosmer-Lemeshow

Group	P_INTENC = Não		P_INTENC = Sim		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	17,000	15,842	98,000	99,158	115,000
2	16,000	15,519	263,000	263,481	279,000
3	2,000	5,342	194,000	190,658	196,000
4	4,000	3,785	154,000	154,215	158,000
5	2,000	2,659	116,000	115,341	118,000
6	5,000	1,363	121,000	124,637	126,000
7	1,000	1,007	97,000	96,993	98,000
8	,000	1,049	109,000	107,951	109,000
9	,000	,435	101,000	100,565	101,000

	Chi-Square	df	Significance
Goodness-of-fit test	13,7486	7	,0558

Matriz de Correlação

	Constant	P_ATRNAT(1)	P_EQPLAZ(1)	P_SINTUR(1)	P_LIMPUB(1)
Constant	1,00000	-,71763	-,15149	-,18489	-,16683
P_ATRNAT(1)	-,71763	1,00000	-,12577	-,07062	-,05448
P_EQPLAZ(1)	-,15149	-,12577	1,00000	-,07787	-,03303
P_SINTUR(1)	-,18489	-,07062	-,07787	1,00000	-,07001
P_LIMPUB(1)	-,16683	-,05448	-,03303	-,07001	1,00000

Regressão Logística para o fluxo Internacional

- 2LL do Modelo somente com a constante: 136,21138

- 2LL do Modelo com as variáveis inclusas: 119,170

Teste da Bondade do Ajustamento de Hosmer-Lemeshow

Group	P_INTENC = Não		P_INTENC = Sim		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	12,000	12,655	34,000	33,345	46,000
2	8,000	7,345	64,000	64,655	72,000
3	2,000	1,346	26,000	26,654	28,000
4	,000	,655	44,000	43,345	44,000

	Chi-Square	df	Significance
Goodness-of-fit test	1,1110	2	,5738

Matriz de Correlação:

	Constant	P_MANIF(1)	P_COMUNI(1)
Constant	1,00000	-,28980	-,62668
P_MANIF(1)	-,28980	1,00000	,05275
P_COMUNI(1)	-,62668	,05275	1,00000

Apêndice IV - Testes do Qui-Quadrado

Para Faixa Etária x Motivo da Viagem

Faixa Etária	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 a 65	acima de 65
χ^2	5,68	1,51	1,36	8,21	66,34

Graus de Liberdade = 4

Valor Crítico ao nível de significância 0,05 = 9,488

Para Motivo da Viagem x Intenção de Voltar

Motivo de Viagem	Passeio	Visita a Par. e Amigos	Cong./Convenções	Negócios	Saúde/Religião
χ^2	0,13404	0,04377	0,17507	0,39392	0,09848

Graus de Liberdade = 1

Valor Crítico ao nível de significância 0,05 = 3,841

Lista de figuras, tabelas e quadros

Lista de Figuras

Figura 3.1 - Taxa média de ocupação de U.H.'s em hotéis classificados, Recife e Nordeste, 1990/98.	40
Figura 3.2 - Estrutura da Oferta Turística	41
Figura 3.3 - Estrutura da oferta de leitos de acordo com o tipo de meio de hospedagem Recife, 1998.	45
Figura 3.4 - Participação dos motivos da viagem no fluxo turístico, Recife, 1998.....	48
Figura 3.5 - Motivo da viagem do turista internacional, segundo continente emissor, Recife, 1998	50
Figura 3.6 - Motivo de viagem dos turistas nacionais, segundo regiões emissoras, Recife, 1998.....	52
Figura 3.7 - Motivo de viagem dos turistas, segundo o sexo. Recife, 1998.....	53
Figura 3.8 - Motivo de viagem dos turistas, segundo a faixa etária: Recife, 1998	54
Figura 3.9 - Forma de viajar do turista, Recife, 1998	55
Figura 3.10 - Meio de transporte utilizado, segundo motivo da viagem: Recife, 1998	56
Figura 3.11 - Meio de hospedagem utilizado, segundo motivo da viagem: Recife, 1998	57
Figura 3.12 - Geração de receita, por motivo da viagem: Recife, 1998.....	59
Figura 3.13 - Motivação dos turistas de lazer: Recife, 1998.....	59
Figura 3.14 - Influência e veículo de influência dos turistas de lazer: Recife, 1998.....	60
Figura 3.15 - Intenção de voltar, segundo motivo da viagem: Recife, 1998.....	61
Figura 4.1 - Modelo do Comportamento do Turista de Lazer de Moutinho	66
Figura 4.2 - O componente 'Qualidade Percebida'	76
Figura 5.1 - Probabilidade de MIVR, segundo a ocorrência de avaliação positiva: Recife, 1998.....	95
Figura 5.2 - Probabilidade de MIVR, segundo a ocorrência de avaliação positiva: Fluxo Nacional, Recife, 1998.....	98
Figura 5.3 - Probabilidade de MIVR, segundo a ocorrência de avaliação positiva: Fluxo Internacional, Recife, 1998.....	100

Lista de Tabelas

Tabela 3.1 - Ranking dos Países emissores de turistas segundo o motivo da viagem, Recife, 1998	49
Tabela 3.2 - Ranking dos Estados emissores de turistas, segundo o motivo da viagem, Recife, 1998.....	51
Tabela 5.1 - Regressão Logística da Variável Intenção de Voltar ao Recife sobre um vetor de variáveis independentes	94
Tabela 5.2 - Regressão Logística da Variável Intenção de Voltar ao Recife sobre um vetor de variáveis independentes, Fluxo Nacional a passeio, Recife, 1998.....	97
Tabela 5.3 - Regressão Logística da variável intenção de voltar ao Recife sobre um vetor de variáveis independentes, Fluxo Internacional a Passeio, Recife, 1998.....	99

Lista de Quadros

Quadro 3.1 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos, em número de estabelecimentos, Recife, 1998	46
Quadro 3.2 - Renda Média (em US\$) por motivo da viagem: Recife, 1998.....	55
Quadro 3.3 - Permanência Média e Gasto Diário Individual, segundo motivo da viagem: Recife, 1998	58
Quadro 5.1 - Número de entrevistas realizadas, por período de aplicação.	85
Quadro 5.2 - Limites de erro das amostras por natureza do fluxo.	92