

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MOTIVAÇÃO, EXPECTATIVA, EXPERIÊNCIA, SATISFAÇÃO OU**  
**DESSATISFAÇÃO DOS TURISTAS COM O PRODUTO TURÍSTICO DESTINAÇÃO**  
**(Estudo sobre a Área da Grande Maceió – Alagoas - BR)**

**Ângelo Antonio Cavalcante Martins**

**Orientador: Prof. Ph.D. José Augusto Guagliardi**

**SÃO PAULO**

**2006**

Profa. Dra. Suelly Vilela  
Reitora da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury  
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

**ANGELO ANTONIO CAVALCANTE MARTINS**

**MOTIVAÇÃO, EXPECTATIVA, EXPERIÊNCIA, SATISFAÇÃO OU  
DESSATISFAÇÃO DOS TURISTAS COM O PRODUTO TURÍSTICO DESTINAÇÃO  
(Estudo sobre a Área da Grande Maceió – Alagoas - BR)**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Ph.D. José Augusto Guagliardi

**SÃO PAULO**

**2006**

Tese defendida e aprovada em 21 de junho de 2006, no Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte **Comissão Julgadora**:

Presidente Prof. Ph.D. José Augusto Guagliardi – FEA-USP.  
Suplente Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra – FGV-SP.  
Titular Prof. Dr. Humberto Baptistella Filho – FEA-USP.  
Titular Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda – FEA-USP.  
Titular Profa. Dra. Rita de Cássia Ariza Cruz – FFLCH-USP.

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Martins, Angelo Antonio Cavalcante

Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou  
dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino /  
Antonio Angelo Cavalcante Martins. – São Paulo, 2006.

431 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2006

Bibliografia

1. Comportamento do consumidor 2. Motivação 3. Satisfação  
4. Produtos turísticos I. Universidade de São Paulo. Faculdade de  
Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

Tia Marinha, Papai Antônio Martins, Irmão José Cunha – In Memoriam.

Mamãe Celeste Martins, Esposa Edna Martins e Filhos  
pelo constante apoio.

## AGRADECIMENTOS

**Agradeço primeiramente a DEUS e a toda a espiritualidade intermediária e superior que sempre estiveram ao meu lado me auxiliando, sustentando, inspirando e não permitindo-me esmorecer diante das dificuldades encontradas no percurso da consecução deste trabalho.**

**Meus agradecimentos a Universidade de São Paulo e a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade pela oportunidade que me foi concedida.**

**Meus agradecimentos a Banca Examinadora do Concurso de Seleção do Programa de Doutorado em Administração, área de concentração Marketing, formada pelos professores doutores José Augusto Guagliardi, Geraldo Toledo e Ana Ikeda que acreditaram em minha proposta de pesquisa.**

**Meu mais sincero agradecimento ao meu Orientador Prof. Ph.D. José Augusto Guagliardi por tudo quanto me ensinou.**

**Meus agradecimentos a todos os meus professores do Programa de Pós-graduação em Administração por tudo quanto me foi ensinado.**

**Meus agradecimentos a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas – FAPAL pela concessão da Bolsa de Estudo com a qual consegui complementar o pagamento de minhas despesas na cidade de São Paulo.**

**Meus agradecimentos ao trade turístico de Maceió-Alagoas pelo apoio recebido por ocasião da realização dos trabalhos de campo desta Tese.**

**Meus agradecimentos por todo apoio recebido às equipes do PPGA e da Pós-graduação – FEA-USP, nas pessoas de Eloísa Aléssio e Valéria Lourenção.**

**A minha esposa Edna Martins agradeço pelo carinho, amparo e apoio incondicionais nesta que foi uma árdua batalha.**

*“The irony of tourism is that for many tourists they achieve the highest level of satisfaction when they have ceased to be a tourist.”*

*Chris Ryan*

## RESUMO

Esta tese estudou e investigou de forma inédita no Brasil Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dissatisfação do Consumidor com o Produto Turístico Destinação Turística, estudo sobre a Área da Grande Maceió-Alagoas-BR. Teve como principal objetivo desenvolver e propor dois Modelos Operacionais gerais inéditos para melhor entendimento e compreensão do **binômio expectativa - experiência** com o produto turístico destinação turística. O modelo número um representa o ciclo de motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação com o produto turístico destinação. O modelo número dois representa os seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento - do grupo de turismo na destinação que mensura satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destinação. *Per se*, esta tese é uma pesquisa descritiva que trabalhou com o método hipotético-dedutivo, operacionalizada por intermédio da pesquisa qualitativa, via grupo de foco, pela técnica do incidente crítico, e da pesquisa quantitativa, por amostragem probabilística, via análise univariada, análise bivariada e análise multivariada, esta operacionalizada por intermédio da análise de conglomerados e análise discriminante. Os dados foram coletados pelo instrumento específico de pesquisa questionário constante de três partes, primeira parte – experiência e satisfação em turismo, segunda parte – motivação em turismo, terceira parte – perfil do turista, onde foram coletados 414 questionários válidos. Os dados foram tratados através do pacote estatístico *Statistical Package for the Social Science - SPSS 13.0*. O ineditismo e a contribuição teórica desta tese são ter investigado no Brasil o ciclo de motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação com o produto turístico destinação, e ter desenvolvido e avaliado dois modelos operacionais para investigação do produto turístico destinação turística. Os resultados obtidos confirmaram as três hipóteses de pesquisa. Ocorreu desconfirmação positiva de expectativas por parte dos turistas com os seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento – propostos do grupo de turismo na destinação. Ficou demonstrado que os fatores que puxam na destinação, suas belezas naturais têm o maior peso na desconfirmação positiva de expectativas dos visitantes. E que há uma inter-relação entre cada um dos seis blocos - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento – do grupo de turismo na destinação que proporciona desconfirmação positiva de expectativas por parte dos visitantes com o produto turístico destinação. Os resultados da pesquisa qualitativa permitem identificar os principais motivadores para a realização de uma viagem de turismo. *In fine*, o produto turístico, ou o *set* de turismo Área da Grande Maceió-AL-BR proporcionou desconfirmação positiva de expectativa aos seus visitantes, e obteve o inimaginável grau de satisfação de 96,1%, com média geral de 5,6953 em seis pontos possíveis.

## ABSTRACT

*This thesis has investigated in Brazil Motivation, Expectation, Experience, Satisfaction or Dissatisfaction to a destination area as a tourist product, a study of the Great Maceió-Alagoas-Brazil. The main objective was to develop and to propose two general operational models for better understand of binominal expectation-experience with a destination area as a tourist product. The model number one represents the circle of motivation, expectation, experience, satisfaction or dissatisfaction with tourist destination area. And the model number two represents the six sub-sets of tourism – infrastructure sub-set, superstructure sub-set, environment sub-set, culture sub-set, services sub-set, and entertainment sub-set – of a destination area that measure satisfaction or dissatisfaction with a tourist destination area. Per se, this thesis is a descriptive survey that used the hypothetical-deductive method, developed by qualitative research via focus groups, and quantitative research by probabilistic sampling, and univariate, bivariate and multivariate analysis were taken by clusters analysis and discriminant analysis. Data were collected by a specific questionnaire with three parts: first part – experience and satisfaction in tourism, second part – motivation in tourism, third part – profile of tourist; and 414 valid questionnaires were collected. The data were analyzed by the Statistical Package for the Social Science – SPSS 13.0. The theoretic original contribution of this thesis are investigated in Brazil the circle of motivation, expectation, experience, satisfaction or dissatisfaction with tourist destination area as a tourist product, and developed and tested two operational models that investigated tourist destination area as a tourist product. The out coming has confirmed the three hypotheses of work. There were positive disconfirmation of expectations by tourists with the six sub-sets of tourism – infrastructure sub-set, superstructure sub-set, environment sub-set, culture sub-set, services sub-set, and entertainment sub-set – of the destination area. Was demonstrated that pull factors, i.e. destination' attractions, its environment has got the main weight in provide positive dissatisfaction of expectation to tourists. And, that there is an inter-relationship to each sub-set of tourism – infrastructure sub-set, superstructure sub-set, environment sub-set, culture sub-set, services sub-set, and entertainment sub-set – at the destination that provide positive disconfirmation of expectation to its visitors. The results of qualitative research allow identifying the main motivations to go on holiday from home. In fine, the destination area, in this case, the Great Maceió-Alagoas-Brazil tourism' set as a tourist product has provided positive disconfirmation of expectation to its visitors, and it has got excellent degree of satisfaction of 96.1%, with mean of 5.6953 in six possible points.*

## SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	3
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	4
1 INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Problema de pesquisa.....	9
1.2 Hipóteses.....	10
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Geral.....	10
1.3.2 Específicos.....	10
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 Contexto evolutivo.....	12
2.1.1 Histórico do comportamento do consumidor como disciplina.....	18
2.1.2 A importância do entendimento sobre o comportamento do consumidor.....	23
2.2 Motivação e personalidade do consumidor.....	28
2.2.1 Motivação.....	30
2.2.2 O processo de motivação.....	32
2.2.3 Necessidades.....	34
2.2.3.1 Tipos de necessidades.....	37
2.2.4 Personalidade.....	45
2.2.4.1 Teorias da personalidade.....	48
2.3 Motivação do consumidor em turismo.....	54
2.4 Processo de decisão do consumidor.....	64
2.5 Processo de decisão do consumidor de serviços.....	80
2.6 Processo de decisão do consumidor em turismo.....	90
2.7 Expectativas e experiência do consumidor em serviços.....	99
2.7.1 Características dos serviços.....	99
2.8 Expectativas, percepção e experiência sobre a destinação.....	108
2.9 O produto turismo.....	116
2.10 Satisfação e dissatisfação do consumidor.....	119
2.10.1 Satisfação do consumidor em turismo.....	126
2.11 Contexto institucional da área de destinação.....	142
2.11.1 Aspectos geográficos institucionais.....	144
2.11.2 Aspectos históricos.....	146
2.11.3 Contexto evolutivo do turismo na área de destinação.....	148
3 METODOLOGIA.....	151
3.1 Contexto de pesquisa.....	152
3.2 Abordagem metodológica.....	153
3.3 Delimitação da pesquisa: design da pesquisa, população, amostra e instrumento de pesquisa.....	159
3.3.1 Pesquisa qualitativa.....	159
3.3.2 Pesquisa quantitativa.....	161
3.3.2.1 Universo ou população.....	161
3.3.2.2 Amostra.....	162
3.3.2.3 Coleta dos dados.....	164
3.3.2.4 Tratamentos dos dados.....	166
3.4 Definição de termos.....	167
3.5 Descrição dos modelos propostos.....	168
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DAS VARIÁVEIS.....	172

4.1	Análise univariada.....	172
4.2	Análise bivariada.....	327
4.3	Análise multivariada.....	346
5	CONCLUSÕES, INPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	379
5.1	Implicações teóricas e gerenciais.....	382
5.2	Limitações da tese.....	383
5.3	Recomendações e direcionamento para futuras pesquisas.....	384
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	386
	LISTA DE APÊNDICES.....	389
	LISTA DE ANEXOS.....	430

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Contribuições iniciais das Ciências do Comportamento para as questões práticas de marketing .....	14
Quadro 2 – Motivos do estudo do comportamento do consumidor .....	27
Quadro 3 – Modelo do processo de motivação .....	34
Quadro 4 – Lista das necessidades psicogênicas de Murray .....	42
Quadro 5 – Lista de motivos de consumo de Dichter .....	43
Quadro 6 – Diferentes tipos de conceitos do EU .....	57
Quadro 7 – Categorias motivacionais .....	56
Quadro 8 – Estratégias de mix para produtos comprados por processos de decisão de alto e baixo envolvimento .....	67
Quadro 9 – Perspectivas sobre a tomada de decisão .....	68
Quadro 10 – Indústrias classificadas dentro do segmento serviços .....	101
Quadro 11 – Diferenças características dos serviços .....	103
Quadro 12 – Composto de marketing expandido para serviços .....	104

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Modelo conceptual de turismo de Mathieson e Wall .....	20
Ilustração 2 – Modelo de processo de motivação .....	35
Ilustração 3 – Hierarquia das necessidades humanas de Maslow .....	38
Ilustração 4 – Hierarquia das necessidades humanas de Maslow .....	41
Ilustração 5 – Modelo social psicológico de motivação em turismo .....	60
Ilustração 6 – Modelo do processo do comportamento de processo decisório de Engel, Blackwell e Miniard (2000), e de Blackwell, Miniard e Engel (2001) .....	72
Ilustração 7 – Modelo genérico de tomada de decisão de Mowen e Minor (2003) .....	74
Ilustração 8 – Modelo do processo decisório do cliente de Sheth, Mittal e Newman (2003) .....	75
Ilustração 9 – Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor de Schiffman e Kanuk (2001) .....	79
Ilustração 10 – Modelo geral do comportamento de Howard e Sheth (1969) .....	80
Ilustração 11 – Modelo de lacuna da qualidade de serviços de Zeithaml e Bitner (2003) .....	84
Ilustração 12 – Modelo do processo de decisão do cliente de Hoffman e Bateson (2003) .....	84
Ilustração 13 – Categorias da tomada de decisão do consumidor e da avaliação de serviços .....	87
Ilustração 14 – Processo de tomada de decisão do turista de Mathieson e Wall (1996) ..	94
Ilustração 15 – Modelo do processo de escolha de uma destinação como uma viagem de prazer .....	97
Ilustração 16 – O processo de decisão de férias .....	98
Ilustração 17 – Natureza e determinantes das expectativas do cliente em relação a serviços .....	107
Ilustração 18 – Ciclo da experiência turística .....	112
Ilustração 19 – Conjunto de passos do ciclo da experiência do turista .....	113
Ilustração 20 – Modelo de experiência baseado em normas .....	133
Ilustração 21 – Foto aérea do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió-AL .....	216
Ilustração 22 – Foto aérea do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió-AL .....	217
Ilustração 23 – Foto da poluição causada pelo riacho Salgadinho ao cais do porto do município de Maceió-AL .....	252
Ilustração 24 – Foto da poluição causada pelo riacho Salgadinho ao cais do porto do município de Maceió-AL .....	253

## 1. INTRODUÇÃO

A presente tese está estruturada em cinco partes que são: - INTRODUÇÃO; - REVISÃO DE LITERATURA; - METODOLOGIA; - RESULTADOS E DISCUSSÃO DAS VARIÁVEIS; e - CONCLUSÃO, como se segue.

Desde o final dos anos 1950 o turismo tem se tornado uma importante variável na economia mundial. Ao longo das três últimas décadas o turismo tem sido progressivamente reconhecido por vários países como uma valiosa estratégia de desenvolvimento socioeconômico. Alguns países, governos têm empregado a ferramenta turismo, ou a atividade turismo como um importante instrumento, objetivando equacionar os desequilíbrios econômicos e sociais existentes entre suas regiões e cidades, como tem ocorrido no Sul da Ásia, América Central, Caribe, América do Sul, África e Leste da Europa (antigos países do bloco comunista). No atual contexto institucional existe um vasto otimismo de que o turismo pode ser um poderoso e benéfico agente capaz de realizar as mudanças socioeconômicas necessárias nesses mesmos países. No caso do Brasil, o governo brasileiro tem procurado utilizar, mas pode-se dizer ainda de forma incipiente, o turismo como uma ferramenta de desenvolvimento socioeconômico. Nesta vertente, pode-se ver que as ações do governo federal nos últimos anos têm deixado a desejar, comparativamente com o que tem feito os governos dos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Ceará, dentre outros; que têm realizado investimentos seletivos, onde, segundo o que se conhece, já usufruem resultados concretos. Ressalte-se que o Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR vem desenvolvendo o **Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT**, com boa aceitação e implementação por parte dos municípios.

Atualmente, a grande imprensa nacional e internacional tem apresentado e publicado que o foco dos grandes investimentos mundiais tem mudado de direção. Esses investimentos têm migrado do setor secundário (indústria tradicional ou de transformação) para o setor terciário (comércio e serviços), particularmente, o segmento prestação de serviços. Ao longo dos últimos anos o setor terciário tem obtido uma significativa importância na formação do Produto Interno Bruto - PIB e do Produto Nacional Bruto - PNB dos países desenvolvidos e

em desenvolvimento, a ponto do setor terciário contribuir hoje com mais de oitenta por cento na formação do PNB dos Estados Unidos da América do Norte (ver na Revisão de Literatura o tópico **2.5 Processo de decisão do consumidor de serviços**). Neste cenário, o turismo tem despontado como uma significativa ferramenta socioeconômica, que segundo a *World Tourism Organization - WTO* (Organização Mundial do Turismo - OMT) obtém receitas mundiais anual de mais de US\$ 400 bilhões. A *World Tourism Organization - WTO* prever que em 2020, o turismo mundial deverá obter receitas de aproximadamente dois trilhões de dólares. Salvo melhor juízo, pode-se dizer que são números significativos para uma atividade que até os anos 1950 era tida como incipiente ou marginal.

Conseqüentemente, um entendimento sobre os aspectos que têm motivado pessoas a saírem em férias, o que essas pessoas esperam obter de suas férias, e como essas mesmas pessoas ficam satisfeitas com suas férias é essencial para o sucesso de determinadas destinações turísticas e para o negócio turismo. Assim, esta tese examina motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destinação. Pode-se dizer que a compreensão dos fatores que são à base de motivações, expectativas, experiências e satisfações é importante para a elaboração de políticas públicas e para o trade turístico. É importante para o trade turístico no desenvolvimento de efetivas campanhas promocionais, e para a proposição de políticas públicas na realização de melhoramentos nos aspectos de infra-estrutura e, ou superestrutura em determinada destinação turística. Além do mais, esses fatores são importantes no fornecimento de uma importante base de dados que venha a assegurar o sucesso do desenvolvimento ou redensolvimento de determinada destinação turística como um bem sucedido produto turístico. Neste contexto, trade turístico e gestores públicos poderiam ser definidos como duas diferentes faces de uma mesma moeda, isto poderia ser contextualizado porque ambos podem ter diferentes prioridades, mas estas prioridades podem convergir para um mesmo objetivo, tal como o desenvolvimento ou redensolvimento de uma determinada destinação turística. Implicitamente, pode ser dito que a mais importante característica deste adequado relacionamento entre trade turístico e gestores públicos é não desperdiçar recursos e tempo no alcance de seus objetivos.

No Brasil não se tem desenvolvido um arcabouço teórico consolidado de pesquisa em **lazer, entretenimento, recreação, turismo e hotelaria**, particularmente em turismo, alguns importantes setores de pesquisa, tais como antropologia do turismo, sociologia do turismo,

psicologia do turismo, administração do turismo, gestão de competências em turismo, planejamento em turismo, turismo sustentável, ecoturismo, revitalização de áreas para o turismo, dentre outras, não foram ainda desenvolvidas; o binômio consumidor-turista satisfação-dessatisfação (*consumer/tourist satisfaction/dissatisfaction – CS/D*), foco desta tese, que pode ser visualizado como uma peça chave no desenvolvimento e exploração da atividade turística vem sendo negligenciado no atual quadro teórico de referência, tanto nas literaturas nacional e internacional. Fatores de relevada importância deste binômio, tais como motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dessatisfação em turismo em relação a determinado contexto ou característica de determinado produto ou destinação, podem ser considerados como ausentes no atual quadro teórico da pesquisa científica em turismo no Brasil.

Discorrendo sobre Precisões conceituais, em por que o turismo não é uma ciência, Boullón (2002, p.25) diz que:

Também não sabemos, ainda, porque ninguém conseguiu determinar, mediante estudos confiáveis e generalizáveis, quais são as motivações que levaram uma pessoa a visitar determinado lugar e qual foi seu grau de satisfação quando consumou a visita. Assim, continuamos construindo novos centros turísticos, copiando modelos obsoletos, devido a nossa ignorância do nível de satisfação experimentado pelos usuários.

Esta assertiva de Boullón pode ser vista como uma demonstração incontestável da falta de conhecimento e domínio da Ciência Administrativa, dos princípios de planejamento, dos princípios de gestão, e, particularmente, das teorias de marketing e pesquisa de marketing. Pois uma ação tal qual referenciada acima, é estar agindo no presente, como se agiu no início do Século XX, que teve em Henry Ford seu mais destacado representante quando disse “você pode consegui-lo em qualquer cor desde que seja preto”. É produzir primeiro para depois vender, e não ofertar o que o cliente necessita, deseja e anseia.

Assim, esta tese procura preencher esta lacuna (*gap*) na literatura, conforme o que foi detectado na presente revisão de literatura, e segundo a assertiva de Boullón.

Motivações podem operar em um nível psicológico intrínseco geral quando pode induzir o indivíduo a viajar. Motivações afetam pessoas, algumas motivações podem ser comuns a particular tipo de turista, enquanto que outras motivações podem ser particularmente significantes a determinado indivíduo. Se o turista decidiu visitar determinada destinação por intermédio da criação de imagens sobre a destinação, este selecionou particular atividade para

usufruir, ou meio de transporte, portanto, motivações podem tornar-se mais específicas. Expectativas podem estar relacionadas com imagens ou impressões formadas pelos turistas sobre específica destinação turística. Satisfações ou dissatisfações podem ser geradas por intermédio de uma lacuna ou *gap* entre esperadas imagens na destinação, comparadas com a realidade existente. O vocábulo dissatisfação trazido à luz da literatura por esta tese não é nenhum neologismo, pois Michaelis (1998, p. 704) define dissatisfação como: “Dissatisfação (des + satisfação) é a falta de satisfação; descontentamento.”

A relevância precípua desta pesquisa é estudar, examinar e investigar motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação em turismo no Brasil, desenvolver e propor dois modelos operacionais inéditos para a abordagem e investigação de motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação em turismo, até então inexistentes, ausentes nas literaturas nacional e internacional. Na vertente da proposição dos dois **Modelos Operacionais** inéditos, Mazzon (1978, p. 12-16) quando aborda Os Conceitos de Modelo diz que:

[...] é necessário definir-se um modelo formal ou operacional que procure testar as proposições contidas na teoria do sistema objeto de estudo. Assim sendo, é possível distinguir três conceitos básicos de modelo:

- 1) o modelo enquanto REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA de um objeto, fenômeno, estrutura, sistema ou coisa concreta ou suposta como tal, que corresponde ao conceito de objeto modelo (Bunge, 1974) ou modelo conceitual (Lipson; Darling; Reynolds, 1970) e (Mitroff *et al*, 1974).
- 2) o modelo enquanto TEORIA relativa a esta idealização, que caracteriza o conceito de modelo teórico (Bunge, 1974) e Hunt (1976).
- 3) o modelo enquanto INSTRUMENTO DE OPERACIONALIZAÇÃO da teoria, do modelo teórico ou do modelo conceitual do sistema em estudo, que caracteriza o conceito de modelo operacional, formal ou científico (Mitroff *et al*, 1974).

Pode-se deduzir da classificação acima que uma das formas de se fazer ciência, isto é, de apreender a realidade pelo pensamento, é através da conversão de coisas concretas, fenômenos ou sistemas em imagens conceituais (objeto-modelo) cada vez mais ricas e expandi-las em modelos teóricos progressivamente mais complexos e sistematicamente mais fiéis aos fatos observados...

... podemos distinguir “níveis” de conhecimento relativos a um determinado fenômeno, quais sejam, um MODELO TEÓRICO quando se referir a um corpo formado de conhecimentos acerca de um fenômeno de Marketing (embutido aqui o seu embrião que é o modelo conceitual) e um MODELO OPERACIONAL quando se referir à forma de instrumentalização desse modelo teórico face à evidências do mundo real.

Os dois Modelos Operacionais inéditos propostos nesta tese foram baseados no Produto Turístico Destinação, Área da Grande Maceió – Alagoas – BR.

Institucionalmente, pode ser dito que um problema de pesquisa é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução. Neste contexto, Kerlinger (1980, p. 36-37) diz que:

Um problema de pesquisa de pesquisa científica em primeiro lugar é uma questão, uma sentença em forma interrogativa. Segundo, uma questão que geralmente pergunta alguma coisa a respeito das relações entre fenômenos ou variáveis. A resposta à questão é procurada na pesquisa. Três critérios de bons problemas de pesquisa e proposições de problemas podem ajudar-nos a compreender problemas de pesquisa. Primeiro, o problema deve expressar uma relação entre duas ou mais variáveis. Segundo, o problema deve ser apresentado em forma interrogativa. O terceiro critério é mais complexo. Exige que o problema seja tal que implique possibilidades de testagem empírica. Testagem empírica significa que seja obtida evidência real sobre a relação apresentada no problema.

O problema de pesquisa científica da presente tese está fundamentado nas linhas teóricas de Kerlinger (1980) acima, como se segue.

## 1.1 Problema de pesquisa

Não se têm desenvolvido no Brasil um arcabouço teórico consolidado de pesquisa em lazer, entretenimento, recreação e turismo. O binômio **consumidor-turista, satisfação-dessatisfação (CS/D)** que é uma peça chave no desenvolvimento e exploração da atividade turística, vem sendo negligenciado no atual quadro teórico de referência. Fatores de relevada importância deste binômio como motivação, expectativa, experiência e satisfação com o produto turístico destinação podem ser considerados como ausentes no atual quadro teórico da pesquisa científica em lazer, entretenimento e turismo no Brasil. Assim, esta pesquisa investiga motivação, expectativa, experiência e satisfação com o produto turístico destinação, desenvolve e propõe dois Modelos Operacionais inéditos. Como se desenvolve o ciclo do processo de motivação, expectativa, experiência e satisfação com o produto turístico destinação? Os seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento -, propostos do grupo de turismo do produto turístico destinação proporcionam desconfirmação positiva de expectativas aos turistas?

## 1.2 Hipóteses

**H<sub>1</sub>** = Há desconfirmação positiva de expectativas por parte dos turistas com os seis blocos de turismo – bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento - propostos do grupo de turismo na destinação.

**H<sub>2</sub>** = Os fatores que puxam na destinação (*pull factors*), suas belezas naturais, têm significativo peso na desconfirmação positiva de expectativas dos visitantes.

**H<sub>3</sub>** = Há uma inter-relação entre cada um dos seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento -, do grupo de turismo na destinação que proporciona desconfirmação positiva de expectativas por parte dos visitantes com o produto turístico destinação.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Geral

Desenvolver e propor dois Modelos Operacionais gerais para melhor entendimento e compreensão do **binômio expectativa - experiência** com o produto turístico destinação. O modelo número um representa o ciclo de motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação com o produto turístico destinação. O modelo número dois representa os seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento - do grupo de turismo na destinação que mensura satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destinação.

### 1.3.2 Específicos

- a) Investigar como se dá o processo de motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação com o produto turístico destino de acordo com o modelo número um proposto.
- b) Verificar se as expectativas iniciais dos turistas com o produto turístico destino são desconfirmadas, se são desconfirmadas que grau de desconfirmação ocorre.
- c) Medir a interação dos seis blocos de turismo, do grupo de turismo destino e o peso de cada um deles em proporcionar desconfirmação positiva de expectativas aos turistas com o produto turístico destino.

Neste Capítulo foi apresentada a Introdução da presente tese. No próximo Capítulo é apresentada a Revisão de Literatura relacionada ao tema de estudo, para um melhor entendimento do tema em pauta.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

No capítulo anterior foi apresentada a Introdução da presente tese, como também o Problema de pesquisa, Hipóteses e Objetivos: Geral e Específicos. Neste capítulo é apresentada a Revisão de Literatura com o objetivo de tratar o tema e o problema de pesquisa. Para Luna (1997), a Revisão de Literatura em um trabalho de pesquisa pode ser realizada com os seguintes objetivos: determinação do estado da arte; revisão teórica; revisão empírica; e revisão histórica. Diante dos objetivos propostos por Luna, pode-se dizer que a presente Revisão de Literatura é uma revisão teórica, pois nesta, segundo Luna (1997), “você inseri o problema de pesquisa dentro de um quadro de referência teórica para explicá-lo. Geralmente acontece quando o problema em estudo é gerado por uma teoria, ou quando não é gerado ou explicado por uma teoria particular, mas por várias”. É o que ocorre nesta pesquisa, pois o tema e problema de pesquisa envolvem várias teorias e áreas de estudo. Trabalha-se aqui com teorias que tratam sobre o comportamento do consumidor, e, particularmente, com o comportamento do consumidor de produtos turísticos nas fases de motivação, processo decisório, expectativa, experimentação, percepção, satisfação ou dissatisfação com uma destinação turística.

### 2.1 Contexto evolutivo

As literaturas de marketing e pesquisa de marketing ressaltam que existem dois marcos na criação e desenvolvimento da pesquisa de marketing que foram a elaboração do primeiro projeto de pesquisa de marketing, conduzido por N. W. Ayer, em 1879, e quando Charles C. Parlin, em 1911, organizou e passou a administrar o primeiro departamento de pesquisa nos Estados Unidos da América do Norte, na *Curtis Publishing Company*. Parlin começou sua nova carreira de pesquisador de marketing contando latas de sopa nos lixos da Filadélfia. Nesta época, Parlin trabalhava no *Saturday Evening Post* vendendo espaço publicitário, atividade na qual não conseguiu sucesso com a *Campbell Soup Company*, pois esta companhia acreditava que o público da revista era constituído de trabalhadores, e que estes preferiam preparar sua própria sopa, a pagar dez centavos de dólar por uma lata de sopa pronta. Por outro lado, a Campbell estava tentando promover suas latas de sopa com um

público de maior poder aquisitivo, que poderia pagar mais por este valor agregado. Então, Parlin começou a contar latas de sopa no lixo em diversas áreas residenciais. Para surpresa geral e, particularmente da *Campbell Soup Company*, o esforço de Parlin, ou seja, seu trabalho de campo, concluiu que os trabalhadores compravam mais sopa em lata do que as classes mais abastadas, que dispunham de empregados para prepará-la. De imediato a Campbell tornou-se cliente da *Saturday Evening Post*. O que revelou que as duas crenças da companhia estavam erradas, revelando desde já a importância da pesquisa de marketing, o entendimento sobre as necessidades do consumidor e do comportamento do consumidor (BONNE; KURTZ, 1998). No período da Ditadura Militar no Brasil, no governo do general Figueiredo, foi publicado na grande imprensa nacional um levantamento tal qual o de Parlin, que objetivava averiguar e comprovar o esbanjamento e desperdício nas residências oficiais da cúpula do governo, este trabalho teve seu objetivo confirmado. Foi comprovado um grande desperdício nas residências oficiais da cúpula governamental, mediante a análise do lixo das respectivas residências.

Pode-se dizer que a pesquisa de marketing se sofisticou mais a partir dos anos 1930, na medida em que as técnicas de estatística foram sendo desenvolvidas, que conduziram ao aperfeiçoamento nos procedimentos de amostragem, com seus conseqüentes graus de precisão, dependentes do nível de confiança e do grau de significância. A literatura ressalta que no espaço temporal pré-Segunda Guerra Mundial e pós-Segunda Guerra Mundial, existiram dois contextos macroeconômicos que se relacionam ao marketing dentro de um contexto evolutivo: - **pré-Segunda Guerra Mundial** orientação para a produção, demanda por produtos de consumo, grande parte da indústria ultrapassava a oferta, os industriais produziam o que seu *feeling* os intuía; - **pós-Segunda Guerra Mundial** nasce a pesquisa sobre **o consumidor**, em um primeiro momento sobre a motivação do consumidor, a indústria de transformação passa para a orientação de mercado. Após a superação do *Crash of The New York Stock Exchange (NYSE)*, a capacidade produtora da indústria supera a demanda, impulsionando de forma ampla a utilização e a orientação do conceito de marketing, particularmente, na segunda metade dos anos 1950. Acirra-se a concorrência e a competitividade, **o consumidor** passa a influenciar e a nortear a oferta da produção de bens e serviços. O marketing agora busca atender os anseios, necessidades e desejos do consumidor, o foco passa para o mercado, e posteriormente, para o cliente, foco no cliente. A pesquisa sai do enfoque do marketing pela adoção do paradigma de pesquisa do **positivismo**, para um movimento crescente de suplementação do positivismo, com o pós-modernismo, forma de

investigação que incorpora objetivos e métodos diferentes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Serviços, também na segunda metade dos anos 1950, aflora o segmento Turismo - foco desta pesquisa -, impulsionado pelo progresso significativo dos meios de transporte (MARTINS, 1988 e 1991).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento do consumidor surgiu, logo em seus primórdios, como um campo distinto de estudo nos anos 1960, através da influência de autores como Newman (1963); Katona (1960); Ferber (1958); Howard (1963) e Engel, Kollat e Blackwell (1968). Neste tempo, os profissionais de marketing adotaram as idéias da psicologia social, sociologia e antropologia, ou qualquer outra área do conhecimento que, de alguma forma ou de outra, pudesse se relacionar com o comportamento do consumidor. Outros autores tal como Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969) também deram suas contribuições neste período. O Quadro 01 apresenta uma síntese das necessidades de marketing que receberam atenção naquele momento. Segundo a literatura, este processo de adoção, embora não muito eficiente, foi necessário naquele momento de iniciação da pesquisa sobre o comportamento do consumidor. A investigação não focada, logo deu lugar à investigação mais focada, com a publicação do ensaio de Holbrook (1987), intitulado *What Is Consumer Research?*, que este chamou de ‘síntese de referência’.

**Quadro nº 01 - Contribuições iniciais das Ciências do Comportamento para as questões práticas de marketing**

<p><b>1. Facilitação do desenvolvimento de novos produtos como a chave para a vantagem diferencial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Difusão de Inovações</li> <li>▪ Modelos de Comportamentos Humanos de Solução de Problemas e Escolha</li> <li>▪ Mensuração de Estilos de Vida e Necessidades</li> </ul> <p><b>2. Descobertas e respostas às múltiplas fontes de influência sobre a escolha do consumidor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modelos de Influência Interpessoal e Comunicação Boca a Boca</li> <li>▪ Teoria de Grupo de Referência</li> <li>▪ Classe Social e Estratificação</li> </ul> <p><b>3. Criação de campanhas publicitárias e promocionais mais eficazes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teorias de Motivação</li> <li>▪ Modelos de Formação de Atitudes e Mudança</li> <li>▪ Percepção e Processamento de Informação</li> <li>▪ Dissonância Cognitiva e Busca de Informação Pós-compra</li> </ul> <p><b>4. Desenvolvimento de lealdade à marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teoria da Dissonância Cognitiva</li> <li>▪ Modelos Quantitativos de Lealdade à Marca e Troca de Marca (Bernoulli, Cadeia Markov e Aprendizagem)</li> </ul>
--

FONTE: ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; 2000. p. 14.

Mediante a importância dos primórdios do marketing e do estudo sobre o comportamento do consumidor dentro de um contexto evolutivo, Engel, Blackwell e Miniard, (2000, p.269), quando discorrem sobre se “as necessidades do consumidor podem ser criadas”, - ressalta-se que necessidades não podem ser criadas, ver **2.2.3 Necessidades** - sugerem que o primeiro curso de marketing foi ministrado na *University of Michigan*, em 1904. Já Mowen e Minor (2003, p.3) dizem que o comportamento do consumidor é uma disciplina recente, que os primeiros trabalhos remontam aos anos 1960, e que a origem intelectual sobre o consumidor é muito mais antiga. Pois, por exemplo, Thorstein Veblen falou sobre exageros de consumo em 1899. Que no início de século XX os autores começaram a debater como a propaganda poderia utilizar princípios psicológicos; e que na década de 1950, idéias oriundas da psicologia freudianas foram popularizadas por pesquisadores da motivação e usadas por anunciantes. Mas que, só com o surgimento do conceito de marketing na década de 1950, foi reconhecida a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2000, p.6), o comportamento do consumidor é um campo de estudo relativamente novo que surgiu em meados dos anos 1960. Para os autores esta área de estudo não tem uma história, como não tem um corpo de pesquisa próprio; esta nova disciplina pegou emprestados conceitos de outras disciplinas científicas como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo dos grupos), a psicologia social (o estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia (com a teoria da demanda, o princípio do *homo economicus*, e o princípio da maximização da utilidade marginal). Muito de teorias mais antigas relativas ao comportamento do consumidor se baseavam na teoria econômica, no princípio de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios, no caso deste contexto – satisfação, ao adquirirem seus bens e serviços. Evidentemente, não se pode deixar de visualizar quando esses postulados da teoria econômica foram propostos. Robertson, Zielinski e Ward (1984, p. 10-11) dizem que: - “os cursos sobre comportamento do consumidor não aparecerem antes dos anos 1960; - o primeiro livro sobre o comportamento do consumidor foi publicado em 1968; e, - o primeiro jornal de pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor começou a ser publicado em 1974.” As correntes tentativas para explicar e prever o comportamento do consumidor envolve um significativo número de fundamentações teóricas, e as maiores perspectivas recaem sobre as ciências comportamentais - psicologia, sociologia, psicologia social e antropologia. Mas o comportamento do consumidor tem raízes profundas na teoria econômica, e se utiliza de seus principais conceitos para explicar o comportamento de compra do consumidor.

Na mesma década de 1960, quando começa o delineamento da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, ocorre também neste período, o surgimento do delineamento de duas variáveis significativas dentro do contexto institucional de marketing, da pesquisa de marketing e sobre um melhor entendimento do comportamento do consumidor, que foram a **tecnologia da informação (TI)** e os **sistemas de informação (SI)**, que para alguns são sinônimos, mas não são. Turban, Rainer Jr., e Potter (2003, p. 3-31) dizem que:

Tecnologia da informação (TI) é um conjunto dos componentes tecnológicos individuais, normalmente organizados em sistemas de informação baseados em computador (SIBC). [...] As tecnologias da informação e os sistemas empresariais que usam a TI nos permite trabalhar com mais inteligência e eficiência. Geralmente modificam o modo como estruturamos e administramos nossas organizações e processos, isto é, o modo como trabalhamos e o modo como interagimos e transacionamos. A tecnologia da informação é uma facilitadora das atividades e processos organizacionais. [...] Um sistema de informação (SI) coleta, processa, armazena, analisa e dissemina informações com um propósito específico. Como qualquer outro sistema, um sistema de informação abrange entradas (dados) e saídas (relatórios, cálculos), processa essas entradas e gera saídas que são enviadas para o usuário ou outros sistemas. É possível incluir um mecanismo de resposta – *feedback* – que controla a operação. Um sistema de informação opera dentro de um ambiente.

Paradoxalmente, neste início de século XXI no cenário organizacional, muito gestores de marketing constataam que seus problemas de gestão resultam mais do excesso de informações do que de sua falta, onde as variáveis **TI** e **SI**, devem ser eficazmente utilizadas.

Institucionalmente, o marketing pode ser visto como uma atividade essencialmente corporativa criativa que deve buscar sempre a inovação. Envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, em uma troca que satisfaça as necessidades, anseios e desejos dos consumidores, antecipa e atende necessidades futuras, determinando o lucro e a continuidade institucional, que intrinsecamente, é o que pretende a organização. AMA (1985).

Inicialmente, o marketing e o estudo sobre o comportamento do consumidor foram utilizados no âmbito doméstico, tornou-se imperativo nos anos 1990 no comércio internacional, e na presente conjuntura, pode-se dizer é imprescindível nas relações internacionais, veja-se o impasse ocorrido na reunião da Organização Mundial do Comércio - OMC, em Cancun, no México, em 2003, e as imposições comerciais com os respectivos subsídios agrícolas da União Europeia e dos Estados Unidos da América do Norte.

Na área de turismo, o turismo que se conhece hoje, ou seja, o turismo como turismo, como atividade econômica institucional, data da segunda metade do século XX, impulsionado pelo progresso dos meios de transporte, particularmente o avião, tornou-se um dos principais instrumentos de desenvolvimento socioeconômico pela abrangência de seus aspectos agregadores socioculturais e econômicos. A industrialização, as inovações tecnológicas, as conquistas trabalhistas e as relações entre patrões e empregados (hoje colaboradores), a aglomeração urbana nas grandes cidades e metrópoles, a angústia psicológica do cotidiano, junto ao desejo de evasão e o aumento do lazer propiciado pela tecnologia, permitiram ao homem contemporâneo o direito de viajar, de mudar de ambiente, de conhecer e de participar da vida de outras comunidades, de outras regiões físicas e culturais. Como atividade organizada, data de 1841, quando o inglês Thomas Cook fundou as Agências Cook, com o vocábulo turismo tendo curso nos países da Europa e na América do Norte.

A área de estudo turismo, utiliza o arcabouço teórico institucional da área de marketing, as primeiras pesquisas ou os primeiros trabalhos publicados na área datam dos anos 1960, particularmente com Thomas (1964) *What Makes People Travel*. Como pode-se ver, a preocupação era saber e entender o que faz as pessoas viajarem.

Como o foco desta tese é a área de turismo, faz-se inicialmente aqui a diferenciação entre três atividades que se inter-relacionam, que são lazer, entretenimento e turismo, que alguns usam como sinônimos, mas não são. **Lazer** é todo o tempo disponível que o indivíduo tem, após o seu tempo de trabalho, que usará para afazeres pessoais, domésticos e tudo o mais que for necessário e conveniente. **Entretenimento** é uma parte do tempo de lazer que o indivíduo utilizar para se entreter, relaxar, divertir, enriquecimento intelectual e cultural, e outras atividades afins. **Turismo** é uma atividade humana intencional que é parte do tempo de lazer do indivíduo e que pode ser também parte de seu tempo de entretenimento, realizada fora de seu domicílio por um período mínimo de vinte e quatro horas, segundo a *World Tourism Organization - WOT*.

No presente, a atividade turismo tem uma abrangência institucional por demais significativa, é grande absorvedora de mão-de-obra (particularmente a menos qualificada), pois ativa os três segmentos econômicos primário, secundário e terciário; realiza um efeito multiplicador na economia, pois cada unidade monetária despendida em turismo, em um país emergente como o Brasil, tem uma propensão em se multiplicar no período de doze meses de 3,5 a 4,5 vezes; é

gerador de divisas por intermédio de exportações invisíveis com a captação de fluxos turísticos estrangeiros; pode ser poderoso instrumento de desenvolvimento socioeconômico para determinados países ou regiões, via a implementação de uma infra-estrutura básica; contribui com considerável parcela na formação do Produto Interno Bruto - PIB de determinados países.

Sendo o turismo uma atividade multifacetada, humana intencional e que é parte do tempo de lazer do indivíduo, como pode ser também parte de seu tempo de entretenimento, realizada fora de seu domicílio por um período mínimo de vinte e quatro horas, nesta vertente, Mathieson e Wall (1996, p. 14) dizem que o turismo é composto de três elementos básicos:

- 1) Um elemento dinâmico o qual envolve viajar para selecionada destinação ou destinações;
- 2) Um elemento estático o qual envolve a permanência na destinação;
- 3) Um elemento conseqüente ou resultante, que resulta dos dois elementos precedentes, o qual é concernente com os efeitos econômico, físico e social, subsistemas com os quais o turista está diretamente ou indiretamente em contato.

Assim Mathieson e Wall (p.15) apresentam um modelo conceptual de turismo (ver Ilustração 01).

### **2.1.1 Histórico do comportamento do consumidor como disciplina**

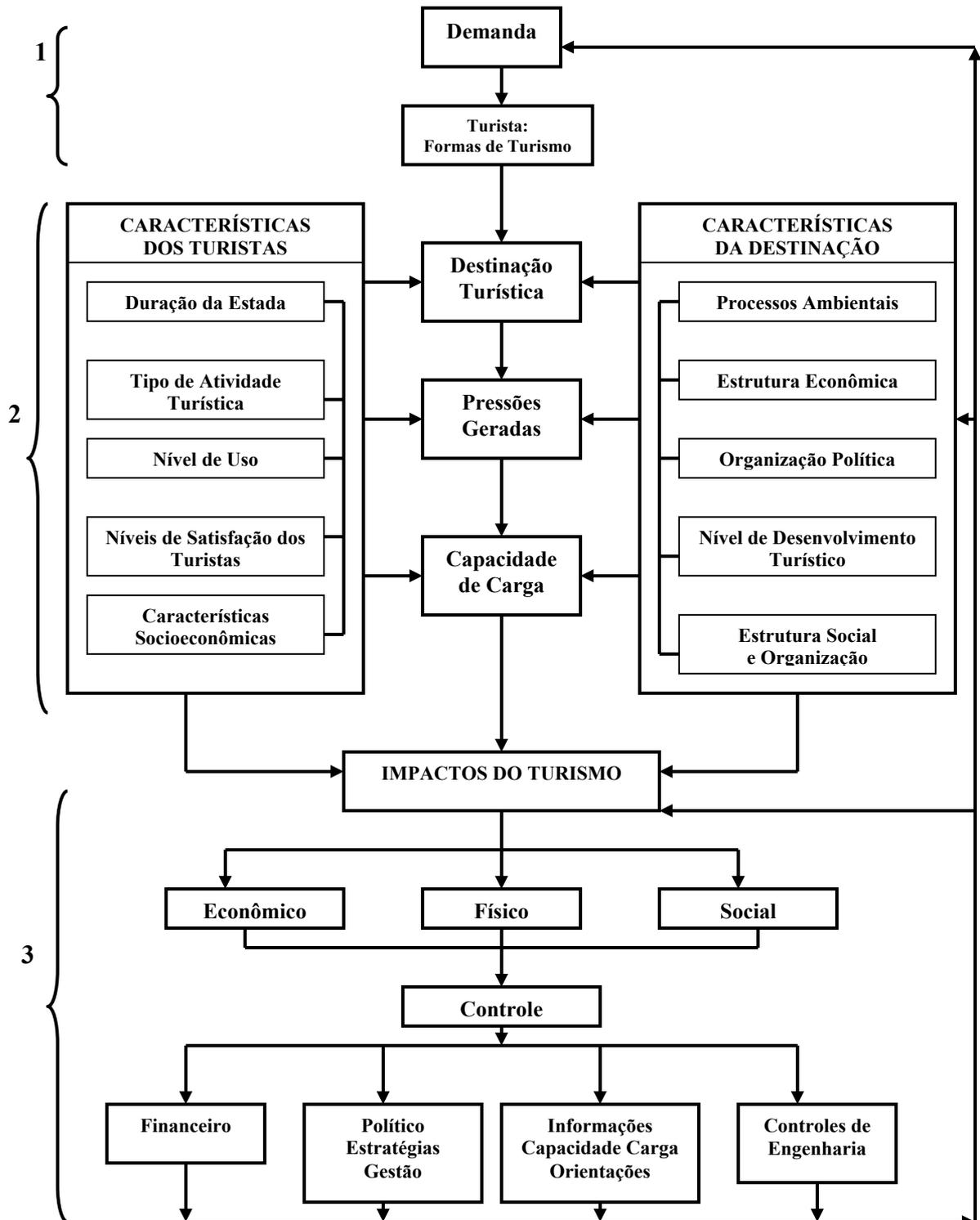
A literatura da área sugere que as primeiras concepções sobre o comportamento do consumidor foram moldadas na teoria econômica porque esta focava na teoria da demanda por produtos e serviços. No início do século passado a ciência econômica era praticamente a única que tratava sobre o comportamento do consumidor, e assim, recebeu atenção da academia e dos empreendedores de então. O arcabouço focado na época era a demanda agregada que para sua operacionalização dentro dos postulados da teoria, requeria do consumidor duas habilidades, primeiro, que para efetivar suas compras este deveria ter completa e perfeita informações sobre produtos e marcas que gostaria de adquirir; segundo, que deveria dispor e usar todas as informações disponíveis nas suas decisões de compra. Diante desses pré-requisitos da teoria econômica as comunicações iniciais de marketing apareciam com um significativo número de informações, na maioria insignificante, para a

mais elementar decisão de compra. Tinha-se então o modelo do *homo economicus*, aquele onde todas as suas decisões de consumo eram completamente racionais, ou seja, eram baseadas em completa e perfeita informações de compra.

Nos anos 1930, psicanalistas seguidores de Freud, como o austríaco Dr. Ernest Dichter, mudaram consideravelmente a concepção sobre a abordagem do consumidor, e esta nova abordagem sobre o consumidor passa a aparecer nas comunicações de marketing daquele período. Apelos emocionais tornaram-se a ordem do dia, refletindo a nova visão dos consumidores como seres emocionais, mais do que processadores de completa e perfeita informações. Desde então a ótica e a vertente sobre o comportamento do consumidor têm mudado, e talvez possa ser dito que nenhuma disciplina *per se* tenha um arcabouço teórico adequado que possa explicar a complexidade de variáveis sobre o estudo do comportamento do consumidor.

Pode ser dito que a primeira disciplina que exerceu a maior influência sobre o comportamento do consumidor foi a microeconomia. O modelo microeconômico diz que os consumidores buscam maximizar a utilidade, ou em linhas gerais, maximizar a satisfação no consumo de um produto em particular. Os consumidores comprarão quantidade de produtos até o ponto de sua utilidade marginal (ou seja, o adicional de satisfação advindo do consumo de uma unidade a mais) por unidade monetária de qualquer produto que seja igual à utilidade marginal por unidade monetária de outro produto em um dado período de tempo. O modelo microeconômico se baseia na suposição de: primeiro, os consumidores procuram maximizar sua satisfação total em certo nível de renda, a um dado nível de preço dos produtos; e segundo, consumidores agem racionalmente, o que significa dizer que eles decidem com total conhecimento sobre as alternativas de produtos. Sabe-se, e as pesquisas revelam que o consumidor não é totalmente sensível a preço, e que não detém todo o conhecimento necessário para a tomada de decisão sobre produtos, e existe uma crença generalizada de que um nível de preço mais alto significa maior qualidade do produto, o que sabe-se que esta correlação relação nem sempre é afirmativa, ou concreta.

Ilustração 01 – Modelo conceptual de turismo de Mathieson e Wall



1 – Elemento Dinâmico; 2 – Elemento Estático; 3 – Elemento Conseqüente.

FONTE: MATHIESON, A.; WALL, G. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Essex: Longman, 1996, p.15.

A perspectiva microeconômica é apenas concernente à visão conjunta do comportamento do consumidor. Assim a previsão do comportamento do consumidor pelo modelo microeconômico é para todos os consumidores igualmente, os quais estão na curva de demanda. Conseqüentemente, o modelo é mais útil para a previsão de comportamento como um todo, do que para a previsão do comportamento do consumidor na escolha de um produto ou marca, ou para segmentação de mercado.

Alguns economistas reconheceram as limitações do modelo microeconômico em explicar as ações de consumo. Katona (1974, p. 1-9) propôs o estudo da psicologia econômica, o qual leva em conta vários fatores que afetam as decisões de consumo, como motivos e atitudes. Outros pesquisadores como Lancaster (1966 e 1971) e Ratchford (1975, p. 65-75) propuseram novas teorias do comportamento econômico do consumo, que levam em conta as percepções de marca do consumidor, e são menos rigorosas que as imposições do modelo tradicional.

No período pré-Segunda Guerra Mundial entra no mercado o teórico da aprendizagem John B. Watson trabalhando no campo da propaganda. Segundo a literatura, Watson foi o fundador da escola behaviorista, que é conhecida como behaviorismo. Estabelecido este paradigma teórico, ele preconizou que a propaganda repetitiva reforçaria uma resposta e levaria a hábitos de compras regulares. O que se vê na grande mídia nacional, particularmente na guerra das cervejas, e na opressão das Casas Bahia (Dedicação Total a Você) ênfase na repetição e criação de slogans de fácil assimilação e propagação, está apoiado nas premissas de Watson, de que a propaganda repetitiva reforçaria uma resposta e levaria a hábitos de compras regulares.

Passa-se da ênfase na produção para a ênfase no mercado. Os profissionais de marketing precisavam de algo mais, e esse algo mais eles vão encontrar nos trabalhos de Ernest Dichter, que é considerado o pai da **pesquisa motivacional**, que trouxe os postulados da teoria freudiana para o estudo do comportamento do consumidor. Em 1939, Dichter começou a usar técnicas psicanalíticas freudianas para revelar as motivações ocultas dos consumidores e, no final dos anos 1950 sua metodologia de pesquisa estava amplamente consagrada. A meta dos pesquisadores de motivação era descobrir motivações ocultas, não reconhecidas, não percebidas por intermédio da entrevista em profundidade, semelhante ao que ocorre na psicologia clínica. A pesquisa de motivação posicionou-se em particular comportamento de consumo, tal como, a seleção de produto e escolha de marca, como significado psicológico

direto do consumo individual. Segundo a teoria esta concepção está relacionada à motivação básica e personalidade que são variáveis intrínsecas do ser humano, tal como os constructos de **id**, **ego** e **superego** propostos por Freud.

Como visto, os pesquisadores de motivação utilizaram a entrevista em profundidade, buscando provar estas dimensões, posteriormente passaram a utilizar o *focus groups*, que oferecia mais alternativa de análise do que a entrevista em profundidade individual. Mesmo assim, sabe-se que o *focus groups* é limitado para se fazer generalizações mais amplas, pois é pesquisa qualitativa com amostra redizida.

Pode ser dito que a pesquisa motivacional deixou algum legado à disciplina comportamento do consumidor. Primeiro, a concepção utilizada e os resultados alcançados permitiram que os gerentes vissem os produtos pela perspectiva do consumidor; os gerentes começaram a entender a importância simbólica dos produtos, a qual é consequência de sentimentos individuais e percepção, que estão relacionados ao comportamento de compra. Segundo, que os métodos de pesquisa utilizados pelos pesquisadores motivacionais são muito comuns atualmente; utilizáveis, rápidos, baratos na obtenção de informação consistente sobre concepção de produto, propaganda e processo decisório de aquisição. Devido ao tamanho das amostras que se trabalha nesses métodos, os gerentes sabem que existe certa limitação, que não se podem fazer generalizações, mas que podem ser usados em teste de lançamento de produto e em alguns julgamentos.

Nos anos 1960 os pesquisadores passaram a trabalhar a variável personalidade, e buscaram encontrar correlação entre personalidade, produto e marca, no comportamento de compra. Os pesquisadores também utilizaram o arcabouço teórico da sociologia, os sociólogos pesquisaram a difusão de inovações agrícolas entre os fazendeiros e a adoção na prescrição de novas drogas pelos médicos. Os pesquisadores do consumo aplicaram este arcabouço aos fenômenos de consumo, na adoção de novas modas, café solúvel e equipamentos de telefonia. Neste período a pesquisa passou por processo cognitivo e atitudes.

Nos anos 1970 os pesquisadores do comportamento do consumidor passaram a desenvolver um arcabouço conceptual próprio sobre o processo de consumo, mais do que simplesmente tomar emprestados conceitos de outras disciplinas, particularmente, das ciências comportamentais. Neste mesmo período começam a ser desenvolvidos modelos de

comportamento do consumidor (*models of consumer behavior*). Entre os anos 1970 e 1980, a pesquisa se direciona para satisfação ou dissatisfação de vários produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001), (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984), (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O estudo de turismo, assim como o estudo institucional do comportamento do consumidor apropriam-se das linhas teóricas de outras ciências, particularmente das ciências do comportamento, como economia, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, geografia (humana e física), direito, e particularmente, meio ambiente, que, pode-se dizer, é a matéria-prima do turismo moderno com o advento do turismo sustentável. A motivação em turismo vem sendo estudada desde os anos 1960, por nomes como Thomas (1964), Gray (1970), Lundberg (1971 e 1972), McIntosh (1977), Crompton (1979), Dann (1977 e 1981), Mathieson e Wall (1982), Iso-Ahola (1982), entre outros; experiência em turismo Graefe e Vaske (1987), Page (1995), Ryan (1995), Laws (1995), entre outros; capacidade de carga de uma área em sustentar um determinado fluxo de turistas Graefe e Vaske (1987). O primeiro trabalho sobre satisfação em turismo foi realizado e publicado por Pizam, Neumann e Reichel (1978), outros satisfação com atributos de uma destinação Haywood e Muller (1988), Pizam e Milman (1993), Danaher e Arweiler (1996), Weber (1997). Em sociologia, Krippendorf (1984) publica em alemão livro intitulado *Sociologia do Turismo* – traduzido para o português; em psicologia Pearce (1982) publica livro intitulado *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, e Ross (1994) publica livro intitulado *The Psychology of Tourism*. Na área de marketing de viagem e turismo Middleton (1995) publica livro intitulado *Marketing in Travel and Tourism*; no que se refere especificamente ao comportamento do consumidor em turismo, Swarbrooke e Horner (1999) publicaram livro intitulado *Consumer Behaviour in Tourism*. Toda essa literatura é apresentada mais à frente na presente revisão.

### **2.1.2 A importância do entendimento sobre o comportamento do consumidor**

Para uma melhor sintonia com o arcabouço teórico, inicia-se esta exposição com as seguintes perguntas: - o que é o comportamento do consumidor? - É importante entender o comportamento do consumidor? - Por que é importante entender o comportamento do consumidor? Preliminarmente, pode ser dito que no presente grau de desenvolvimento e complexidade das relações organizacionais institucionais nacionais e internacionais que a

previsão, entendimento, e conhecimento do comportamento, necessidades, anseios e desejos do consumidor são de capital importância para a permanência, lucratividade e continuidade do empreendimento neste complexo universo.

**O que é o comportamento do consumidor?** O comportamento do consumidor pode ser visto na maneira pela qual o consumidor procura suprir, contemplar e atender suas necessidades, anseios e desejos de consumo por intermédio de um conjunto de atividades relativas a produtos e serviços em respectivo meio ambiente. Diz-se aqui em respectivo meio ambiente, pois não se deve esquecer que hoje, este mesmo consumidor não precisa sair de sua residência para adquirir, consumir produtos e serviços. Definições de comportamento do consumidor constantes na literatura. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Mowen e Minor (2003, p. 3) dizem que o comportamento do consumidor “é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) o comportamento do consumidor é:

Um fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade orientada para o consumo como a nossa. Que o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de **o que** compram, **quando** compram, **onde** compram, **com quê frequência** compram e com que frequência **usam** o que compram.

Já Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) dizem que o comportamento do cliente, veja-se não apenas consumidor, mas cliente, “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Nesta obra os autores utilizam o termo cliente ao invés de consumidor, porque para eles suas abordagens vão além do comportamento do consumidor.

**É importante entender o comportamento do consumidor?** Nos anos 1950 os empreendedores já procuravam entender e conhecer o comportamento do consumidor, particularmente, após o delineamento do conceito de marketing, pois diante deste entendimento e conhecimento poderiam influenciar suas decisões de compra, o que é uma

abordagem positivista. Nesta vertente, Mowen e Minor (2003, p. 7) apresentam três perspectivas que atuam como diretrizes para o modo de pensar a respeito e para identificar os fatores que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor: 1) perspectiva da tomada de decisão; 2) perspectiva experimental; e 3) perspectiva da influência comportamental. Pode-se dizer que no presente as empresas ao longo do globo sabem da importância do conhecimento e entendimento sobre o comportamento do consumidor como a chave para o sucesso de suas operações, pois como sabe-se, o propósito do empreendimento é satisfazer e manter clientes satisfeitos, particularmente, porque dizem as pesquisas que é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo cliente. Assim, para as organizações e, particularmente, para os profissionais de marketing é importante saber e conhecer o porquê e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possam tomar melhores decisões estratégicas de marketing. Entendendo os profissionais de marketing o comportamento do consumidor, eles poderão prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, poderão planejar suas estratégias de marketing mais consistentemente.

No universo organizacional tem-se uma mudança de paradigma. Até o final dos anos 1980 existia uma relativa previsibilidade no planejamento das organizações; a partir de meado dos anos 1990, com as crises econômicas de México, Ásia, Rússia, Brasil e Argentina, e, com o advento de novas tecnologias, particularmente, da ferramenta Internet, passa-se a ter a variável instabilidade como companheira das organizações. Como se operava ontem, não necessariamente se pode operar hoje, e não, sabidamente, se poderá operar amanhã. Assim sendo, Peters (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 14) diz que:

Nenhuma vantagem empresarial está mais comandando. Nenhuma transformação, não importa o quanto for dramática, proporciona cinco anos de segurança contra as forças em curso, que giram descontroladas. No mundo de rápida mudança de hoje, onde nem se quer sabemos os nomes dos concorrentes do próximo mês, muito menos suas estruturas de custo, ninguém tem uma liderança segura. Para o futuro previsível, as organizações devem aprender a gostar de mudanças e apreciar o tumulto constante tanto quanto resistiram à mudança no passado.

Conseqüentemente, pode-se ver que é importante entender e conhecer os meandros do comportamento do consumidor.

**Por que é importante entender o comportamento do consumidor?** Tendo por base a velha linha de conduta e de pensamento dos industriais do início do século passado, que pode ser

expressa pela lógica de Henry Ford, quando discorria sobre um diferenciado produto de sua lavra, quando disse: “você pode consegui-lo em qualquer cor desde que seja preta”. Desde então a Ford Company perdeu o primeiro lugar como montadora de automóveis para a General Motors Company - GM e não se recuperou mais. Esta linha de raciocínio alicerçou até as últimas décadas do século passado a máxima de que necessidades podem ser criadas; o que sabe-se hoje que necessidades não são criadas, e sim, despertadas pois são latentes. A economia do Japão passou toda a década de 1990 estagnada, com algum crescimento negativo. O governo japonês utilizou diversas ferramentas econômicas para fazer movimentar as engrenagens da economia e não conseguiu, pois a população japonesa preferia poupar a consumir. Esses dois exemplos, assim como outros, podem contextualizar o porquê é importante entender e conhecer sobre o comportamento do consumidor. Discorrendo sobre o comportamento do consumidor, Mowen e Minor (2003, p. 4) dizem que:

Compreender os consumidores e os processos de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

Pode-se ver que os autores conseguiram ampliar o espectro do por que entender o comportamento do consumidor.

No contexto econômico institucional, as decisões que se toma no comportamento de consumo afetam a demanda por matérias-primas básicas, por transporte, pela produção industrial, por serviços de comunicações, por serviços bancários, dentre outros. Todas essas decisões afetam o nível de emprego, a renda, investimentos, alocação de recursos, os bons resultados e crescimento de setores industriais e de serviços, e também maus resultados e retração em outros setores geradores de riquezas. Em outras palavras, essas decisões afetam o Produto Interno Bruto – PIB de respectivo país. Conseqüentemente, o comportamento do consumidor é uma variável capital no incremento e no refluxo do ambiente de negócios em uma sociedade capitalista, voltada para o consumo, como essa na qual se vivi.

Para Mowen e Minor (2003, p. 6) “[...] uma razão prática importante para se estudar o comportamento do consumidor é a de que a área possui um grande número de teorias que

realmente são embasadas em pesquisas e que podem ser usadas para compreender e resolver problemas gerenciais e de política pública”. Também pode ser dito que entender o comportamento do consumidor é importante porque, necessariamente, passa-se também a entender e conhecer o que sejam as necessidades humanas, ou em outras palavras, as necessidades do consumidor. Que, segundo o conceito de marketing, as necessidades do consumidor são a base de todo o marketing moderno, que *per se* as necessidades são a essência do conceito de marketing, e conseqüentemente, a senha para a sobrevivência da empresa contemporânea, lucratividade, crescimento e continuidade. E que em um ambiente ultracompetitivo sua habilidade está em identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência. Veja-se acima o que diz Peters sobre a instabilidade no ambiente de negócios.

O Quadro 02 apresenta uma compilação básica dos motivos pelos quais se deve estudar, entender e conhecer o comportamento do consumidor, veja-se.

#### **Quadro 02 – Motivos do estudo do comportamento do consumidor**

- 1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela auxilia os gerentes em:**
  - a. Elaborar o mix de marketing.
  - b. Segmentar mercado.
  - c. Posicionar e diferenciar produtos.
  - d. Realizar uma análise do ambiente.
  - e. Desenvolver estudos de pesquisa de mercado.
  
- 2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.**
  
- 3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.**
  
- 4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.**
  
- 5. O estudo de comportamento do consumidor fornece três tipos de informação:**
  - a. Uma orientação ao consumidor.
  - b. Fatos sobre o comportamento humano.
  - c. Teorias para orientar o processo de pensamento.

FONTE: MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.; 2003, p. 7.

Todo esse raciocínio sobre o comportamento do consumidor, é também aplicado ao consumidor de serviços e ao consumidor de produtos em turismo, que é o foco desta pesquisa. Especificamente no caso do consumo de produtos turísticos, as empresas devem estar bem mais atentas, pois turismo é serviço e o consumo em turismo é mais volátil, é sensível a um

considerável arcabouço de variáveis, algumas imprevisíveis, e que muitas vezes fogem do controle do gestor de turismo.

## 2.2 Motivação e personalidade do consumidor

Pelo prisma evolutivo do estudo da motivação no comportamento do consumidor, a literatura desta área permite dizer que John B. Watson estabeleceu um paradigma teórico trabalhando no campo da propaganda e foi o fundador da escola behaviorista, que é conhecida como behaviorismo. Estabelecido este paradigma teórico, ele preconizou que a propaganda repetitiva reforçaria uma resposta e levaria a hábitos de compras regulares. É o que se vê na grande mídia. Em um segundo momento, Ernest Dichter, em 1939, começou a usar técnicas psicanalíticas freudianas para revelar as motivações ocultas ou inconscientes dos consumidores e, no final dos anos 1950 sua metodologia de pesquisa estava amplamente consagrada. Esta metodologia passou a se chamar de **Pesquisa Motivacional**. Esta denominação, que etimologicamente deveria incluir, salvo melhor juízo, todos os tipos de motivos humanos, foi direcionada para ser usada em alusão à pesquisa qualitativa idealizada para descobrir as motivações inconscientes e ocultas do consumidor. *Per se* a meta dos pesquisadores de motivação era descobrir motivações ocultas, não reconhecidas, não percebidas por intermédio da entrevista em profundidade, semelhante ao que ocorre na psicologia clínica. Freud desenvolveu a teoria psicanalítica da personalidade segundo a premissa de que as necessidades ou forças inconscientes, especialmente as forças biológicas e sexuais, são o cerne da motivação e personalidade humanas. A pesquisa de motivação posicionou-se em particular comportamento de consumo, tal como, a seleção de produto e escolha de marca, como significado psicológico direto do consumo individual. Pois, segundo a teoria esta concepção está relacionada à motivação básica e personalidade que são variáveis intrínsecas do ser humano, tal como os constructos de **id**, **ego** e **superego** propostos por Freud.

Dichter (1964) adaptou as técnicas psicanalíticas de Freud ao estudo dos hábitos de compra do consumidor, pois até essa época, a pesquisa de mercado concentrava-se em **o que** os consumidores faziam (abordagem quantitativa descritiva) em vez de **por que** os consumidores

faziam o que faziam. Muitas das explicações desta área de pesquisa tinham suas raízes no sexo.

Então, a demanda por pesquisa sobre o consumidor passa para os **por quês**, pois os gerentes precisavam de determinadas respostas, e se pudessem prever o comportamento do consumidor eles poderiam influenciá-los. Essa abordagem de pesquisa passa a ser conhecida como positivismo, conforme discorrido. Os pesquisadores do consumo especialmente voltados para prever o comportamento do consumidor são denominados **positivistas**. Pois o **positivismo** é a vertente de pesquisa que conhecendo o comportamento do consumidor tenta influenciá-lo.

Como uma área de estudo interdisciplinar, e particularmente em marketing, era de se esperar que os estudiosos da área também quisessem e tivessem interesse no entendimento do comportamento do consumidor, não apenas a partir de uma perspectiva gerencial, mas sim, para entender melhor este consumidor com fins mais acadêmicos. Assim, o estudo do comportamento do consumidor do ponto de vista do **entendimento** do comportamento de consumo e dos significados que suportam esse comportamento é denominado de **interpretativismo**, também denominado por alguns pesquisadores como **pós-modernismo**, como já aludido. Os interpretativistas ampliaram as fronteiras de seus estudos para incluir muitos aspectos subjetivos do comportamento do consumidor, tais como os efeitos do estado de espírito, emoções e tipos de situações de comportamento do consumidor; os papéis da fantasia, dos jogos, dos rituais e até mesmo dos prazeres sensoriais que certos produtos e serviços oferecem. Esta fronteira interpretativista vem ao encontro do estudo e da pesquisa sobre produtos turísticos, que também, e particularmente envolve estado de espírito, emoções, fantasia, jogos, rituais, prazeres sensoriais, hedonismo, entre outros, que a atividade turística pode propiciar. A atividade turística é o foco desta tese, e este arcabouço é abordado mais à frente em **2.3 Motivação do consumidor em turismo**. Consideráveis interpretativistas vêem cada experiência de compra uma experiência única devido ao conjunto de diversas variáveis que entram e atuam em diferentes momentos específicos de tempo. Esta linha de interpretação acontece e atua na compra de produtos turísticos, pois cada compra e consumo de produto turístico é uma compra única, naquele específico tempo. Esta abordagem é mais bem explicitada à frente. Devido ao seu foco na experiência de consumo, a abordagem interpretativista é também conhecida como **experimentalismo**. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001), (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

A literatura sobre o comportamento do consumidor quando aborda a variável Motivação do Consumidor, também toca em conceitos e aspectos de personalidade e da teoria da personalidade; em linhas gerais discorre sobre: o que é motivação?, processo de motivação, teorias da motivação, teorias de médio alcance da motivação, pesquisa motivacional, tipos e sistemas de necessidades, excitação, cognição, atribuição, autoconceito, emoções, psicografia, estilo de vida (AIO, VALS e LDV), e algumas pequenas variações. Com base neste arcabouço, pode ser dito que a teoria da motivação e a teoria da personalidade têm uma leve interconexão. Se uma dada teoria pertence ao campo da motivação ou ao campo da personalidade, freqüentemente, isso é muito discutível, e muitos psicólogos não concordam com a distinção de teorias da motivação e teorias da personalidade. Uma distinção entre ambas que comumente é muito útil, é que a maioria das teorias de motivação foca sobre o que as pessoas têm em comum (um determinado grupo de motivações, segmentação de mercado), enquanto que a maioria das teorias da personalidade foca sobre as diferenças individuais. Aqui a abordagem começa por o que é motivação?

### **2.2.1 Motivação**

A literatura traz algumas óticas sobre o entendimento dos autores a respeito de motivação no estudo do comportamento do consumidor; conseqüentemente a pergunta que cabe é: o que é motivação? Mowen e Minor (2003, p. 90), entendem que a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. É constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. Começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. Este estímulo pode partir do próprio consumidor (sono, fome, sede, - objetivo: viajar), ou do ambiente externo (propaganda, amigos, vizinhos, familiares, colegas de trabalho). Neste caso, se o estímulo fizer com que a realidade seja divergente da condição desejada, conseqüentemente surge uma necessidade. Assim, o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre a condição real e a condição que se deseja. O que *per se*, é um *gap*, ou seja, uma lacuna, uma discrepância também estudada e enfatizada em turismo. Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) dizem que a motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os leva a agir. Um estado de tensão produz esta força, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Tanto

conscientes quanto inconscientemente os indivíduos esforçam-se para reduzir esta tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, conseqüentemente, aliviá-los do estado de tensão. As metas específicas que selecionam, e os padrões de ação que empreendem para alcançar suas metas são resultados do pensamento e da aprendizagem individual. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 266) uma pessoa pode estar motivada quando seu sistema está energizado (despertado), ativado, e o comportamento está dirigido à meta desejada. E que o desafio de marketing é descobrir as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam as necessidades sentidas. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 326) entendem por motivação o que move as pessoas, a força motriz de todo comportamento humano. É o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objetivo-alvo. Assim moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir essa tensão. E, objetivo-alvo é alguma coisa no mundo externo cuja obtenção visa reduzir a tensão. Aí aparece o comportamento proposital, que é quando a energia é despendida para se atingir determinado objetivo-alvo. Para Karsaklian (2000, p. 22) toda e qualquer pessoa pode listar uma série de objetos que deseja e pelos quais pode realizar grandes esforços. Assim, diz-se que esta pessoa está motivada. Portanto, motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento.

A literatura sugere que existe um inextrincável relacionamento entre motivos e necessidades. Partindo da premissa de que motivos são forças que despertam que impelem o indivíduo para determinada direção ou ação, e que necessidades são intrínsecas, gestadas, moldadas interiormente ao longo do ciclo de vida, assimilação e aprendizagem do ser humano, inconscientes, e que em algum momento serão despertadas por algum instrumento, pode-se ver, conseqüentemente, este inextrincável relacionamento. Porém há problemas com a terminologia dessa área de estudo, e Bayton (1958, apud CHISNALL, 1994, p. 40) observa que alguns psicólogos defendem a idéia de que alguns vocábulos dessa área, tal como motivos, necessidades, impulsos, ímpetos, desejos, empurrões, não podem ser usados como sinônimos; mas por outro lado, outros estudiosos dizem que esses vocábulos são inter-relacionados, são inextricavelmente relacionados. Assim Chisnall (1994, p. 50) diz que qualquer discussão sobre motivação está inevitavelmente relacionada com o estudo de necessidades: motivos e necessidades são interdependentes; motivos impelem e dirigem ações que serão tomadas para satisfazer necessidades identificadas. Motivações atuam como forças energéticas as quais originam, sustentam e direcionam atividades para diversos objetivos-

alvos. Já Loudon e Bitta (1993, p. 322) dizem que considerável número de autores tem apresentado distinção entre motivos e outros conceitos, tais como necessidades, desejos e impulsos. Mas que eles vêem um motivo como um estado interior que mobiliza energia corporal e dirige este de certo modo para metas que comumente estão no ambiente externo.

Pelo exposto, pode-se fazer uma distinção entre motivação ou *motivation* e motivo ou *motive*, onde motivo é algo pontual que funciona como um disparador, um *starter*, e motivação como uma força energética corporal que prepara e impele o indivíduo à ação.

### 2.2.2 O Processo de motivação

Segundo as linhas de pensamento descritas, pode-se dizer que etimologicamente o processo de motivação inicia-se com uma necessidade, motivo, impulso ou excitação, que gera uma tensão, que produz uma força energética que impele o indivíduo à ação, atendimento de necessidade, que se espera satisfaça essa necessidade. A obtenção da satisfação pode depender do curso de ação tomado na obtenção dessa satisfação, que passa por cognição, aprendizado, comportamento, que busca atingir um determinado objetivo ou meta, que deve ser factível, realizável, não dissociado da realidade existencial do indivíduo; pois caso contrário ocorrerá um *gap*, uma dissonância, uma discrepância entre o estado real e o estado desejado, onde isso ocorrendo reiniciará o ciclo de motivação.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 326), discorrendo sobre o processo motivacional dizem que:

O processo motivacional começa quando um estímulo gera uma moção ou excitação. A excitação pode ser autônoma (ou seja, sentida fisiologicamente), como quando uma pessoa de repente avista um urso. Pode ser também emotiva: por exemplo, quando alguém se sente solitário. Ou ainda pode ser cognitiva, como quando um profissional se esforça para se safar de um contrato que deixou de ser atraente.

A literatura também aborda os motivos, que para Sheth, Mittal e Newman (2001) são motivos de evitação ou motivos de aproximação. Motivo de aproximação é o desejo de atingir o objeto-alvo. Os objetos-alvo que direcionam a aproximação, ou seja, os que atraem, são buscados e até desejados. E esses autores dizem que a maioria deseja viagem de férias e boa comida. O quê, diga-se, é o foco desta tese, estudo da atividade turística, o que é viagem de

férias e boa comida também. E, motivo de evitação é o desejo de proteger-se de um objeto. Citam como exemplos as multas de trânsito e doenças contagiosas.

Já Schiffman e Kanuk (2000) discorrendo sobre esse contexto dizem que a motivação pode ser positiva ou negativa em termos de direção. Pois pode-se sentir uma força que impele o indivíduo para algum objeto ou condição, ou uma força que o afasta de algum objeto ou condição. E dizem que, por exemplo, um indivíduo pode ser impelido a um restaurante para satisfazer uma necessidade de fome e afastar-se de uma motocicleta por uma necessidade de segurança. Na literatura, alguns psicólogos reportam-se às forças positivas como necessidades, desejos, vontades, enquanto que às forças negativas como medos, frustrações, aversões.

Analisando o processo motivacional Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) dizem que:

A motivação é como um estado de tensão induzido pela necessidade, que exerce um empurrão no indivíduo para ele se engajar em um comportamento que ele espera que vá satisfazer uma necessidade e, então, reduzir a tensão. O alcance da satisfação depende do curso de ação seguido. [...] Os cursos específicos de ação que os consumidores seguem e seus objetivos especiais são selecionados com base em seus processos de pensamento (cognição) e aprendizado prévio. Por essa razão, as empresas que entendem a teoria motivacional tentam influenciar os processos cognitivos do consumidor.

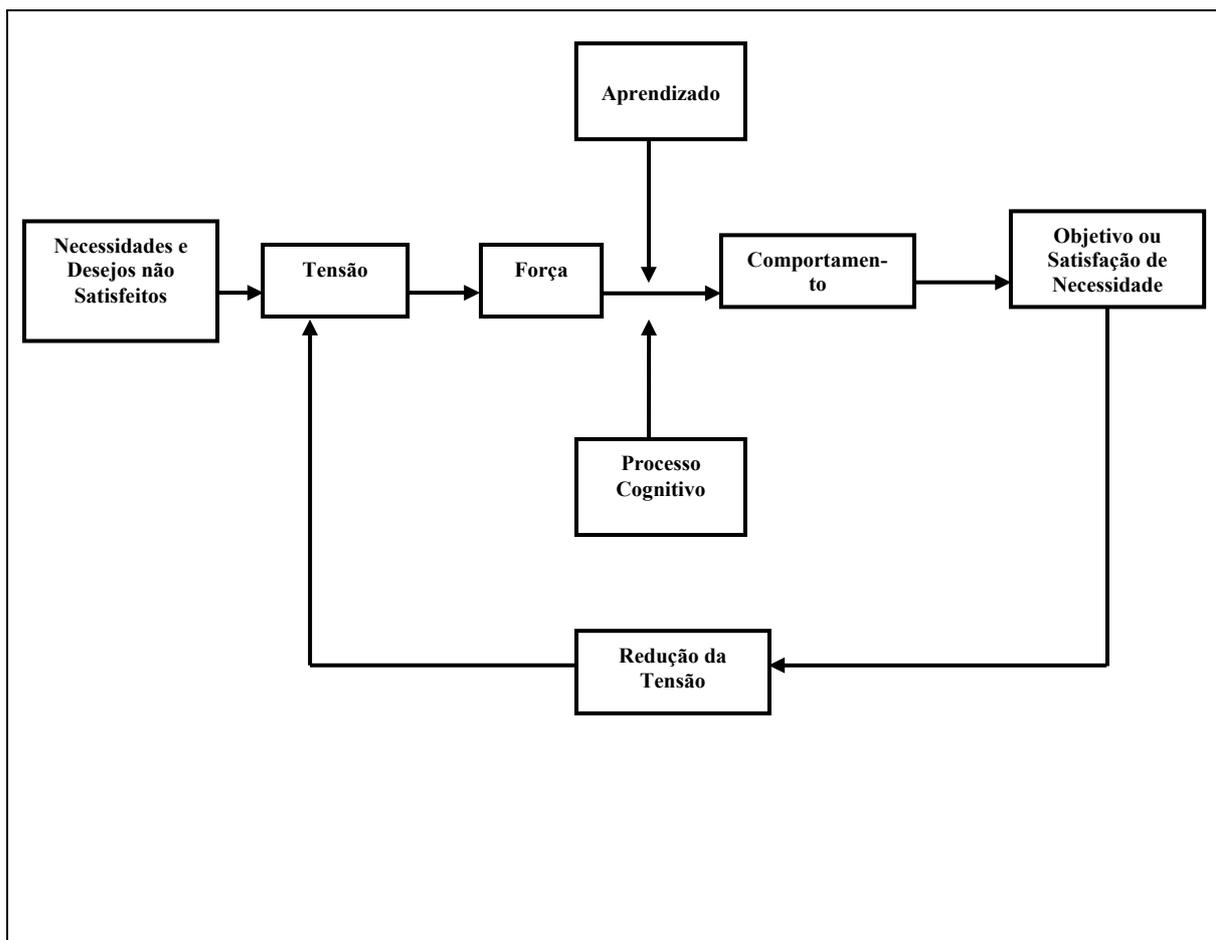
O Quadro 03 retrata o Modelo do Processo de Motivação pela ótica de Schiffman e Kanuk.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o processo de motivação inicia-se com um estímulo, que leva a moção ou excitação, que impele o indivíduo a agir, ou seja, ter determinado comportamento. A excitação autônoma, neste caso, fisiológica ou emotiva pode explicar objetivamente o comportamento relacionado. Ter fome ou sede impele o indivíduo a buscar alimento ou água (autônomo, fisiológico); presenciar cena hilária no trânsito leva o indivíduo a sorrir espontaneamente (emotiva); se deparar com um assaltante armado em uma esquina leva a um comportamento de autodefesa (autônomo, fisiológico). A excitação cognitiva também explicita o comportamento relacionado, em geral, após ter sido realizada alguma outra atividade cognitiva que evidencie ou transpareça possíveis comportamentos orientados para o alvo. Como por exemplo, um indivíduo que tenta renegociar um contrato defasado. Após o comportamento automático ou seletivo, o resultado final será a experiência de um novo estado, além da sensação de satisfação. Este novo momento, quando positivo, cria um

*feedback* que acalma a moção. Se o novo estado não é satisfatório, o *feedback* reativa o processo. A Ilustração 02 mostra a diagramação do processo de motivação.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), qualquer que seja a direção da motivação, ela se manifesta em três facetas: necessidades, emoções e psicografia. As necessidades no que tangem à distância entre o estado desejado e o real, prestando-se mais prontamente à consciência e à análise cognitiva. As emoções são mais autônomas e geram mais experiência pessoal. A psicografia combina comportamentos orientados tanto pelas necessidades quanto pelas emoções. Com essa abordagem ao incluir a psicografia no contexto da motivação, que *per se* são valores, autoconceito e estilo de vida, os autores já direcionam essa apreciação para a variável personalidade, que segundo algumas abordagens influencia diretamente a motivação.

**Quadro 03 – Modelo do processo de motivação**



FONTE: SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; 2000, p. 60.

### 2.2.3 Necessidades

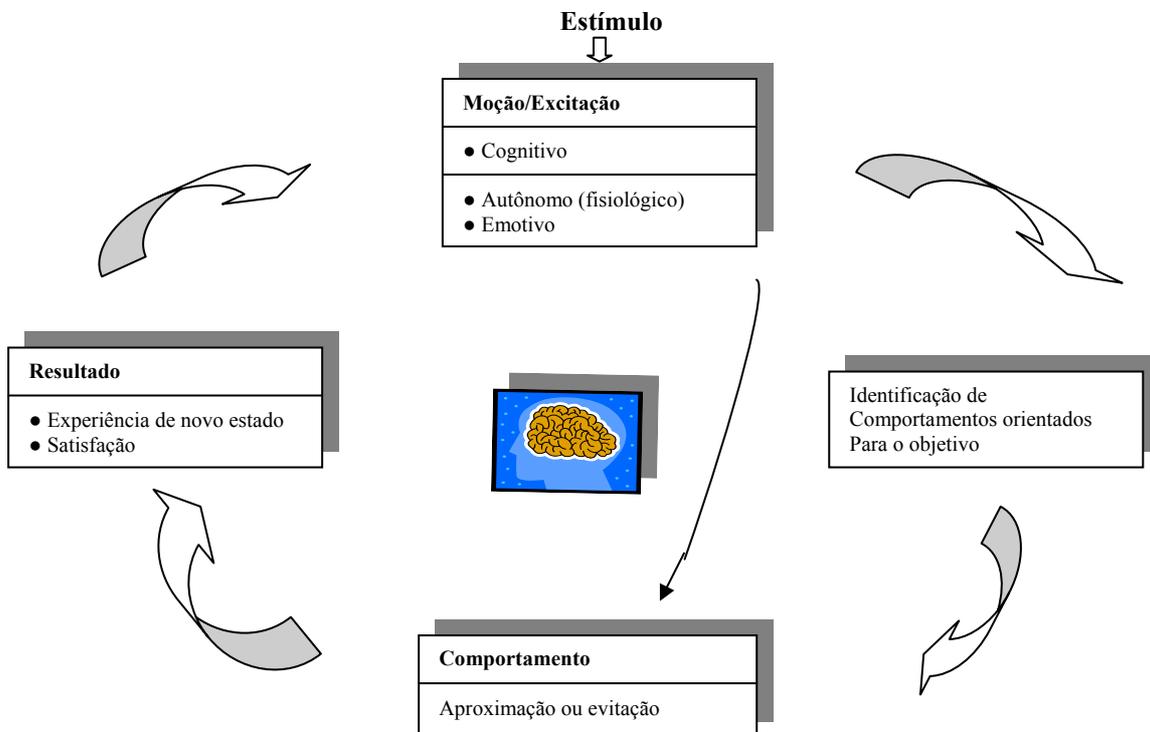
Visualizando a História da produção industrial é possível dizer que a indústria passou por três ciclos distintos: a) orientação para a produção; b) orientação para o produto; e c) orientação para vendas.

**a) orientação para a produção** – os industriais produziram o que achavam que deveriam produzir, e que os consumidores comprariam, conforme mencionado, o grande símbolo desta época foi o capitão da indústria Henry Ford.

**b) orientação para o produto** – leva a empresa a enfatizar a constante melhoria de qualidade dos seus produtos, gerando um resultado comumente chamado de “miopia de marketing”, ou seja, foco no produto em vez de foco nas necessidades do consumidor que diz satisfazer.

**c) orientação para vendas** – o foco principal da empresa é na força de vendas, ou seja, vender os produtos cuja produção foi decidida por ela. O setor serviços se encontra aqui, particularmente, a partir da segunda metade dos anos 1950, onde existiu até uma disfunção, popularmente conhecida como empurrotropia.

Ilustração 02 – Modelo do processo de motivação



FONTE: SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; 2001, p.327.

Em função deste contexto histórico, até pouco tempo atrás era comum se ouvir dizer na academia e no mercado, que “necessidades são criadas”. Nos dias atuais, pegando-se o caso

emblemático da *Apple Corporation*, nem a inovação como religião fundamentalista empreendedora salva a organização, trazendo o lucro e a continuidade desta. No presente pode-se dizer que necessidades não são criadas, elas já existem, estão latentes e a qualquer momento podem ser despertadas. Que todo indivíduo tem necessidades, algumas são inatas outras são aprendidas. As necessidades inatas são fisiológicas ou biogênicas incluem as necessidades de alimento, água, ar, roupas, abrigo, sexo, trabalho. Visto que são indispensáveis à sobrevivência do indivíduo, as necessidades biogênicas são consideradas **necessidades primárias**. As necessidades aprendidas são as necessidades que se adquire da cultura e/ou do meio ambiente; tal como necessidades de auto-estima, prestígio, afeto, poder, e cognição. Sendo as necessidades aprendidas psicológicas, elas são psicogênicas, assim, são **necessidades secundárias**. São resultantes do estado psicológico subjetivo do indivíduo e de seu relacionamento na sociedade e em grupo.

Pela ótica sociológica, pode-se dizer que quando os indivíduos labutam em um ambiente complexo, variado e competitivo, experimentam e vivenciam muitas oportunidades para o afloramento de necessidades, que podem ser ilimitadas. Por outro lado, quando o seu habitat é humilde, singelo, pobre e despojado menos necessidades são ativadas, por que não são requeridas ou despertadas. Pelo que se sabe, no Brasil, as novelas da TV Globo têm despertado necessidades nas classes sociais D e E que são difíceis de serem atendidas, e grandes dissonâncias cognitivas têm surgido.

Discorrendo sobre necessidade sentida, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 267) dizem que:

A necessidade sentida pode ser ativada de maneiras diferentes, uma das quais é inteiramente fisiológica, como sede ou fome, por exemplo. O ser humano possui a capacidade de pensar sobre uma pessoa ou objeto não-presente no tempo imediato ou imaginar as conseqüências desejáveis de uma ação particular. Este processo de pensamento em si mesmo pode ser o despertador. [...] As necessidades sentidas podem ser classificadas em duas categorias amplas, com base nos benefícios esperados da compra e uso: 1) necessidades utilitárias, e 2) necessidades hedonistas/vivenciais. **As necessidades utilitárias** levam em consideração os atributos ou benefícios objetivos, funcionais do produto, enquanto **as necessidades hedonistas/vivenciais** abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas. É comum que as necessidades utilitárias e hedonistas funcionem simultaneamente numa decisão de compra.

Essa concepção de necessidade sentida vem ao encontro do foco desta pesquisa a atividade turística, o produto turismo ou o produto turístico; pois a atividade turística pode ser vista como tendo características utilitárias, características hedonistas, e particularmente, fisiológicas. Fisiológica, pois o estresse é tido pela Psicologia, Psiquiatria, e Medicina como

uma grave doença do homem moderno, que se não tratada, pode levá-lo à prostração e à invalidez; este necessita afastar-se das pressões desse respectivo mundo mundano, assim, são prescritas viagens em férias, viagens de restauração física, viagens de repouso. Características utilitárias, pois o indivíduo compra um respectivo destino turístico ou produto turístico por seus atributos, benefícios objetivos ou funcionais. Este indivíduo compra paria, montanha, lazer, entretenimento, educação, monumentos, hotel, região, cidade, país, dentre outros, buscando suprir uma determinada necessidade ou desejo. Características hedonistas/vivenciais, pois essas são características intrínsecas de determinados destinos ou produtos turísticos. O indivíduo compra prazer, fantasia, hedonismo, aventura, sexo, senso estético, dentre outros, buscando suprir determinada necessidade, desejo, sonho ou auto-realização.

### **2.2.3.1 Tipos de necessidades**

Na literatura encontra-se diversos trabalhos sobre motivação e necessidades humanas. Porém, a maioria das listas de necessidades humanas, desde 1923 com Daniel Starch, da *Harvard Business School*, apresenta uma tendência de divergência em extensão e conteúdo, e assim, não se sabe quantas necessidades existem. Pode-se dizer que essas listas devam ser abrangentes, o que pode facilitar o trabalho do pessoal de marketing. Diante da possibilidade quase infinita de necessidades que um ser humano pode sentir, psicólogos e pesquisadores do comportamento do consumidor têm sugerido várias categorias de necessidades. Segundo a literatura as mais relevantes e mais utilizadas são a hierarquia de necessidades de Maslow, as necessidades humanas primárias ou viscerogênicas e as necessidades humanas secundárias ou psicogênicas de Murray, as necessidades de consumo de Ditcher, as necessidades aprendidas de McClelland, e algumas listas de necessidades do consumidor propostas pelos pesquisadores de marketing, como se segue.

#### **a) Hierarquia das Necessidades de Maslow**

O psicólogo clínico americano Ph.D Abraham Maslow (1943 e 1954), propôs uma teoria bastante aceita, e algumas vezes contestada, sobre a motivação humana, onde as necessidades e desejos humanos organizam-se em uma hierarquia. A teoria de Maslow postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que existem em uma ordem de importância, partindo-se das necessidades de níveis mais baixos (biogênicas) até as necessidades de níveis mais altos (psicogênicas). Maslow sugere que os indivíduos buscam satisfazer necessidades de um nível

mais baixo primeiro, antes que necessidades de níveis mais altos surjam. O nível mais baixo de necessidade cronicamente insatisfeita que um indivíduo vivencia, funciona como um motivador de seu comportamento. Quando esta necessidade é razoavelmente satisfeita, emerge uma necessidade de nível mais alto que o indivíduo está motivado por satisfazer. Quando esta necessidade estiver satisfeita, uma nova e ainda mais alta necessidade emerge; e assim por diante até o topo da hierarquia proposta por Maslow.

De acordo com a teoria, entretanto, existe alguma superposição entre cada nível, de vez que, nenhuma necessidade é totalmente satisfeita. Por essa razão, apesar de todos os níveis abaixo do nível dominante continuarem até certo ponto a motivar o comportamento, o principal motivador, a força mais importante do indivíduo, é a necessidade de menor nível que permanece em grande parte insatisfeita. A diagramação da hierarquia das necessidades de Maslow na Ilustração 03 é mostrada como mutuamente excludente para tornar mais claro o entendimento. A proposição é:

1. Necessidades Fisiológicas.
2. Necessidades de Segurança.
3. Necessidades de Amor e Pertença.
4. Necessidades de Estima e do Ego.
5. Necessidades de Auto-Realização.

**Ilustração 03 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow**



### **1. Necessidades Fisiológicas.**

Segundo Maslow, na teoria de hierarquia de necessidades, o nível mais básico, ou seja, o primeiro nível de necessidades é o fisiológico. Essas necessidades são essenciais para suportar

as necessidades biológicas, tais como, alimento, água, ar, abrigo, vestimentas, reprodução. As necessidades biológicas ou biogênicas são denominadas de necessidades primárias, pois são essenciais à existência do ser humano.

Lamentavelmente, dos mais de seis e meio bilhões de seres humanos hoje na superfície do globo terrestre, quase a metade não passa das necessidades fisiológicas, ou não têm suas necessidades fisiológicas razoavelmente atendidas. Pois enquanto vacas européias recebem dois dólares de subsidio por dia, metade da população do globo sobrevive com menos de um dólar por dia, e ainda se assiste as imposições de diversas naturezas dos países ricos, veja-se o contencioso sobre a agricultura nas negociações para a abertura de mercados.

## **2. Necessidades de Segurança.**

Atendidas as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança e de proteção afloram como a principal força a respaldar o comportamento do indivíduo. Essas necessidades se relacionam bem mais com a segurança física, tais como organização, ordem, emprego, estabilidade, labuta, familiaridade, controle sobre o dia-a-dia e ambiente de atividades, certeza do sustento familiar e do atendimento à saúde. O aspecto financeiro é também contemplado nessa necessidade.

## **3. Necessidades de Amor e Pertença.**

As necessidades de amor e de pertença são também conhecidas na literatura como necessidades sociais, e são o terceiro nível da hierarquia de necessidades. Neste Maslow incluiu amor, afeto, relacionamento e aceitação. A Psicologia bem demonstra que o homem é um ser social, e que as pessoas buscam relacionamentos humanos afetivos e sociais satisfatórios com outras pessoas, e são motivadas pelo amor e por seus familiares. Devido a importância das relações sociais e da aceitação no mundo contemporâneo, vê-se significativo crescimento nas cirurgias plásticas e nos tratamentos de beleza, que a indústria de higiene e beleza desenvolve seus anúncios centrada nesse nicho.

## **4. Necessidades de Estima e do Ego.**

Estando as necessidades de amor e de pertença ou necessidades sociais relativamente satisfeitas, o quarto nível da hierarquia de necessidades de Maslow se torna operativo. Este nível trata de necessidades do ego do indivíduo. Essas necessidades podem ser orientadas para dentro ou para fora do ser, ou para ambas; o que se ver com muita freqüência nos meios de

comunicação neste início de século. As necessidades do ego orientadas para dentro refletem as necessidades do indivíduo de auto-aceitação, de auto-afirmação, de sucesso, de independência, de satisfação intrínseca de seu trabalho bem-feito. As necessidades do ego orientadas para fora são as necessidades de prestígio, de reputação e de status, de reconhecimento por parte do semelhante.

### **5. Necessidades de Auto-Realização.**

Segundo Maslow (1943 e 1954), a maioria dos indivíduos não satisfaz as necessidades do ego suficientemente e jamais alcança o quinto nível da hierarquia de necessidade a auto-realização. Essa necessidade reporta-se a intenção do indivíduo em satisfazer todo o seu potencial, de tornar-se tudo o que ele é capaz de tornar-se. É como a famosa frase de Maslow: “o que o homem pode ser, ele deve ser”. Convém ressaltar que essa necessidade é expressa de forma diferente pelas pessoas, particularmente as que acreditam em outras vidas, antes e depois dessa vida, e as pessoas religiosas e despojadas. A Ilustração 04 mostra as interações, pontos de contato e sobre posições que existem na hierarquia de necessidades de Maslow.

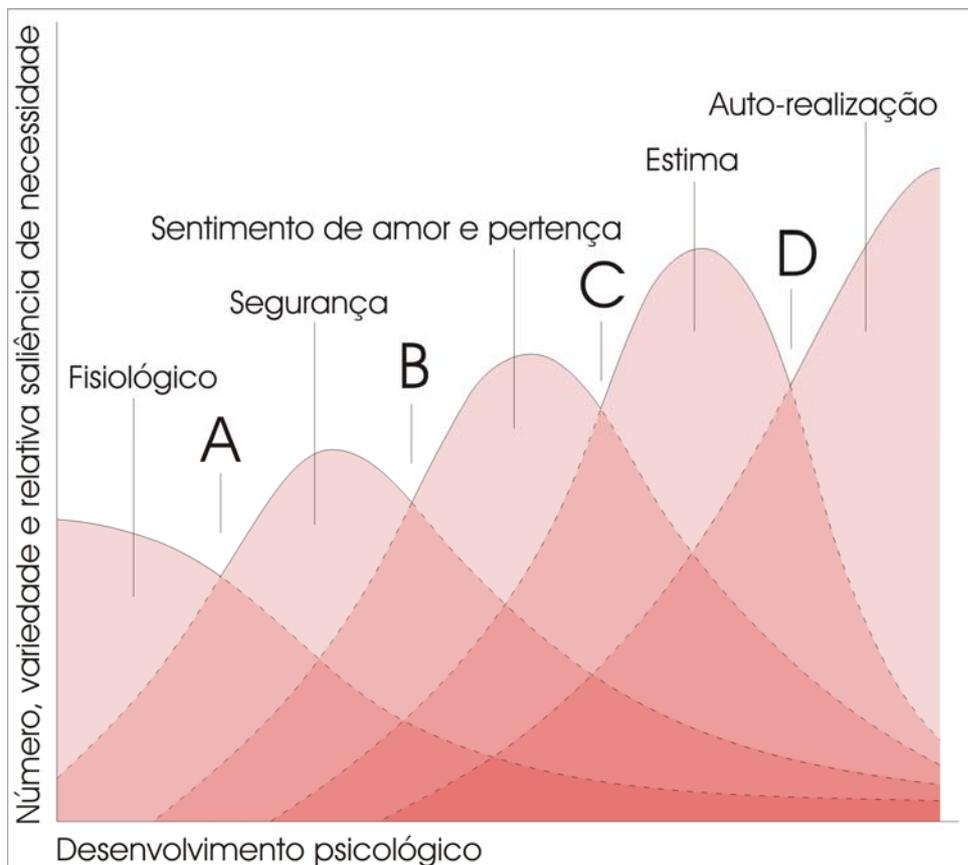
A hierarquia das necessidades de Maslow tem ampla aceitação no mundo acadêmico (inúmeros trabalhos utilizam esta teoria), como também no universo organizacional, porque esta proposta reflete as motivações assumidas ou inferidas de muitas pessoas nas sociedades contemporâneas. Mas muitos críticos dizem que a proposta de Maslow é muito genérica, o que por outro lado, seu componente ou contexto genérico é importante na utilização pelo marketing, que a utiliza na segmentação de mercado, aplicações para o posicionamento de produtos e serviços, e para o estudo de poder, de afiliação e de realização para produtos e serviços mais sofisticados.

### **b) Necessidades Humanas de Murray**

O psicólogo Henry A. Murray desenvolveu uma teoria da personalidade conhecida como personalogia, demonstrou com essa teoria que a variável personalidade é um componente da variável motivação. Personalogia foi influenciada pela teoria psicanalítica de Freud, de onde Murray adotou o conceito de **id**; entretanto, embora Freud visse **id** consistindo primariamente em impulsos sexuais e agressividade, Murray via **id** como também contendo impulsos construídos socialmente, tal como a necessidade de empatia com outras pessoas e a necessidade de um melhor meio ambiente. Diferentemente de Freud, Murray sustentou que existem diferenças individuais entre as pessoas em relação à intensidade do **id** em seus

impulsos. Ele sustentou, por exemplo, que algumas pessoas parecem ter maiores intensos apetites do que outras. Após larga pesquisa e vasta análise de dados, Murray concluiu que o mais importante conceito para se entender a personalidade humana era o conceito de necessidade. Em obra clássica de 1938, intitulada *Explorations in personality*, propôs uma lista de doze necessidades humanas primárias (biogênicas ou viscerogênicas) e vinte e oito secundárias (sociais ou psicogênicas), enfatizando que estas podem variar enormemente de indivíduo para indivíduo, sendo que nem todos os indivíduos apresentam todas as necessidades, podendo haver variação no grau da necessidade experimentada. Murray julgava que todo indivíduo tem o mesmo grupo de necessidades, mas que esses indivíduos diferem em suas ordens de prioridade dessas mesmas necessidades. As necessidades básicas de Murray incluem alguns motivos que, presume-se, desempenham um papel importante no comportamento do consumidor, como por exemplo, aquisição, sucesso, reconhecimento e exibição.

**Ilustração 04 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow**



FONTE: LOUDON, D. L.; BITTA, A. J. D.; 1993, p.335.

A Psicologia e o conhecimento empírico dizem que cada indivíduo é uma resultante de todas as variáveis que atuaram direta e indiretamente sobre este ao longo de sua vida. Assim, alguns psicólogos sugerem que os indivíduos têm prioridades de necessidades diferentes com base em suas personalidades, experiências, ambientes, dentre outros; por outro lado, outros psicólogos acreditam que a maioria dos indivíduos experimenta as mesmas necessidades básicas, às quais, estes dão uma ordem similar de importância. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) a lista de Murray pode ser muito útil na identificação mais precisa da motivação subjacente a comportamentos de mercados específicos, tais como o consumo compulsivo. O Quadro 04 apresenta a lista das necessidades psicogênicas ou sociais de Henry A. Murray, como se segue.

**Quadro 04 – Lista das necessidades psicogênicas de Murray**

<b>Necessidades Associadas a Objetos Inanimados</b>	<b>Necessidades que Refletem Ambição, Poder, Realização e Prestígio</b>
Aquisição Conservação Ordem Retenção Construção	Superioridade Realização Conhecimento Exibição Inviolabilidade Infovoidance (evitar vergonha, fracasso, humilhação, ridículo) Defesa (atitude defensiva) Oposição (atitude contrária)
<b>Necessidades Relativas ao Poder Humano</b>	<b>Necessidades Relativas à Afeição Entre as Pessoas</b>
Dominação Deferência Similance (atitude sugestível) Autonomia Contrariância (agir diferentemente dos outros)	Afiliação Rejeição Nurturance (nutrir, ajudar ou proteger os desamparados) Succorance (buscar ajuda, proteção ou simpatia) Jogo
<b>Necessidades Sado-Masoquistas</b>	<b>Necessidades Relativas ao Trato Social (Necessidades de Perguntar e de Dizer)</b>
Agressão Humilhação, aviltamento	Cognizance (atitude de indagação) Exposição (atitude expositiva)

FONTE: MURRAY, Henry A.; (1995, Apud SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.69).

### **c) Motivos de Consumo de Ernst Dichter**

Ernest Dichter, psicanalista vienense radicado nos Estados Unidos da América no Norte e diretor do *Institute for Motivational Research*, discípulo de Freud, trouxe os postulados da teoria freudiana para o estudo do comportamento do consumidor. Em 1939, Dichter começou a usar técnicas psicanalíticas freudianas para revelar as motivações ocultas dos consumidores e, no final dos anos 1950 sua metodologia de pesquisa estava amplamente consagrada. Utilizando este arcabouço teórico, verificou que o consumo leva freqüentemente a sentimentos de culpa, e que a abordagem publicitária, como já expressa, deve, nestes casos,

eximir o consumidor dessa culpa por meio de uma racionalização ou de um apelo ao não sentimento de culpa. Dichter trabalhou com a pesquisa qualitativa a partir de técnicas da psicologia clínica, utilizou a entrevista em profundidade, o *focus group* e testes projetivos. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), com base em entrevistas em profundidade com consumidores sobre mais de 200 produtos, Dichter (1964) identificou um conjunto de motivos/necessidades que estão por trás do consumo de diversos produtos, conforme apresentado no Quadro 05. Considerando-se que muitos desses motivos influenciam inconscientemente as decisões de consumo, a lista de Dichter pode ser muito útil para a incorporação de simbolismo na propaganda; diga-se, é o que se tem visto em algumas comunicações de marketing na atualidade.

Como seguidores de Freud e adeptos da teoria freudiana, os pesquisadores da motivação sempre levavam suas interpretações e conclusões de pesquisas para o apelo sexual, algumas conclusões constantes na literatura são consideradas como que um tanto estranho, como: - a compra de um carro conversível é como se o consumidor tivesse uma amante, e a compra de um carro comum o consumidor estaria com a esposa; - assar um bolo desperta nas mulheres um senso de maternidade; - tomar leite é um ato que induz à amamentação; - comer doces induz as experiências infantis de recompensas, dentre outras conclusões.

**Quadro 05 – Lista de motivos de consumo de Dichter**

<b>Motivo</b>	<b>Exemplos de Decisões de Consumo</b>
Domínio do ambiente	Aparelhos de cozinha, ferramentas elétricas
Status	Scotch; ter um carro em países do Terceiro Mundo
Recompensas	Doces; presentes para si mesmo
Individualidade	Comidas de primeira classe; carros estrangeiros; tatuagens
Aceitação social	Companheirismo; tomar chá com amigos
Amor e afeição	Oferecer presentes a crianças
Segurança	Gaveta cheia de camisas impecavelmente passadas
Masculinidade	Armas de brinquedo; sapatos pesados
Feminilidade	Decoração (produtos com alto conteúdo tátil)
Erotismo	Balas (lamber); luvas (para serem tiradas pelas mulheres como uma forma de se despir)
Desalienação (desejo de se sentir conectado)	Assistir a programas de entrevistas e participar deles
Pureza/limpeza moral	Pão branco; tomar banho; tecidos de algodão
Magia/mistério	Crença em ÓVNIS; rituais religiosos; cristais (que têm poder de cura); Visitar o museu Elvis Presley e comprar produtos relacionados

FONTE: DICHTER, Ernest. **Hand book of consumer motivation**. New York: McGraw-Hill, 1964. DURGEE, Jeffrey. Interpreting Dichter's interpretations: an analysis of consumption symbolism in the hand book of consumer motivation. In HARTVIG-LARSEN, Hanne; MICK, David Glen; ALSTEAD, Christina (Org.). **Marketing and semiotics**: selected papers from the Copenhagen Symposium, Copenhagen, 1991. (apud SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p.332).

#### **d) Necessidades Aprendidas de McClelland**

Dentre os trabalhos desenvolvidos na área da Psicologia e com foco na área da Administração, McClelland (1987) propõe idéias de que quatro necessidades básicas aprendidas motivam as pessoas, são elas: necessidade de realização; necessidade de associação; necessidade de poder; e necessidade de exclusividade ou novidade.

- Necessidade de realização: É aquilo que empiricamente se conhece, quem busca realização persegue seus objetivos, luta pelo sucesso e assume responsabilidade no encaminhamento de problemas.
- Necessidade de associação: É a motivação do indivíduo em fazer amigos, tornar-se membro de grupos, e estar junto do convívio social.
- Necessidade de poder: Tem por objetivo influenciar, orientar e muito provavelmente controlar pessoas. Reflete o desejo de obter e exercer domínio sobre as pessoas. Este domínio pode ser positivo (persuasivo, inspirador), ou negativo (castrador, submissão).
- Necessidade de exclusividade: É o desejo que tem o indivíduo de perceber a si mesmo como diferente, importante, original.

Pode-se perceber que esta proposta de McClelland (1987) se encaixa na proposta de Maslow.

#### **e) Necessidades Identificadas na Pesquisa de Marketing**

Não só os psicólogos trouxeram suas contribuições sobre motivação na pesquisa de marketing, como também os pesquisadores de marketing deram suas contribuições a esta área de pesquisa. Discorrendo sobre necessidades identificadas pelos pesquisadores de marketing, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 332) afirmam que:

A pesquisadora do consumo Geraldine Fennel identificou motivos de consumo baseados na situação de uso, por exemplo, situações de uso aversivas (evitar uma situação adversa) ou positiva (ganhar uma recompensa). O pesquisador Morris Holbrook discutiu o consumo hedonista (baseado na busca de prazer), diferenciando-o do consumo utilitário. De forma semelhante, o professor de marketing Olli T. Ahtola descreveu atitudes utilitárias e hedonistas do consumidor em relação aos produtos.

Essa afirmação de Sheth, Mittal e Newman (2001) também encontra parâmetro na pesquisa em turismo. Os motivos de consumo identificados por Geraldine Fennel baseados nas situações de uso aversivas e positivas, também se encontram dentre os consumidores de produtos turísticos. Consumidores de produtos turísticos são aversos a produtos turísticos

diretamente envolvidos com terrorismo, crise política, crise econômica, dentre outros; e pré-dispostos a comprar produtos que inspirem simpatia, confiança, diferenciação, calor humano, dentre outras características de apreciação consideradas por eles como positivas. A abordagem de Morris Holbrook sobre consumo hedonista, diferenciando-o do consumo utilitário, também está presente na literatura de turismo; pois em turismo existe a segmentação de mercado em hedonista, para aqueles turistas que buscam prazer, divertimento e sexo. Onde o utilitário em turismo é o produto que contribui de algum modo para o enriquecimento pessoal desse turista. Já a ótica de Olli T. Ahtola sobre atitudes utilitárias e hedonistas do consumidor em relação aos produtos, está presente na literatura de turismo, pois o turismo de aventura, de praia, de montanha, de campo, dentre outros tem características utilitárias e hedonistas, pois preenche uma necessidade utilitária por um lado e uma necessidade de prazer por outro lado.

Sheth (1991, Apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 333) propôs que o comportamento de escolha individual é gerado por cinco necessidades, que são: necessidade funcional; necessidade social, necessidade emocional; necessidade epistêmica; e necessidade situacional. Sheth e seu grupo de pesquisa aplicaram essa classificação nas pesquisas sobre escolhas de meios de transportes, comportamento eleitoral e ao comportamento das pessoas em situação de consumo de tabaco.

Como resultado de uma revisão de literatura sobre as necessidades do consumidor, Hanna (1980, Apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 333) sugere uma lista de sete necessidades do consumidor, que são: necessidade de segurança física; necessidade de segurança material; necessidade de conforto material; necessidade de aceitação pelos outros; necessidade de reconhecimento pelos outros; necessidade de influência sobre os outros; e necessidade de crescimento pessoal. Resultando de uma revisão de literatura, essa proposta de Hanna (1980) não difere do que foi proposto por Maslow, McClelland e Dichter.

#### **2.2.4 Personalidade**

Na literatura do comportamento do consumidor há autores que discorrem sobre esta variável como parte integrante do arcabouço teórico da variável motivação, enquanto outros apresentam esta variável em capítulo próprio. Diante do constructo existente no eixo

motivação-personalidade, é possível dizer que a variável personalidade é uma variável que integra o arcabouço institucional do estudo da motivação no comportamento do consumidor. Mas, o quê é personalidade? Pode-se dizer que personalidade, dentro do contexto comportamental, é uma variável de diferenças individuais, que descreve a maneira como uma pessoa se distingue de outra em seus padrões de comportamento e aceitação. E que conhecer os diferentes tipos e características de personalidades, pode ser importante quando se procura alcançar determinados segmentos de mercado, ou quando se pretende atender necessidades de específico segmento de mercado. A literatura sugere que a variável personalidade está relacionada a valores, autoconceito e estilo de vida, o que *per se* é o contexto psicográfico ou a abordagem psicográfica. A seguir algumas abordagens sobre personalidade.

Analisando personalidade, valores e estilo de vida, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 283) dizem que:

A personalidade tem muitos significados. Em estudo de consumidores, personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos ordenados coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.

Diante dessa abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (2000), pela premissa comportamental - atitudinal, talvez possa ser dito que cada indivíduo é hoje, a resultante de todas as variáveis que agiram e interagiram até então, na formação de sua personalidade, atitude, comportamento e estilo de vida. E que esse mesmo indivíduo será amanhã o resultado desse continuum evolutivo formativo.

Abordando personalidade e análise psicográfica, Mowen e Minor (2003, p. 114), dizem que:

A palavra personalidade vem do termo *persona*, em latim, que significa máscara facial do ator. Como uma máscara, personalidade é empregada como pessoa que muda de uma situação para outra ao longo de toda a sua vida. A personalidade pode ser definida como os distintos padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa a situações de sua vida. O objetivo das pesquisas do consumidor é identificar as variáveis de personalidade que distinguem grandes grupos de pessoas uns dos outros.

Evidentemente, para a pesquisa de marketing, a assertiva de Engel, Blackwell e Miniard (2000), de que “personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros”, não teria sentido se visto isoladamente, e sim na

identificação de variáveis de personalidade que distingam grandes grupos de indivíduos que os distingam uns dos outros, pois aí, ter-se-á a caracterização de segmentos de mercado. Ou seja, diante de cada situação, o indivíduo age, reage ou se comporta de acordo com sua personalidade, valores e estilo de vida.

Discorrendo sobre personalidade e comportamento do consumidor Schiffman e Kanuk (2000, p. 81) dizem que:

O estudo da personalidade foi abordado pelos teóricos através de formas variadas. Alguns enfatizaram a influência dual da hereditariedade e de experiências no início da infância no desenvolvimento da personalidade; outros enfatizaram influências sociais e ambientais mais amplas e o fato de que as personalidades se desenvolvem continuamente ao longo do tempo. Alguns teóricos preferem ver a personalidade como um todo unificado. [...] Contudo, propomos que a personalidade seja definida como as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente.

Realmente, na literatura, particularmente na Psicologia, existem diferentes escolas de pensamento que abordam e estudam a variável personalidade, e que os estudiosos do comportamento do consumidor lançam mão e as utilizam em seus estudos e pesquisas. Já Chisnall (1994, p. 59) buscando apresentar uma definição de personalidade, diz que:

Se bem que o vocábulo personalidade seja largamente usado em discursos todos os dias, esse vocábulo tem um significado específico para os psicólogos os quais, entretanto, não compartilham em concordância com uma definição comum. Personalidade é um tema complexo com muitas variáveis, as quais têm sido abordadas por variadas direções teóricas. [...] Personalidade é freqüentemente definida como cobrindo todos os caminhos nos quais um indivíduo difere de um outro, como característica de modelos de comportamento e na direção que determina o ajustamento do indivíduo ao ambiente, ou como real unidade concreta de vida mental que existe na forma que é definitivamente simples e individual.

Essa definição de Chisnall pode ser vista como uma definição própria da Psicologia.

Loudon e Bitta (1993, p. 298-299) discorrendo sobre teorias da personalidade e aplicações, dizem que:

[...] cientistas comportamentais não têm sido capazes de concordar com uma definição precisa de personalidade. Entretanto, tem sido notado que existem três maiores aspectos de similaridade entre as várias definições: 1) eles focam variadas características que contam para diferenças individuais, mais do que sobre como os indivíduos são semelhantes; 2) eles enfatizam a consistência de disposições individuais mais do que mudanças no real comportamento dele ou dela ao longo de diferentes situações; 3) cada definição inclui a tendência comportamental que reflete como a personalidade do indivíduo tenderá a influenciar suas ações e reações em situações ambientais.

Aqui Loudon e Bitta (1993) focam aspectos de similaridade nas diversas definições de personalidade constantes na literatura.

#### **2.2.4.1 Teorias da personalidade**

Na psicologia existe um leque de teorias que abordam e estudam personalidade dentro de suas escolas e correntes de pensamento, mas no estudo do comportamento do consumidor as principais teorias utilizadas são: - Teoria Freudiana; - Teoria Neofreudiana ou - Teoria Sociopsicológica; - Teoria de Fator Traço ou Teoria das Características; - Tipos Junguianos de Personalidade; e Teoria da Personalologia de Henry A. Murray. Hoje, no estudo da personalidade ou do comportamento do indivíduo, utilizando a Teoria Psicanalítica, o inglês Adam Philips (Revista Veja, Páginas Amarelas, Edição 1793) que organiza a segunda tradução da obra de Freud, diz que houve erros e excessos de tradução, quando nos anos cinqüenta do século XX, a obra de Freud foi traduzida do alemão para o inglês por James Strachey, auxiliado por Anna, filha de Freud, e se popularizou nos países de língua inglesa, na Europa e na América Latina.

#### **Teoria Psicanalítica.**

Segundo a literatura a teoria psicanalítica propiciou uma melhor compreensão das características humanas. Na proposição de Freud a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos (como fome, sexo e agressão) e as pressões sociais, para que leis, regras códigos morais sejam seguidos. Ele sugeriu que as pessoas são conscientes de apenas uma pequena parcela das forças que impulsionam seu comportamento. A partir desta perspectiva, os seres humanos possuem uma mente consciente, pré-consciente e inconsciente. Segundo Freud, a estrutura da personalidade resulta do confronto de três forças – **id**, **ego** e **superego**. Desde o nascimento o **id** aflora, e representa os impulsos fisiológicos que levam o indivíduo a agir. Assim, o **id** impulsiona o indivíduo a ir em busca da gratificação instantânea de seus instintos. O **ego** começa a se desenvolver com o crescimento biológico da criança, e tem por função controlar as investidas do **id** e auxilia o indivíduo a viver de forma mais eficiente no mundo. Já o **superego** pode ser visto ou entendido como a voz ou a consciência do ser humano, pelo qual ecoa a moral e os valores dos pais e da sociedade. O **superego** se opõe ao **id** constantemente e entra sempre em conflito com

este. Onde entra o ego, que tem como uma de suas atribuições resolver esses conflitos. (MOWEN e MINOR, 2003).

A teoria psicanalítica serviu como base conceitual para o movimento de pesquisa de motivação, mas também foi a precursora dos estudos sobre estilo de vida.

A literatura contextualiza que a grande contribuição de Freud com a teoria psicanalítica foi a proposição dos constructos **id**, **ego** e **superego**. Porém, em entrevista a Revista Veja, Edição 1793, de 12/03/03, o psicanalista inglês, Adam Philips, diz que “os termos ego, superego e id, que fazem parte dos conceitos básicos da psicanálise, são de James Strachey. No texto em alemão, Freud usou palavras corriqueiras, como **eu**, **supereu** e **isso**”. Pelo que aqui é relatado pelo psicanalista inglês, Adam Philips, esta assertiva trás mais uma vez à tona o problema da tradução na cena acadêmica, e o enriquecimento de texto à revelia do original.

### **Teoria Neofreudiana ou Teoria Sociopsicológica.**

Na literatura esta vertente teórica aparece com essas duas denominações. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 284), e Blackwell, Miniard e Engel (2001, p. 213-214) quando abordam os trabalhos dos seguidores de Sigmund Freud como Alfred Adler, Harry Stack Sullivan, Karen Honey, e Erich Fromm, denominam suas abordagens como teoria sociopsicológica, dizendo que a teoria da personalidade sociopsicológica difere da teoria psicanalítica em dois aspectos importantes. Primeiro, as variáveis sociais, e não os instintos biológicos são consideradas as mais importantes determinantes na modelagem da personalidade. Segundo, a motivação comportamental é direcionada para atender essas necessidades. Os autores dessa linha de abordagem ressaltam que a teoria sociopsicológica reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. *Per se* o indivíduo luta para atender as demandas da sociedade, por sua vez, a sociedade auxilia o indivíduo a atingir suas metas. Conseqüentemente, essa teoria não é exclusivamente sociológica ou psicológica, mas a combinação de ambas.

Outros autores trabalham com a denominação teoria neofreudiana. A denominação teoria neofreudiana se dá em virtude de vários colegas de Freud e sucessores, denominados neofreudianos, estarem insatisfeitos com a ênfase dada por Freud aos instintos psicológicos, especialmente sexo e agressão, como as bases da personalidade. Os neofreudianos acreditavam que o entendimento das motivações humanas deveria levar em conta as influências sociais e as interações sociais. Assim, os neofreudianos Alferd Adler, Erich

Fromm, Harry Stack Sullivan, e Karen Horney desenvolveram suas próprias teorias, como pode-se ver. Alferd Adler via os seres humanos como buscando atingir várias metas racionais, o que denominou de estilo de vida. Adler também deu muita ênfase aos esforços do indivíduo para superar os sentimentos de inferioridade ou *inferiority complex*, esforço de superioridade. Na ótica de Erich Fromm, a vida em nossa complexa industrializada sociedade oferece profundo sentimento de isolamento, solidão e alienação. Entretanto, a motivação básica do ser humano é escapar da solidão. A procura por amor, segurança interpessoal, e calor humano são as preocupações básicas do indivíduo. Tanto é que a propaganda na atualidade usa mensagens de pertença e convivência. Já Harry Stack Sullivan enfatizava que as pessoas tentam continuamente estabelecer relacionamentos significativos e recompensadores com os outros. Sullivan se preocupava especialmente com os esforços do indivíduo para reduzir as tensões, como a ansiedade. Karen Horney também se preocupou com a ansiedade. Horney se concentrou no impacto do relacionamento ‘filhos – pais’, especialmente os desejos do indivíduo de superar os sentimentos de ansiedade. Propôs que os indivíduos fossem classificados em três grupos de personalidade: **complacente**, **agressivo** e **desligado**. Tendo por base as idéias de Horney, o CAD, um teste de personalidade foi desenvolvido e aplicado no contexto do comportamento do consumidor. (CHISNALL, 1994), (ROBERTSON, ZIELINSKI, e WARD, 1994), e (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

### **Teoria das Características ou Teoria de Fator Traço.**

Esta teoria postula que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos predispostos definidos chamados traços. Seu enfoque é principalmente quantitativo e empírico, calcado na medição da personalidade em termos de características psicológicas específicas. Esta teoria representa um afastamento das medidas basicamente qualitativas, características dos movimentos freudianos e neofreudianos, tal como, entrevista em profundidade, observação pessoal, experiências auto-relatadas, análise de sonhos, técnicas projetivas. Nos meandros desta teoria, as pessoas são classificadas de acordo com suas características ou traços dominantes. Um **traço** é qualquer característica segundo a qual uma pessoa se difere de outra, de uma maneira relativamente permanente e coerente. As teorias das características descrevem as pessoas quanto as suas predisposições, medidas por uma série de adjetivos ou frases curtas. Os teóricos dos traços se interessam pela construção de testes de personalidade ou inventários que apontam diferenças individuais em termos de traços específicos. A personalidade de uma pessoa é descrita em termos de uma combinação única de traços.

(SCHIFFMAN e KANUK, 2000), (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), e (MOWEN e MINOR, 2003).

Mowen e Minor (2003, p. 118-124) apresentam o Modelo 3M de Personalidade e Motivação, proposto por John Mowen que desenvolveu uma nova abordagem para compreender o impacto dos traços no comportamento do consumidor. A sigla 3M significa modelo metateórico de motivação. O Modelo 3M identifica quatro níveis de traços baseados em seus níveis de abstração: traços superficiais, traços situacionais, traços compostos, e traços elementares. Apresentam também o traço de necessidade de cognição; as necessidades de recursos físicos e materiais (materialismo); compra compulsiva como traço de personalidade; e separação-vinculação.

A Revista Veja, edição 1800, de 30/04/03, p. 80-81, traz matéria intitulada, ‘É Novo? Eu Quero’, onde se pode ver a compra compulsiva como traço de personalidade. Onde a empresária carioca de moda, Lilly Barbato, 38 anos, é assumidamente maníaca por celular. Até já diagnosticou seu problema: se ficar seis meses com o mesmo modelo, diz ela, adquire “alergia tecnológica”. Lilly já chegou a ter três aparelhos ao mesmo tempo. O atual custou R\$ 3.000,00. (ROGAR, 2003).

### **Tipos Junguianos de Personalidade.**

O suíço Carl Gustav Jung foi contemporâneo e colega de Sigmund Freud. Jung já era psiquiatra antes de se encontrar com Freud, e as teorias de Freud constituíram forte influência em seu pensamento. A literatura sugere que é extensa sua contribuição para a psicologia moderna, e suas teorias e percepções atinentes aos tipos de personalidade são particularmente importantes para o estudo do comportamento do consumidor. Suas proposições sobre os tipos de personalidade se tornaram muito úteis para as empresas pelos Indicadores de Tipos de Myers-Briggs, inventário de personalidade, que mensura os pares de dimensões psicológicas inspiradas em Jung, que são: 1) sentimento-intuição; 2) pensamento-emoção; 3) extroversão-introversão; e 4) julgamento-percepção. Cada um desses quatro pares de dimensões reflete duas características distintamente diferentes da personalidade que oferece um quadro de como os consumidores respondem ao mundo à sua volta. (FADIMAN e FRAGER, 1986), (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

### **Análise Psicográfica**

A análise psicográfica envolve atividade, interesse e opinião, e valores, autoconceito e estilo de vida no estudo do comportamento do consumidor. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 344), juntamente com as necessidades e emoções, a terceira faceta da motivação é a psicografia. A psicografia ou análise psicográfica pode ser vista como o estudo das condicionantes psicológicas e comportamentais do indivíduo, que envolve suas atividades, interesses e opiniões, como também seus valores, autoconceito e estilo de vida. Neste contexto, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 344) dizem que:

A psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade. A psicografia é uma manifestação das motivações subjacentes de um indivíduo, que, por sua vez, as define. [...] Essa psicografia, por sua vez, orienta o comportamento do cliente na direção de comprar equipamento de golfe e fazer o que for necessário para sua implementação; torna-se, então, um elemento motivacional. A psicografia tem três elementos: valores, autoconceito e estilo de vida.

Sobre análise psicográfica, MOWEN e MINOR (2003, p. 128) dizem que:

O termo psicografia refere-se à idéia de descrever (*grafia*, representar graficamente) a caracterização psicológica (*psico*) dos consumidores. Os pesquisadores empregam a análise psicográfica para avaliar os estilos de vida dos consumidores e os fatores associados a eles. Os estilos de vida são avaliados por meio da medição das atividades, dos interesses, e das opiniões (*activities, interests, and opinions* – AIOs) dos consumidores. [...] Em resumo, a análise psicográfica pode ser definida como a investigação quantitativa do estilo de vida, da personalidade e das características demográficas do consumidor.

Já Engel, Blackwell e Miniard abordando conceitos de estilo de vida e mensuração (2000, p. 292-294) dizem que:

A psicografia é uma técnica operacional para medir estilos de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada com grandes amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado. [...] Psicografia é um termo geralmente usado alternadamente com as medidas de AIO ou declarações para descrever atividades, interesse, e opiniões dos consumidores. Alguns pesquisadores usam o A para atitudes, mas atividades são uma melhor medida de estilos de vida porque medem o que as pessoas fazem.

De fato, os perfis dos consumidores podem ser delineados a partir das respostas dadas às questões de AIO, e, em seguida, usá-los para o entendimento do estilo de vida geral do segmento de mercado-alvo. Uma abordagem muito presente na literatura do comportamento do consumidor, usada no marketing de estilo de vida é o de valores e estilo de vida (VALS – *Values and lifestyle*), que é uma abordagem do mercado americano, desenvolvida pelo

Instituto de Pesquisa de Stanford – SRI. Existindo a abordagem da lista de valores (LOV), que foi desenvolvida para minimizar os problemas detectados na utilização do VALS.

### **Valores e Estilo de Vida**

Quando um indivíduo reflete sobre o que é certo ou o que é errado, ou sobre algo importante em sua vida, ele está lidando com seus valores, que podem ser pessoais ou sociais. Valores representam características intrínsecas e crenças do consumidor sobre sua vida, conduta e comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam os indivíduos e as maneiras apropriadas de atingir essas metas, por exemplo, não posso me comportar desta maneira, não devo subir na vida a qualquer custo. Pode-se dizer que estilo de vida é a forma e a maneira como o indivíduo vive, labuta. É um conceito muito popular na mídia para caracterizar o comportamento do consumidor, muito provavelmente, por ser mais contemporâneo do que personalidade e mais abrangente do que valores. Refere-se também às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores. Via a análise psicográfica, descreve-se grupos de consumidores pelas variáveis, como vivem, trabalham e se divertem. As empresas têm lançado mão desses recursos para estudar o comportamento do consumidor e segmentar mercado. Em turismo não há nada diferente, opera-se pela mesma ótica

### **Autoconceito**

É possível ser dito que todo indivíduo tem seu autoconceito, ou seja, como se vê. Autoconceito é uma auto-imagem pelo retrovisor, é como o indivíduo se vê; popularmente, costuma-se dizer que o indivíduo se vê mais do que realmente é, ou se vê como gostaria de ser. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o autoconceito inclui uma idéia do que a pessoa é atualmente e também do que ela gostaria de se tornar; esses dois conceitos eles chamam, respectivamente, de **eu real** e **eu ideal**. Dizem ainda estes autores que “os profissionais de marketing podem aplicar o princípio do autoconceito obtendo um perfil do autoconceito dos clientes em termos de determinados traços de personalidade, descobrindo então quais são as percepções do consumidor relativas a uma marca com base nesses mesmos traços”.

Já Mowen e Minor (2003) não trabalham com a denominação autoconceito, mas sim, com o conceito do eu. Dizem que “o conceito do eu representa a totalidade de pensamentos e sentimentos da pessoa com referência a si mesma. É como se a pessoa virasse ao contrário e avaliasse de uma maneira objetiva quem e o que ela é”. As pesquisas descobriram que as

peessoas têm mais de um conceito sobre o eu, e o Quadro 06 apresenta os diferentes tipos de conceito do eu segundo a literatura.

Este arcabouço teórico sobre a variável personalidade também é usado no estudo de turismo ou estudo de produto turístico. Pois, se o consumidor de produtos turísticos tem perfil conservador, ou perfil progressista ou é inovador, demandará um específico produto de acordo com o seu perfil. Se for de perfil conservador demandará determinados produtos turísticos, por outro lado, se de perfil inovador demandará, conseqüentemente, outros tipos de produtos turísticos. Portanto, este arcabouço é importante para a pesquisa em turismo, que é o foco do presente trabalho.

#### Quadro 06 – Diferentes tipos de conceitos do EU

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu real – A maneira como a pessoa <b>realmente</b> vê a si própria.</li> <li>2. Eu ideal - A maneira como a pessoa <b>gostaria</b> ver a si própria.</li> <li>3. Eu social - A maneira como a pessoa <b>acha</b> que os <b>outros</b> a vêem.</li> <li>4. Eu social ideal - A maneira como a pessoa <b>gostaria</b> que os <b>outros</b> a vissem.</li> <li>5. Eu esperado – Uma auto-imagem que se situa em algum ponto entre o eu real e o eu ideal.</li> <li>6. Eu situacional – O conceito do eu de uma pessoa em uma situação específica.</li> <li>7. Eu estendido – O conceito do eu da pessoa incluindo a influência das posses pessoais na imagem de si mesma.</li> <li>8. Eus possíveis – Aquilo que a pessoa gostaria de tornar-se, poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser.</li> <li>9. Eu vinculado – Na medida em que uma pessoa se define em termos de sua vinculação com outros grupos ou pessoas.</li> </ol> |
|---|

FONTE: MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.; 2003, p. 124.

### 2.3 Motivação do consumidor em turismo

Em termos de uma abordagem psicológica, motivação turística pode ser visto como forças intrínsecas que influenciam um indivíduo a se engajar em atividade turística. Essas forças intrínsecas podem ocorrer como resultantes de forças extrínsecas que afloram do ambiente em que se vive. No contexto de turismo, motivações podem resultar de necessidades sociopsicológicas advindas de largas pressões sociais. Crompton (1979, p. 408-425) em estudo que objetivava identificar motivos prazerosos que influenciam indivíduos na seleção de uma destinação de férias, identificou nove motivos. Desses nove, sete podem ser classificados como sociopsicológicos, são: - fuga de um percebido mundano meio ambiente; - exploração e avaliação de um auto-relaxamento; - prestígio; - regressão; - elevação do relacionamento de parentesco; - e facilidade de interações sociais. Dentre esses sete motivos,

alguém poderia dizer que um deles pode não ser muito claro ou bem entendido como tal, ou seja, na condição de um motivo para se escolher uma destinação para passar as férias, neste caso, regressão. Segundo Crompton (1979) este motivo regressão, foi sugerido por alguns respondentes da pesquisa que pensam que férias de lazer propiciam uma oportunidade de se fazer certas coisas que podem ser consideradas como inconcebíveis em suas vidas diárias e em seus estilos de vida. As coisas que os respondentes citaram mais frequentemente foram pueris, irracionais, e mais reminiscência da adolescência do que o comportamento de um adulto maduro. Os dois outros motivos podem ser classificados dentro de categoria mais ampla como ‘cultural’, estes são novidade e educação. Pode ser dito que esses dois outros motivos estão relacionados a fatores psicológicos. A variável novidade pode ser interpretada como alguma coisa diferente que o indivíduo precisa, anseia, deseja fugindo da realidade de seu dia-a-dia, é uma variável intrínseca, e que poder determinar sua decisão de viajar fugindo das pressões de sua rotina. Já a variável educação pode ser interpretada com uma necessidade pessoal, pois sabe-se que a educação é um investimento sem paralelo, que proporciona crescimento individual, conhecimento, saber, informação, e tudo isso tem preponderância capital na atual e exigente sociedade contemporânea.

O processo de motivação em turismo inicia-se no ambiente de labuta das pessoas, e pode ser desencadeado pelas pressões sociais institucionais. Se um indivíduo for detentor, do que nesta tese se convencionou chamar de **condições primárias**, tal como recursos financeiros, tempo e ser física e mentalmente capaz, então este indivíduo poderá se afastar temporariamente de seu dia-a-dia, onde, então, este indivíduo tornar-se-á um turista em potencial. Derivado deste processo surge às expectativas de viagem, onde o indivíduo pode empreender uma viagem em férias. Na destinação o indivíduo será influenciado pelos blocos de turismo ou *set* de turismo da destinação (ver **Modelo 02 Modelo de Satisfação Total ou Dissatisfação dos Turistas sobre a Destinação**). Esta influência pode conduzir o indivíduo à satisfação ou dissatisfação. No contexto do comportamento do consumidor na experimentação e uso de determinado produto ou serviço, satisfação ou dissatisfação pode ser resultante de uma lacuna ou um *gap*, entre esperado e percebido produto ou serviço. Neste processo as condições primárias podem ser definidas como as condições básicas para se empreender uma viagem em férias; onde, normalmente, ninguém poderá se tornar um turista sem essas condições. Assim, se essas condições não forem satisfeitas o indivíduo não poderá decidir sair em férias deixando para trás as pressões sociais de seu dia-a-dia.

Abordando motivações como determinantes psicológicos da demanda em turismo, Ryan (1996, p. 25-29), afirma que:

Pode ser argumentado que férias vão ao encontro de série de profundas necessidades psicológicas. No que se refere as motivações Cohen e Taylor (1976), Crompton (1979), Mathieson e Wall (1982), têm identificado as seguintes: motivação de escape; relaxamento; divertir-se/entreter-se; estreitamento de laços familiares; prestígio; interação social; oportunidade sexual; oportunidade educacional; realização pessoal; desejo de realização; e compras.

Mathieson e Wall (1996, p. 30-31), quando abordam e classificam motivações, dizem:

Um número de pesquisador tem tentado classificar motivações turísticas Thomas (1964); Gray, (1970); McIntosh, (1977). Entretanto, existe pouca concordância no que concerne à relativa significância de cada um dos componentes motivacionais. Thomas (1964:65) listou dezoito fatores e Lundberg (1972:128) listou vinte. Ambos os inventários centraram-se sobre atributos dos turistas, tais como personalidade e sistema pessoal de valores. A classificação de Gray (1970) foi menos explícita. Ele dicotomiza motivações de viagem que podem ser parte de um ou de outro, busca do sol ou maravilhas. Motivações turísticas são diversas e talvez incompatíveis. As comuns motivações turísticas são: motivações físicas; motivações culturais; motivações pessoais; prestígio; e motivações de status.

Mathieson e Wall (p. 30) apresentam uma classificação de motivações em turismo ou motivações turísticas, como se segue (ver Quadro 07).

Pesquisando como motivação turística tem sido tratada na literatura de turismo, Dann (1981, p. 187-219), destacou sete diferentes, conquanto algumas vezes interdependentes usos dessa expressão. Dann concluiu que os pesquisadores têm abordado motivação turística de diversas formas, afirmando que (p.189):

Quando falando de motivação em termos individuais e de suas condicionantes culturais, parece que os pesquisadores, propositadamente ou ao contrário, desempenham duas tarefas intelectuais. Primeiro, eles identificam o habitat e suas condicionantes deste sobre o turista. Eles anotam as várias necessidades e pressões, as quais pré-dispõem o indivíduo em potencial viajante, encaminhando-o para fora de seu habitat. Segundo, eles analisam a ação subsequente de viaje e/ou a área de destinação em termos de resposta a tais necessidades e pressões.

Essas conclusões de Dann encaminham para uma abordagem sociopsicológica constante na literatura; a partir daí, Dann identificou sete características de motivações dos turistas, que são as seguintes:

- 1) Viagem como resposta para o que está faltando e ainda desejado;
- 2) Fatores que puxam na destinação (*pull factors*) em resposta aos fatores motivacionais que

- empurram (*push factors*) para fora do habitat;
- 3) Motivação como uma fantasia;
  - 4) Motivação como um propósito, um objetivo;
  - 5) Tipologias motivacionais;
  - 6) Motivação e experiência turística; e
  - 7) Motivação como uma autodefinição e significado.

**Quadro 07 – Categorias motivacionais**

<b>Categoria Motivacional</b>	<b>Motivações</b>
Motivações físicas	relaxamento do corpo e da mente; saúde; esportes; prazer (divertimento, excitação, romance, entretenimento, fazer compras).
Motivações culturais	curiosidade sobre países estrangeiros, lugares e pessoas; interesses em artes, música, arquitetura, folclore; interesse em locais históricos (ruínas, monumentos, igrejas); eventos nacionais ou internacionais, como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno, diferentes Campeonatos Mundiais, Carnaval, Oktoberfests, dentre outros;
Motivações pessoais	visitas a parentes e amigos; ver pessoas novas e fazer novos relacionamentos; busca de novas e diferentes experiências em diferente meio ambiente; escape do permanente social meio ambiente (desejo de mudança); excitação pessoal por viajar; visitação de lugares e pessoas por razões espirituais (peregrinações).
Motivações de prestígio e status	atividades de hobbies; educação e aprendizagem continuada; procura por contacto de negócios e objetivos profissionais; conferências e encontros; elevação de ego e indulgência sensual; moda.

FONTE: adaptado de MATHIESON, A.; WALL, G.; 1996, p. 30.

Dentre essas características identificadas de motivações dos turistas, a característica número 4 - Motivação como um propósito, um objetivo, pode requerer maior explicitação. Dann sugere que algumas vezes a motivação está referenciada com a explicação do turista. Para embasar esta sugestão, Dann utiliza um trabalho de Cohen (1974, p. 530), que cita a *United Nations Conference on International Travel and Tourism*, na qual, o turista é definido como “alguém que visita um outro país por um período mínimo de vinte e quatro horas com o propósito de lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião, esporte) ou negócios (família, missão, encontros)”. Cohen (1974, p. 534) quando discorre sobre o propósito da viagem do turista faz

diferenciação entre duas coisas, um propósito geral (prazer), e propósitos específicos (novidade e mudança). Já saúde, educação e cultura são referenciadas como propósitos racionais. Então Dann denomina esta característica de motivação como um propósito classificado. Dann afirma que motivação tem recebido um tratamento multidisciplinar dentro do quadro conceptual de turismo.

Iso-Ahola (1982, p. 256-262), tendo por base o trabalho acima citado de Dann (1981), desenvolveu um estudo intitulado “*Em Direção a uma Teoria Social Psicológica de Motivação*”. Iso-Ahola encaminha sua abordagem para motivação em lazer, que tem motivação turística como uma integrante de suas partes. Nesse estudo, Iso-Ahola discute motivação em turismo dentro do arcabouço conceptual de motivação em lazer, pelo prisma dos psicólogos ou psicólogos sociais. Esta abordagem pode ser considerada como interessante, porque Iso-Ahola inicia sua abordagem de percebida satisfação em direção a duas forças motivacionais. O ponto central de sua abordagem não são as pressões sociais motivando as pessoas a saírem em férias fora de seus habitats, mais sim, a percebida satisfação que o indivíduo tem em realizar alguma coisa, ou em isto realizar. Assim Iso-Ahola argumenta que:

A satisfação que as pessoas esperam é derivada do envolvimento com a atividade de lazer, que está relacionada com duas forças motivacionais: aproximação (procura, busca) e evitação (escape). Em outras palavras, as pessoas percebem a atividade de lazer como um potencial produtor de satisfação por duas grandes razões: esta atividade proporciona intrínsecas recompensas, tal como uma sensação de vitória e competência, e auxilia as pessoas a deixarem para trás a rotina de seus ambientes de vida. É importante notar que qualquer atividade de lazer, por exemplo, o turismo, tem esses dois componentes.

A partir dessa proposição, Iso-Ahola apresenta “*Um Modelo Social Psicológico de Motivação em Turismo*”. Ele supõe que ambos os componentes, aproximação (procura, busca) e evitação (escape), estão presentes em geral na motivação de lazer (1980, p. 312-313) e na motivação em turismo em particular (1981). Para avaliar esta assertiva, Iso-Ahola utiliza a Teoria Social Psicológica de Motivação em Turismo como base teórica. Este arcabouço teórico preconiza que existe uma convicção de que há um potencial de satisfação advindo de viagens, como uma viagem turística proporciona a um indivíduo com energia suficiente (ver proposição de condições primárias) para selecionar objetivos e metas de viagem. Segundo é proposto que isto fornece energia para decidir sobre a relativa importância dessas duas forças motivacionais (aproximação e evitação, como visto anteriormente) e suas características de razões percebidas para viajar, e a subsequente seleção de apropriado plano de viagem e conduta, que

são crenças que encaminham para uma satisfação potencial. Tendo estabelecido essas bases, e com a satisfação potencial desenvolvida, as duas forças motivacionais se tornam determinantes críticos do comportamento do turista, que simultaneamente influenciam o indivíduo. Iso-Ahola afirma que essas forças são:

- a) o desejo de deixar para trás o ambiente do dia-a-dia; e
- b) o desejo de obter recompensas psicológicas por intermédio da viagem pelo contraste entre novo ou velho meio ambiente.

A Ilustração 05 apresenta o Modelo proposto por Iso-Ahola.

Iso-Ahola explica como funciona seu modelo, é algo tal como: se o indivíduo escolhe ou aceita a primeira ou a segunda força ou ambas como sua razão primária ou meta para viajar, isso determina a seleção de planos específicos e comportamento para o alcance da meta ou objetivo. Em decidindo a relativa importância dessas duas forças, o indivíduo lida com sua pessoal e/ou interpessoal dimensão. O indivíduo pode escapar de seu mundo pessoal, ou seja, problemas pessoais, desgastes, dificuldades e fracassos, e/ou seu mundo interpessoal, tal como, colegas de trabalho, familiares, parentes, amigos e vizinhos. A partir daí, o indivíduo pode procurar recompensas pessoais, tal como, um clima de mistério, aprender sobre outras culturas, descansar e relaxar, recarregar-se e sentir-se renovado, satisfação do ego e prestígio, e/ou recompensas interpessoal, tal como, incremento variado de interação social, interação com nativos agradáveis ou com membros do grupo de viaje, interação com velhos amigos em um novo local ou com novos amigos em um local conhecido.

Iso-Ahola sugere que existe a possibilidade de um dado turista se colocar em uma das quatro células de seu modelo (ver Ilustração 05) sob certas condições em um dado tempo. Para ele um grupo de pessoas pode viajar predominantemente como turista escapando de seu ambiente pessoal e procurando recompensas individuais (célula 1) todas as vezes que viajem. Um segundo grupo pode ser identificado por características de uma das outras células; um terceiro grupo pode consistir de pessoas que viajam por diferentes combinações de razões – as diferentes células da Ilustração 05 – todas as vezes que viajem, dependendo do que tenha acontecido antes de decidirem se tornar turista. O último é um grupo de turistas que percorre as quatro células ao longo de uma viagem, eles podem iniciar a viagem com a força motivacional descrita em uma célula e terminar a viagem em uma outra célula. Em linhas gerais, esta descrição é como funciona o Modelo proposta por Iso-Ahola.

**Ilustração 05 - Modelo social psicológico de motivação em turismo**

F u g a  d o  d i á r i a  d i á r i a		Pessoal	Interpessoal
	Meio Ambiente Pessoal	(1)	(2)
	Meio Ambiente Interpessoal	(3)	(4)

FONTE: ISSO-AHOLA, S. E.; 1980, p. 312.

Na etimologia do turismo, pode ser argumentado que turistas podem essencialmente viajar por prazer, tal como, relaxamento, satisfação do ego, realização pessoal, mas podem viajar por várias outras razões, pois existe uma larga classificação de turista. Lundberg (1971, p. 75) define prazer como um estado mental, e diz:

A carne de um ser humano é o veneno de um outro. O prazer depende parcialmente de condições pré-existentes ou da antecipação de que coisas boas irão acontecer. De fato, o prazer é relativo. Este pode originar-se no alívio de uma dor, de uma pausa no tédio, e da fuga da rotina da vida diária. Pode advir do sentimento de gratificação sensual, tal como, um banho morno de banheira, esticar-se ao sol, comer, beber, divertimento sexual ou a imaginação deste. Divertimento é geralmente pensado como excitante e associado ao prazer.

No contexto de motivação turística, a literatura sugere que existem dois importantes componentes que atuam para sua geração, que são **fatores que empurram** e **fatores que puxam** (*push and pull factors*). Esses fatores ou motivos têm sido abordados na literatura por diversos autores, tal como Dann (1977, p. 186 e 1981, p. 190-191), Crompton (1979, p. 410), Mathieson e Wall (1996, p. 30), Goodall (1991, p. 58), dentre outros. A literatura mostra que **fatores que empurram** (*push factors*) têm sido vistos como muito úteis para explicar o desejo de sair em férias, ao passo que **fatores que puxam** (*pull factors*) têm sido vistos como úteis para explicar a escolha de uma destinação. Neste contexto, fatores que empurram e fatores que puxam podem ser também por outra razão. Fatores que empurram podem ser

identificados tal como, desejo de escapar da rotina diária, pressões de trabalho, concentração urbana, saturação das grandes cidades, e poluição. Por outro lado, fatores que puxam podem ser identificados tal como, as atrações na destinação, a curiosidade sobre o país estrangeiro ou sobre prazerosas e exóticas menos conhecidas regiões domésticas, e visitas a parentes e amigos, como tem acontecido na demanda por turismo doméstico ou interno no Brasil. Sobre esses dois fatores Dann (1977, p. 186) afirma que:

Uma maior familiarização com pesquisas nessa área indica que uma distinção entre fatores que empurram e puxam em turismo tem sido bem aceito. Fatores que puxam são os que atraem os turistas para determinada destinação (por exemplo, sol, mar, praia, dentre outros), e em seu valor reside o objetivo da viagem. Por outro lado, fatores que empurram referem-se ao turista como sujeito e tratam com fatores que predispõem o indivíduo a viajar (por exemplo, fuga, escape, nostalgia, dentre outros). Enquanto uma específica destinação retém um conjunto de atrações para potenciais turistas, sua real decisão em visitar tal destinação é consequência de sua anterior necessidade de viajar. Assim um exame nos fatores que empurram vê-se que são lógicos e temporários, e antecedem os fatores que puxam.

Esta apreciação de Dann vem ao encontro do que foi dito no início do desenvolvimento de motivação em turismo na presente revisão, ou seja, motivações de viagem podem ser resultantes de necessidades sociopsicológicas advindas das pressões sociais. Em seu estudo Dann confirmou sua hipótese que respondeu à proposição, “O Que Faz Os Turistas Viajarem?”, primeiramente a resposta vai ao encontro de dois conceitos sociopsicológicos ‘modelo’ e ‘elevação do ego’.

Mathieson e Wall (1996, p. 29-33) discorrendo sobre características comportamentais dos turistas afirmam que:

Motivações, atitudes, necessidades e valores dos turistas são de crucial importância na contribuição de seus processos de tomada de decisão. Motivações para viagem estão relacionadas com expectativas, necessidades e desejos. Estas, por sua vez, refletem as personalidades dos turistas e seu perfil socioeconômico. A necessidade de um indivíduo é uma condicionante interna que cresce mediante a ausência de algo, que se presente, tende a levar um maior bem-estar a esse indivíduo. Necessidades podem ser de caráter emocional, espiritual ou físico. A necessidade de um indivíduo por mudança, nova experiência, aventura e apreciação estética pode ser satisfeita com uma viagem e atividade turística. Após retornarem da viagem os turistas recordam e avaliam suas totais experiências. Essas experiências proporcionam as bases para subseqüentes decisões de viagem, se para a mesma destinação ou uma outra.

Essa abordagem de Mathieson e Wall toca em alguns pontos-chave que merecem reflexão e atenção, que são: necessidades e desejos, personalidade e perfil socioeconômico, nova experiência, aventura e apreciação estética. *Per se* são variáveis que estão dentro do estudo do comportamento do consumidor e algumas já foram aqui abordadas. De fato, pode ser

argumentado que algumas dessas variáveis se relacionam com as variáveis centrais desta tese, tal como, motivação, expectativa e satisfação. E a literatura de turismo tem apresentado que esses pontos-chave aqui mencionados podem motivar pessoas a viajar e a empreender uma viagem de turismo.

Lundberg (1971, p. 75-81) em artigo intitulado ‘Porque Turistas Viajam’, e em livro intitulado ‘O Negócio Turista’, de 1972, afirma que a teoria mais amplamente citada de motivação é a proposta por H. A. Maslow no livro ‘Motivação e Personalidade’. Factualmente, é possível ser dito que o ‘Modelo da Hierarquia das Necessidades de Maslow’ é a mais largamente aceita, citada e empregada teoria de motivação em diferentes disciplinas, particularmente em Administração e Comportamento do Consumidor. Como visto em **2.2.3.1 Tipos de necessidades, a) Hierarquia de Necessidades de Maslow**, Maslow desenvolveu sua teoria baseado em cinco premissas, que são: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, e necessidades de auto-realização ou auto-desenvolvimento. Desde que Maslow apresentou este modelo tem ocorrido muita discussão e debate sobre sua proposta, por um lado aceitação e comprovação em algumas pesquisas, e por outro lado discordâncias. Mas a literatura tem apresentado que sua proposta tem sido muito útil em diferentes áreas de pesquisa.

A Hierarquia das Necessidades de Maslow no contexto desta tese. Em sua representação gráfica na forma de pirâmide ou escada (como retratado anteriormente, ver as Ilustrações 03 e 04) ascendendo, se existirem as condições primárias (como discutido anteriormente), no nível básico o indivíduo se deparará com as pressões sociais como motivações para fuga, para viagem, para viagem em turismo. Se as condições primárias não existirem, o indivíduo não poderá aspirar aos outros níveis da hierarquia, o indivíduo ficará bloqueado no nível da subsistência. Então, apesar das pressões sociais o indivíduo não poderá se tornar um turista; o indivíduo poderá desfrutar seu tempo de lazer, mas não desfrutá-lo em atividade turística. Por outro lado, se as condições primárias forem atendidas o indivíduo poderá sair em fuga e empreender uma viagem de turismo, e nesta ascender na hierarquia de Maslow até sua auto-satisfação ou auto-realização usufruindo este seu momento de satisfação, recarga, alívio energético. Maslow pontificou sua hierarquia de necessidades como sendo determinantes de comportamento; que são universais e encontradas em todos os seres humanos.

Neste contexto, a proposição de Maslow se relaciona com o arcabouço institucional de turismo sobre motivação, expectativa e satisfação como discorrido, segundo Mathieson e Wall (1996), Iso-Ahola (1982) e Ryan (1996). Mathieson e Wall (1996) vêem motivações como resultantes de necessidades e desejos, personalidades e perfis socioeconômicos, novas experiências, aventura e apreciação estética. Iso-Ahola (1982) aborda motivações como satisfação percebida, potencial produtor de satisfação, certas recompensas intrínsecas, tais como uma sensação de realização e competência. Ryan (1996) se refere às motivações como aquisição de experiências e realização de sonhos. Então, é possível ser dito que a Hierarquia de Necessidades de Maslow vai ao encontro da teoria de turismo sobre motivação, expectativa e satisfação.

Dentro do arcabouço institucional de personalidade e perfil socioeconômico pode ser dito que essas duas variáveis são importantes variáveis no estudo de motivação. As teorias de motivação e personalidade, psicologia da relação interpessoal, e psicologia intercultural têm destacado que a variável personalidade pode influenciar atitudes, necessidades, desejos e sonhos do indivíduo. Assim, pode ser dito que a variável personalidade influencia atitudes, necessidades, desejos e sonhos do consumidor de produtos turísticos. Conseqüentemente a variável personalidade influencia a motivação desse indivíduo e poder determinar suas preferências e objetivos. As interações entre motivações e preferências de um turista geram uma hierarquia de metas ou objetivos, as quais refletem diferentes intensidades de necessidades e prioridades de acordo com suas preferências (GOODALL, 1991). Então, pode ser argumentado que a personalidade do indivíduo pode delinear sua motivação e expectativa. Empiricamente, pode-se dizer que o perfil socioeconômico é uma variável crucial de motivação. Se não existirem as condições primárias, e o indivíduo vive no nível de subsistência, esse indivíduo não poderá aspirar nada mais do que continuar existindo, vivendo, vivo; pois as motivações desse indivíduo serão bloqueadas no nível de subsistência. Assim, o perfil socioeconômico pode ser uma importante chave na motivação do indivíduo.

Tendo por base a evolução do homem e da sociedade, empiricamente, é possível ser argumentado que desde que o homem tomou consciência de si mesmo, que este homem vem tentando encontrar, buscar novas experiências, descobertas, aventuras e apreciações estéticas; a literatura está repleta de exemplos, e visitando reputados museus como o Museu Britânico, na Inglaterra, o Museu do Louvre, na França, ou o Museu de Nova York, nos Estados Unidos da América, o indivíduo pode verificar como essas inquietudes do homem têm ocupado os

pensamentos desse próprio homem. Conseqüentemente, a abordagem de Mathieson e Wall (1996) poder ser considerada como relevante ponto de motivação em turismo.

#### **2.4 Processo de decisão do consumidor**

Neste ponto da presente revisão de literatura apresenta-se três vertentes do processo institucional de decisão, o processo de decisão do consumidor, o processo de decisão do consumidor de serviços, e o processo de decisão do consumidor de turismo. Na vida moderna, complexa, interdependente e complementar o indivíduo está cotidianamente tomando decisões que buscam preencher e satisfazer suas necessidades; quando uma necessidade aflora surgem questões como, quais opções de compra, quais opções de consumo, e particularmente nos dias atuais, quais opções de despojamento, ou seja, os cuidados que se deve ter com o meio ambiente. Essas decisões trazem em seu bojo se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar, e como pagar. A certificação saber se comprar é o primeiro nível da decisão, que implica, conseqüentemente, a ponderação da utilização alternativa de recursos financeiros e de tempo.

Visto está-se discorrendo sobre o processo de decisão do consumidor, a pergunta intrínseca é – **o que é uma decisão?** Na linha do pensamento da Ciência Administrativa, pode-se dizer que uma decisão é a análise ponderada de alternativas, seleção e escolha da opção final da alternativa que mais preencha os requisitos e que atenda o objetivo e a necessidade sentida naquele momento. Discorrendo sobre o que é uma decisão, Schiffman e Kanuk (2000, p.394) dizem que “em termos muito gerais, uma decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativa. Em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível.” Sabe-se que na labuta cotidiana do consumidor existe um espectro muito variado de tomada de decisões de compra, e que se todas as decisões de compra precisassem de grande esforço, o processo de tomada de decisão do consumidor seria um processo exaustivo, que deixaria pouco tempo para qualquer outra coisa. Assim, a literatura apresenta as decisões de alto e baixo envolvimento. Onde, as decisões cotidianas e rotineiras de compra são decisões de baixo envolvimento, que não necessitam de grande esforço, e as decisões de alto envolvimento requerem mais atenção e esforço por parte do consumidor. O Quadro 08 apresenta as estratégias de mix de marketing para produtos

comprados por processos de decisão de alto envolvimento e de baixo envolvimento. Mowen e Minor (2003, p. 191) dizem que “os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.” Nesta parte da literatura na ótica de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 482-483), o decisor individual, diferentemente do decisor organizacional, pode desempenhar os três papéis do cliente, tais como, os papéis de comprador, pagante e usuário. E que muitas vezes o papel de pagante é desempenhado pelo mesmo indivíduo, tal que todos os seis valores de mercado – de desempenho, sociopsicológico, de conveniência, de atendimento, econômico, e de financiamento – entram na dinâmica do processo decisório individual.

No espectro da literatura sobre o processo de decisão do consumidor, pode-se identificar três principais abordagens. Primeira, a linha trilhada por Engel, Blackwell e Miniard (2000), e por Blackwell, Miniard e Engel (2001), que apresentam a dinâmica do processo de decisão do consumidor desenvolvendo-se em sete estágios: 1) reconhecimento de necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação de alternativa pré-compra; 4) compra; 5) consumo; 6) avaliação de alternativa pós-compra; e 7) despojamento; aprofundam-se nesses estágios em diferentes capítulos. Nesta abordagem os autores mostram preocupação com o meio ambiente quando abordam o estágio sete, despojamento, o descarte do produto não-consumido ou do que dele restou. Segunda, o modelo genérico de tomada de decisão de Mowen e Minor (2003) apresentado em cinco estágios: 1) reconhecimento do problema; 2) busca; 3) avaliação das alternativas; 4) escolha; e 5) avaliação pós-compra. Desses cinco estágios os autores abordam o quinto estágio em capítulo próprio; discorrem sobre as perspectivas alternativas quanto à tomada de decisão, que são: - a perspectiva tradicional da tomada de decisão; - a perspectiva experimental; e - a perspectiva da influência comportamental, conforme pode ser visto no Quadro 09. Nesta mesma vertente, Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam o processo decisório do cliente, uma proposição também em cinco estágios: 1) reconhecimento do problema; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas; 4) compra; e 5) experiência pós-compra; pode-se ver que praticamente não há diferença entre essas duas proposições. Esta proposta trás em seu bojo a abordagem estímulo de problema versus estímulo de solução, onde um estímulo de problema é aquele em que o próprio problema é a fonte de informação. Esta fonte pode estar dentro do cliente (por exemplo, um espasmo de fome) ou fora dele (a roupa suja), na psicologia são abordados como fatores intrínseco e extrínseco. O estímulo de

solução é a informação que emana da própria solução; a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou problema. Sabe-se que cada problema ou necessidade tem uma nuance própria, e no processo decisório do cliente há um *continuum* de esforço variando do mais alto ao mais baixo. Conseqüentemente, pode-se distinguir três níveis específicos do processo de decisão do consumidor: - a solução extensa do problema; - a solução limitada do problema; e - o comportamento de resposta rotinizada. Na solução extensa do problema os consumidores não têm parâmetro estabelecido que lhes permita avaliar uma categoria de produto ou marcas específicas nessa categoria, ou ainda não afunilaram para um subgrupo menor, onde teriam mais facilidade de analisar um número de marcas tidas em consideração. Na solução limitada do problema os consumidores já definiram um parâmetro como base para avaliar a categoria de produto e várias marcas dessa categoria. Mas, estes não têm uma preferência delineada acerca da escolha de um grupo de marcas. No nível de comportamento de resposta rotinizada, os consumidores têm alguma experiência com a categoria de produto e determinados critérios bem-definidos para avaliar as marcas que estão considerando.

Terceira, é a abordagem apresentada por Schiffman e Kanuk (2001) de um modelo geral de tomada de decisão do consumidor, constituído de três componentes principais: - **Input**; - **Processo**; - **Output**. Como se ver é uma propositura de tratamento de informações. **Input** sendo: Influências Externas, contendo: - esforços de marketing da empresa, e – ambiente sociocultural. **Processo** sendo: Processo Decisório do Consumidor, contendo: - campo psicológico; - decisão (com três estágios: reconhecimento da necessidade; busca pré-compra; e avaliação das alternativas); e – experiência. A avaliação de alternativas constando de: lista evocada; regras de decisão do consumidor; estilos de vida como estratégia de tomada de decisão do consumidor; visão do consumo. **Output** sendo: - comportamento de compra; e avaliação pós-compra. Pode-se dizer que é uma forma diferente de apresentar o processo decisório, mas não totalmente nova.

Nas complexidades psicológica, sociológica e antropológica do ser humano é possível ser dito que a tomada de decisão de compra do consumidor é influenciada e delineada por diversos fatores, condicionantes e determinantes, que podem ser agrupados em três categorias: a) as diferenças individuais; b) as influências ambientais; e c) os processos psicológicos.

**a) As diferenças individuais** – Pode ser dito que todo indivíduo é uma resultante de todas as variáveis que agiram e interagiram ao longo de sua vida, e que continuam agindo e

interagindo em seu cotidiano. Assim, com base na literatura, pode-se classificar as diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor nas seguintes categorias: 1) recursos do consumidor; 2) conhecimento; 3) atitudes; 4) motivação; 5) personalidade; e 6) valores e estilo de vida. Essas seis categorias estão presentes nas três principais abordagens sobre o processo decisório do consumidor já apresentadas.

- b) As influências ambientais** – O homem moderno está inserido em um complexo habitat; a Sociologia diz que o homem é produto do meio ambiente. Conseqüentemente, este homem moderno, o consumidor tem o seu processo decisório de compra influenciado pelas seguintes variáveis: 1) cultura; 2) classe social; 3) influência pessoal; 4) família; e 5) contexto situacional.
- c) Os processos psicológicos** – Como o objetivo do marketing é influenciar o consumidor para que este consumidor opte por este produto àquele, o processo decisório do consumidor é influenciado por três processos psicológicos básicos constantes da literatura: 1) processamento de informação; 2) aprendizagem; e 3) mudança de atitude e comportamento.

**Quadro 08 – Estratégias de mix para produtos comprados por processos de decisão de alto e baixo envolvimento**

<p><b>I. Processos de Decisão de Alto Envolvimento</b></p> <p><b>A. Estratégia promocional</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Vender produtos com uma equipe de vendas qualificada.</li> <li>2 - Utilizar fortes argumentos persuasivos nas mensagens.</li> </ol> <p><b>B. Estratégia de distribuição</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Utilizar um sistema de distribuição mais limitado.</li> <li>2 - Assegurar-se de que os distribuidores sejam treinados para fornecer um excelente serviço.</li> </ol> <p><b>C. Estratégia de preço</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Considerar a cobrança de preços mais altos.</li> <li>2 - Evitar a prática de liquidações freqüentes.</li> <li>3 - Considerar a política da pechincha de preços com os clientes.</li> </ol>
<p><b>II. Processos de Decisão de Baixo Envolvimento</b></p> <p><b>A. Estratégia promocional</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Colocar maior peso na propaganda de massa para criar a consciência da existência das vendas.</li> <li>2 - Usar alto nível de repetição da mensagem.</li> <li>3 - Utilizar garotos-propaganda agradáveis/atratentes.</li> <li>4 - Manter argumentos simples na propaganda.</li> </ol> <p><b>B. Estratégia de distribuição</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Utilizar uma estratégia de distribuição ampla.</li> </ol> <p><b>C. Estratégia de preço</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Tentar ser um produto de baixo custo.</li> <li>2 - Considerar o uso de cupons e outros incentivos para atingir segmentos de mercado mais sensíveis a preço.</li> </ol>

FONTE: MOWEN, John C.; MINOR, Medial S.; 2003, p.194.

**Quadro 09 – Perspectivas sobre a tomada de decisão**

<p><b>I. Perspectiva Tradicional da Tomada de Decisão</b></p> <p><b>A. Decisões de alto envolvimento</b></p> <p># Reconhecimento do problema</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Longa busca</li> <li>- Longa avaliação das alternativas</li> <li>- Escolha complexa</li> <li>- Avaliação da compra</li> </ul> <p><b>B. Decisões de baixo envolvimento</b></p> <p># Reconhecimento do problema</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca limitada</li> <li>- Mínima avaliação das alternativas</li> <li>- Processos simples de escolha</li> <li>- Avaliação da compra</li> </ul>
<p><b>II. Perspectiva Experimental</b></p> <p># Reconhecimento do problema (direcionado pela afeição)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca por soluções baseadas na afeição</li> <li>- Avaliação das alternativas (comparação de afeição)</li> <li>- Escolha (baseada na afeição)</li> <li>- Avaliação da compra</li> </ul>
<p><b>III. Perspectiva da Influência Comportamental</b></p> <p># Reconhecimento do problema (resultante do estímulo discriminativo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca (resposta apreendida)</li> <li>- Escolha (comportamento que resulta de reforçadores)</li> <li>- Avaliação da compra (processo de autopercepção)</li> </ul>

FONTE: MOWEN, John C.; MINOR, Micheal S.; 2003, p.194.

Como descrito na segunda abordagem constante da literatura, Mowen e Minor (2003) apresentam as perspectivas alternativas quanto à tomada de decisão, que são: - a perspectiva tradicional da tomada de decisão; - a perspectiva experimental; e – a perspectiva da influência comportamental. Pois, as pesquisas mostram que a totalidade das decisões não é tomada de forma linear seguindo o fluxo do processo de tomada de decisão tradicional, algumas decisões (decisões de baixo envolvimento) são tomadas sem um raciocínio lógico. Cada uma dessas perspectivas é apresentada no Quadro 09. Durante longo período, tendo por base a Teoria Econômica e o princípio do *homo economicus*, até meados da década de 1970, acreditou-se que o consumidor se movia ao longo do processo genérico de tomada de decisão. Mas entre o final da década de 1970 e o início da década de 1980, os pesquisadores começam a questionar a proposição de que todas as decisões de compra do consumidor resultam de um processo cuidadoso e analítico. Como discorrido, neste período, o setor serviços passa a apresentar participação importante na economia de alguns países, e neste está a atividade turismo, que desde os anos 1950, favorecida pelo desenvolvimento da aviação, e posteriormente, das comunicações desenvolve o fluxo turístico intercontinental com o advento do turismo de massa. Assim, vê-se que o consumidor não compra apenas produtos, como compra também experiência, ou seja, serviços. Nesta vertente, Holbrook e Hirschman (1982, p. 132-140)

dizem que “as pessoas também compram experiências sob a forma de serviços, como excursões de férias, shows de rock, teatro, vôo de pára-quedas, ópera, jogos.” Mowen e Minor (2003) dizem que por essas razões identificaram essas três perspectivas no comportamento do consumidor, onde:

- **A perspectiva tradicional da tomada de decisão** enfatiza a abordagem racional do processamento de informação para o comportamento de compra. Esta é associada à abordagem da hierarquia de efeitos de alto envolvimento, relacionada à formação das atitudes.
- **A perspectiva experimental** considera que os consumidores tanto sentem quanto pensam, em outras palavras, os consumidores consomem muitos tipos de produtos pelas sensações, sentimentos, imagens e emoções que os produtos geram. Esta perspectiva reconhece que os produtos carregam significados simbólicos subjetivos para os consumidores.
- **A perspectiva da influência comportamental** atenta para os comportamentos dos consumidores e para as contingências do ambiente capazes de influenciar esses comportamentos; tal como ambiente físico, odores, texturas, luminosidade, atmosfera de lojas, dentre outros.

Esta proposição de Mowen e Minor (2003) é pertinente, pois enquadra-se no contexto empírico organizacional e da teoria de marketing.

Schiffman e Kanuk (2001, p. 396-399) apresentam quatro modelos do processo de tomada de decisão do consumidor, segundo quatro diferentes escolas: 1) a vertente econômica; 2) a vertente passiva; 3) a vertente cognitiva; e 4) a vertente emocional.

- 1) **A vertente econômica** – Como discutido, a teoria econômica formulada em determinada época, preconiza o mundo da competição perfeita e da mão invisível, onde o consumidor toma decisões racionais e perfeitas, e o mercado realiza uma autoregulação entre a oferta e a demanda. Esse modelo é o modelo do *homo economicus*, e tem sido muito criticado na literatura, pois as pesquisas demonstram que no mundo empírico esse modelo não é factível por uma série de razões. Primeiramente, para agir racionalmente segundo o modelo do *homo economicus*, o consumidor teria que ter para si disponibilizada todas as informações de mercado e processá-las, e ser capaz de: - estar ciente de todas as alternativas de produto disponíveis; - ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos dos seus benefícios e de suas vantagens; - ser capaz de determinar em curto período a melhor alternativa. Como pode-se ver, na conjuntura atual, diante do universo de categorias de produtos e de linhas de produtos, tal demanda é inexequível. Segundo,

como diz Simon (1975, p. 40), o modelo econômico clássico do consumidor totalmente racional não é realista pelas seguintes razões: a) as pessoas são limitadas pelas suas próprias habilidades, hábitos e reflexos; b) as pessoas são limitadas pelos seus próprios valores e objetivos; e c) as pessoas são limitadas pelo alcance do seu conhecimento. Corroborando com as assertivas de Simon (1975) basta lembrar, conforme abordado, que existem as diferenças individuais, as influências ambientais, e os processos psicológicos, e que cada consumidor é um ser único, e que tem a sua própria visão de mundo, portanto, o modelo do *homo economicus* não é exequível na prática.

- 2) **A vertente passiva** - Esta corrente de pensamento é a antítese do modelo do *homo economicus*; esta vê o consumidor como dependente dos próprios interesses e dos esforços promocionais de marketing. Nesta perspectiva, os consumidores são compradores impulsivos e irracionais, que facilmente se rendem aos objetivos e às propostas dos profissionais de marketing. Tendo por base essa visão, é que os esforços no passado estavam calcados nas vendas, com os supervendedores treinados aplicando a empurrotropia. Peca esta corrente por não vê o consumidor como um ser capaz e autônomo, que no presente, é o senhor da situação, ou seja, vossa excelência o consumidor.
- 3) **A vertente cognitiva** – Na perspectiva cognitiva, os consumidores são vistos como processadores de informações, e são retratados como solucionadores pensantes de problemas. Nesta vertente, os consumidores são vistos como receptivos ou ativos, à procura de produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam seus cotidianos. O modelo cognitivo enfoca os processos pelos quais os consumidores procuram e avaliam a informação sobre marcas selecionadas e lojas de varejo.
- 4) **A vertente emocional** – A pesquisa tem demonstrado que o consumidor tende a associar sentimentos profundos ou emoções, tais como felicidade, medo, amor, esperança, sexualidade, fantasia e um toque de mágica a certos produtos ou posses; e ver-se na mídia a veiculação desse tipo de mensagem. Essa vertente é retratada na literatura como sendo o modelo emocional ou impulsivo do consumidor, e os profissionais de marketing estão sempre a usá-lo. Quando o consumidor toma uma decisão de compra com base em atributo emocional, nesse caso, enfatiza-se menos a busca de informação pré-compra; em seu lugar, dá-se mais ênfase ao estado de espírito e aos sentimentos do momento. O que não quer dizer que as decisões emocionais não sejam racionais.

A seguir os principais modelos de processo decisório do consumidor constantes da literatura.

### **Modelo do Processo do Comportamento de Processo Decisório de Engel, Blackwell, e Miniard (2000), e de Blackwell, Miniard, e Engel (2001).**

No Modelo do Processo do Comportamento de Processo Decisório de Engel, Blackwell e Miniard (2000), e de Blackwell, Miniard e Engel (2001), (ver Ilustração 06) apresenta a dinâmica do processo de decisão do consumidor que se desenvolvendo em sete estágios: 1) reconhecimento de necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação de alternativa pré-compra; 4) compra; 5) consumo; 6) avaliação de alternativa pós-compra; e 7) despojamento; os autores aprofundam-se nesses estágios em diferentes capítulos; veja-se o desenvolvimento do modelo.

#### **Reconhecimento de Necessidade**

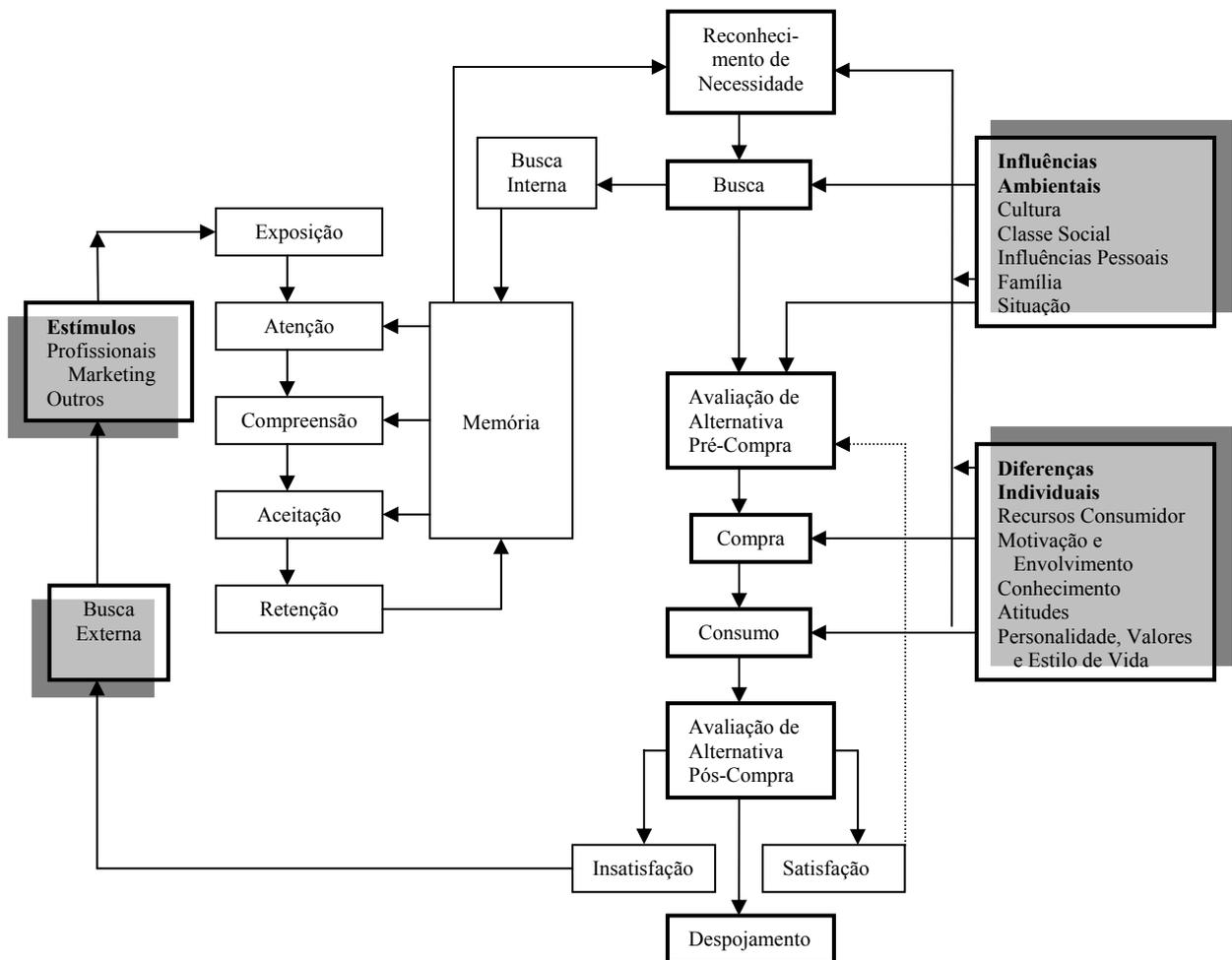
É o degrau básico em um processo de tomada de decisão. Em turismo são os motivos ou motivações advindos das pressões do meio ambiente. O reconhecimento ocorre quando o indivíduo sente uma diferença entre o que é seu estado ou situação real e o estado ou situação que lhe seria ideal em um dado momento. Ou seja, um estado de desejo que põe em movimento um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como recursos do consumidor, conhecimento, personalidade, valores e estilo de vida, e influências ambientais, particularmente, as interações sociais.

Os motivos ou motivações representam fortes predisposições que impelem o indivíduo a comportar-se em direção a determinados objetivos. O despertar de necessidade é fonte preponderante na direção do reconhecimento de problema, particularmente, quando essa necessidade está relacionada com a auto-imagem. E, muito provavelmente, o reconhecimento de necessidade será multifacetado e complexo.

#### **Busca de Informação**

Após o reconhecimento de necessidade o próximo degrau ou passo é a busca interna na memória (como se vê no modelo) para verificar se sabe-se o bastante sobre as opções que permitam que uma escolha seja feita sem a necessidade de mais busca de informação. Nesse estágio, para os autores, as fontes usadas na busca são: 1) o arsenal dos profissionais de marketing (por exemplo, propaganda, materiais de divulgação, pontos-de-venda); 2) outras, - como a divulgação boca a boca -, que é importantíssima em turismo.

**Ilustração 06 - Modelo do processo do comportamento de processo decisório de Engel, Blackwell e Miniard (2000), e de Blackwell, Miniard e Engel (2001)**



FONTE: ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; 2000, p.102; e BLACKWELL, R. E.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; 2001, p.85.

### Processamento de Informação

Durante a busca o consumidor é exposto à informação. E o que ocorre por ocasião dessa exposição? Ocorre o que os autores denominam de processamento de informação, que eles delineiam nos seguintes passos:

- 1) **Exposição.** Nesse estágio básico, informação e comunicação institucional devem alcançar o consumidor onde quer que ele esteja. Assim, o consumidor é exposto à informação, seus órgãos do sentido são ativados e o processo preliminar se desencadeia.
- 2) **Atenção.** Exposto à informação, se esta for considerada relevante, em função do conteúdo da mensagem, terá maior probabilidade de ser atraída. Frequentemente, os consumidores

ignoram a persuasão comercial neste estágio, e utilizam suas habilidades de atenção seletiva.

- 3) **Compreensão.** Se a atenção foi atraída, posteriormente, a mensagem será comparada às categorias de significados armazenadas na memória. Espera-se que a compreensão seja realmente aquilo que se quer passar.
- 4) **Aceitação.** Se nesse estágio a mensagem que chega não for filtrada como sendo inaceitável (diga-se, o que é muito comum), pode-se dizer que a aceitação ocorreu. Institucionalmente, a meta da comunicação é modificar ou trocar crenças e atitudes existentes.
- 5) **Retenção.** Por último, como objetivo maior, a meta de qualquer persuasor é que essa nova informação não apenas seja aceita, mas que seja armazenada na memória de tal forma que esteja acessível no futuro. A certeza absoluta não é possível.

Veja-se a diagramação desses passos na Ilustração 06.

### **Avaliação de Alternativa Pré-Compra**

Identificada a alternativa o potencial comprador examinará a alternativa em termos dos atributos do produto oferecido comparado com seus próprios padrões e especificações. O potencial comprador faz uso de critérios de avaliação, tal como padrões e especificações usados para comparar produtos e marcas diferentes. Estes critérios são os resultados que se deseja da compra e do consumo e são expressos na forma de atributos preferidos.

### **Compra**

É a efetivação, é o preenchimento da lacuna detectada inicialmente. No caso do Brasil, a compra, em via de regra é efetivada no ponto-de-venda, mas algumas vezes on-line, pela Internet; onde tem havido um significativo crescimento de compras on-line nos últimos anos.

### **Consumo e Avaliação de Alternativa Pós-Compra**

O estágio do consumo é o coroamento no atendimento da necessidade do consumidor, e a avaliação pós-compra se dá durante o uso ou o consumo do produto, onde o consumidor compara suas anteriores expectativas com os atributos reais do produto. Anteriormente, os profissionais de marketing se preocupavam em fechar a venda, no presente, houve uma mudança drástica de foco, em função da acirrada competição no mercado, e o foco está na

satisfação e retenção de clientes; pois, como se sabe, é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo cliente.

As expectativas do consumidor foram atendidas? Se as expectativas se casam com o desempenho percebido do produto, o resultado é a satisfação. Mas por outro lado, se a alternativa é percebida como deixando a desejar de modo significativo, o resultado é a insatisfação. Ver a direção da seta na Ilustração 06.

### **Despojamento**

Neste caso, o despojamento é o último estágio do modelo de processo decisório do consumidor aqui apresentado. No presente grau de consciência do consumidor, este agora enfrenta as opções de descarte puro e simples, reciclagem ou remarketing (venda no mercado de usados). Veja-se no presente o desempenho do Jornal Primeiramão.

### **O Modelo Genérico de Tomada de Decisão de Mowen e Minor (2003).**

Este Modelo Genérico de Tomada de Decisão é apresentado em cinco estágios: 1) reconhecimento do problema; 2) busca; 3) avaliação das alternativas; 4) escolha; e 5) avaliação pós-compra. Desses cinco estágios os autores abordam o quinto estágio em capítulo próprio. Ver Modelo na Ilustração 07.

**Ilustração 07 - Modelo genérico de tomada de decisão de Mowen e Minor (2003)**



FONTE: MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.; 2003, p. 192.

Neste Modelo Genérico de Tomada de Decisão os autores dizem que reconhecido o problema ou uma necessidade, se esta for forte o suficiente, a necessidade poderá levar o indivíduo ao segundo estágio, a busca de informação. Esta busca poderá ser completa ou limitada, dependendo do nível de envolvimento do consumidor (ver Ilustração 07). Realizada a busca, no terceiro estágio os consumidores avaliam as alternativas que foram identificadas para resolver o problema, ou seja, formam crenças e atitudes em relação às alternativas. O quarto estágio é a escolha, neste modelo é a compra *per se*, que diz respeito por qual ação optar. Concluindo o modelo, no estágio de avaliação pós-compra os consumidores utilizam e

consomem o que foi adquirido, como também comparam suas experiências com suas expectativas pré-compra e se desfazem das sobras; onde o processo poderá recomeçar quando outras necessidades forem detectadas.

### **Modelo do Processo Decisório do Cliente de Sheth, Mittal, e Newman (2001).**

O Modelo do Processo Decisório do Cliente de Sheth, Mittal e Newman (2001) apresenta uma proposição também em cinco estágios: 1) reconhecimento do problema; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas; 4) compra; e 5) experiência pós-compra; pode-se ver que em termo de estágios praticamente não há diferença entre essas duas proposições. As diferenças básicas estão no estágio quatro com seus desdobramentos – compra. O Modelo está representado na Ilustração 08; veja-se o desenvolvimento do modelo.

**Ilustração 08 - Modelo do processo decisório do cliente de Sheth, Mittal e Newman (2001)**



FONTE: SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; 2001, p.486.

#### **Reconhecimento do Problema**

Neste modelo o reconhecimento do problema é o primeiro passo e o processo se inicia quando o cliente reconhece um problema a ser resolvido. Onde, um problema do cliente pode ser qualquer estado de privação, desconforto ou falta (podendo ser físico, espiritual ou psicológico) sentido pelo indivíduo. Já o reconhecimento do problema é a detecção, por parte do cliente, de que ele precisa adquirir algo para retornar ao estado normal de conforto, em termos físico, espiritual ou psicológico. Nesse passo os autores apresentam os estímulos para reconhecimento de problema, que são estímulos internos (físicos, espirituais ou psicológicos) e estímulos externos, que são variáveis de mercado que conduzem o indivíduo a perceber um problema.

#### **Busca de Informação**

Nesse segundo estágio, uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre as possíveis alternativas de resolver o problema. Muito dificilmente, o cliente

examinará todas as alternativas. O cliente terá em consideração apenas um seletor subconjunto de alternativas ou marcas, como: - **o conjunto conhecido** consistindo das marcas que o cliente conhece; - **o conjunto evocado** consistindo das marcas de produtos ou categoria de serviços que o cliente recorda no momento de tomar a decisão; e - **o conjunto considerado** que é resultante do conjunto evocado, pois das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer às necessidades demandadas pelo cliente. Na busca de informação tem-se as fontes de informação, que são as fontes empresariais (tal como, propaganda, vendedores, brochuras sobre produtos e serviços, displays em lojas, e websites das empresas), e as fontes não empresariais (tal como, fontes pessoais e independentes). Nesse estágio os autores ainda apresentam as estratégias de busca (como, resolução de problemas rotineira, estendida e limitada), os determinantes da busca (como, risco percebido, envolvimento, familiaridade e perícia, pressão do tempo e sobrecarga de informações).

### **Avaliação de Alternativas**

Realizada a busca, agora o cliente dispõe das informações para fazer uma escolha e realizar a compra. Para analisar as alternativas disponíveis o cliente se vale do que os pesquisadores denominam de “modelos de escolha”. Estes são apresentados em duas amplas categorias de modelo: os modelos compensatórios e os modelos não compensatórios.

Modelos Compensatórios – São assim denominados, pois a falha em um atributo pode ser compensada por uma boa classificação em outro atributo.

Modelos Não Compensatórios – Os modelos não compensatórios mais presentes na literatura são os modelos conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico, e de eliminação por aspecto. De um modo geral, nos modelos não compensatórios o cliente determina limites mínimos por cada atributo, cada alternativa é examinada para cada atributo, e qualquer uma delas que satisfaça os limites mínimos em todos os atributos pode ser potencialmente escolhida. Se uma alternativa não satisfaz o limite mínimo, mesmo que seja em um único atributo, ela deixa de ser considerada.

Esses modelos são utilizados para se determinar uma alternativa.

### **Compra**

Avaliadas as alternativas o cliente realiza a compra. Mas por incrível que possa parecer, nem sempre este ato é direto. Os autores subdividem esse quarto estágio em três fases: 1)

identificação da escolha; 2) intenção de compra; e 3) implementação da compra, quando então esse estágio estará concluído.

### **Experiência Pós-Compra**

No presente grau de complexidade do universo organizacional, com o foco no cliente e as estratégias de retenção de clientes, esse estágio se tornou por demais importante para as organizações de uma forma institucional. Aqui, o processo decisório do cliente não está terminado com a compra. Longe disso, a experiência de comprar e usar o produto ou serviço fornece muito mais informações ao cliente que utilizará essa experiência em atendimento de necessidades futuras. O aspecto mais importante nesse estágio é: - o cliente ficou satisfeito? Se sim, então muito provavelmente o cliente voltará a comprar o mesmo produto do mesmo fornecedor. Se não, o cliente ficou desapontado, o fornecedor perdeu o cliente, e este cliente poderá devolver o produto (o que se vê muito hoje no Brasil em função do **Código de Defesa do Consumidor**), ou trocar de produto.

Nesse modelo, os autores desdobram esse passo em quatro subpassos: a) confirmação da decisão; b) avaliação da experiência; c) satisfação ou insatisfação; e d) resposta futura (tal como, abandono, reclamação ou lealdade).

### **Modelo do Processo de Tomada de Decisão do Consumidor de Schiffman e Kanuk (2000).**

Schiffman e Kanuk (2001) apresentam um Modelo Geral de Tomada de Decisão do Consumidor, constituído de três componentes principais: - **Input**; - **Processo**; - **Output**. É uma propositura de tratamento de informações. **Input** sendo: Influências Externas, contendo: - esforços de marketing da empresa, e – ambiente sociocultural. **Processo** sendo: Processo Decisório do Consumidor, contendo: - campo psicológico; - decisão (com três estágios: reconhecimento da necessidade; busca pré-compra; e avaliação das alternativas); e – experiência. A avaliação de alternativas constando de: lista evocada; regras de decisão do consumidor; estilos de vida como estratégia de tomada de decisão do consumidor; visão do consumo. **Output** sendo: - comportamento de compra; e avaliação pós-compra. Pelo que se vê na presente literatura, é possível ser dito que essa proposição é uma forma diferente de

apresentar ou diagramar o processo decisório, porém, sem ir de encontro ao arcabouço teórico existente. Ver Ilustração 09.

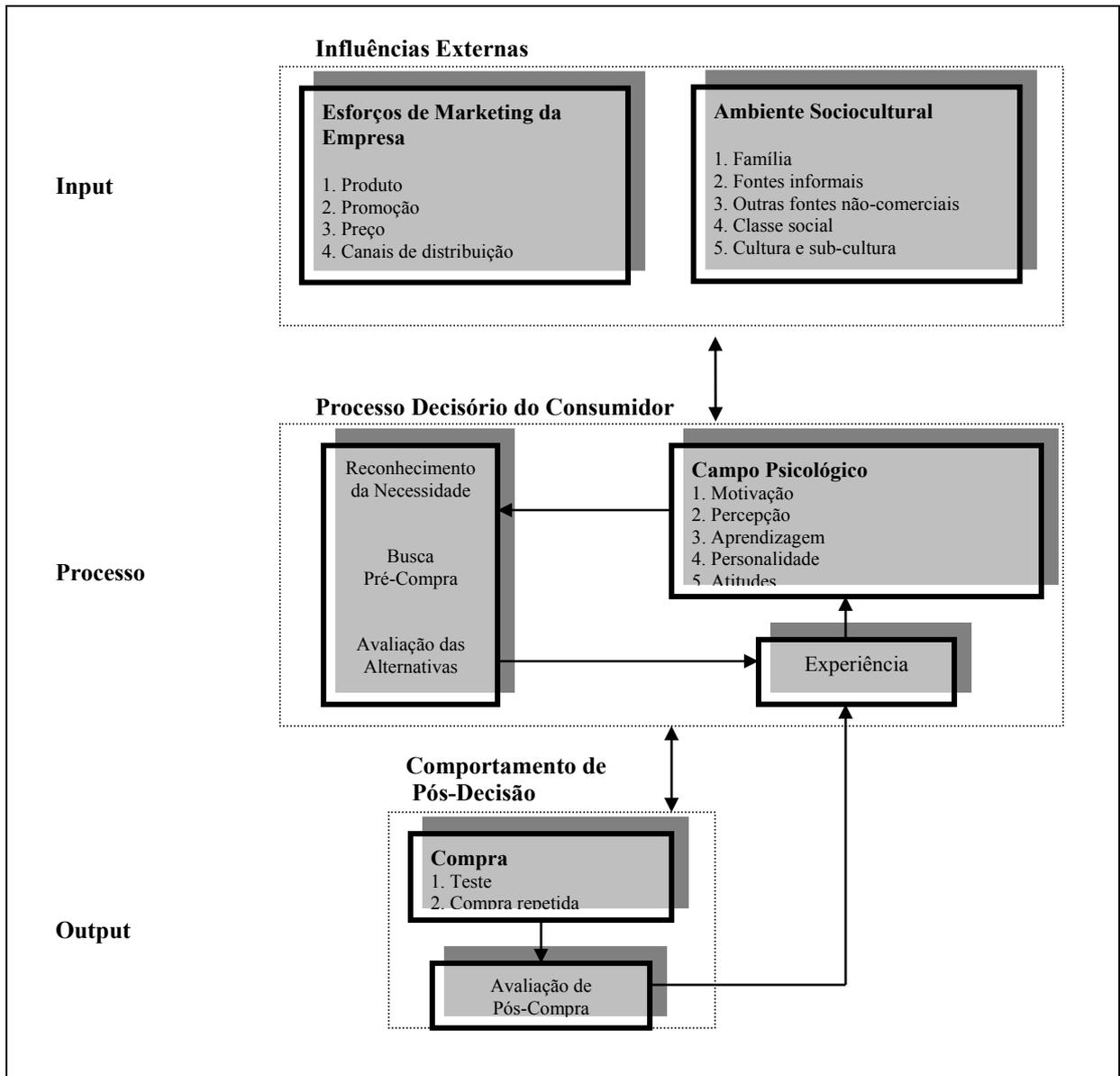
Nessa proposição de Schiffman e Kanuk (2001) a primeira parte do modelo é constituída de inputs, que nada mais são do que as influências externas que funcionam como fontes de informação sobre determinado produto, que influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamentos relacionados ao produto. Neste contexto, os mais importantes fatores de input são as atividades do composto de marketing das organizações; pois como se sabe, essas atividades devem alcançar o consumidor onde quer que ele esteja. Mas, paralelamente, não se pode descuidar dos inputs socioculturais que exercem grande influência no comportamento do consumidor. A segunda parte do modelo é o componente processo, que é constituída de três subpartes, que *per se* são o cerne do processo decisório do consumidor. O componente psicológico que é representado pelas variáveis internas do indivíduo (tal como, motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes) que afetam a tomada de decisão do consumidor. Implicitamente, o ato de tomar uma decisão está no modelo representado em três estágios: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca pré-compra; e 3) avaliação das alternativas. A terceira parte do modelo é o componente output, que *per se* é o comportamento de pós-decisão, constituído do comportamento de compra e da avaliação pós-compra, conforme pode se visto na Ilustração 09.

### **Modelo do Comportamento do Comprador de Howard e Sheth (1969).**

Howard e Sheth (1969, p. 54) propuseram, nos anos 1960, a *Theory of Buyer Behavior* que passou a ser um ‘modelo abrangente e geral do comportamento do comprador’, modelo esse que se tornou um clássico na literatura (ver Ilustração 10). Esse modelo é formado por quatro componentes principais: 1) insumos; 2) percepção; 3) solução de problemas; e 4) atitudes e comportamentos. Os insumos são formados pela entrada das fontes externas, como: - fontes de marketing, - fontes pessoais e sociais, e – fontes públicas e governamentais. A percepção se dá por intermédio dos processos perceptuais com a informação vinda dos insumos, passando por: - exposição seletiva, - atenção seletiva, - codificação seletiva, - retenção seletiva, e – conhecimento prévio. O processo de solução de problemas refere-se a como um problema de compra é reconhecido e resolvido com a utilização da informação registrada na memória. Os resultados desse processo é um arcabouço cognitivo de um conjunto de marcas que foram avaliadas, e como resultado dessa avaliação resulta na escolha e decisão de

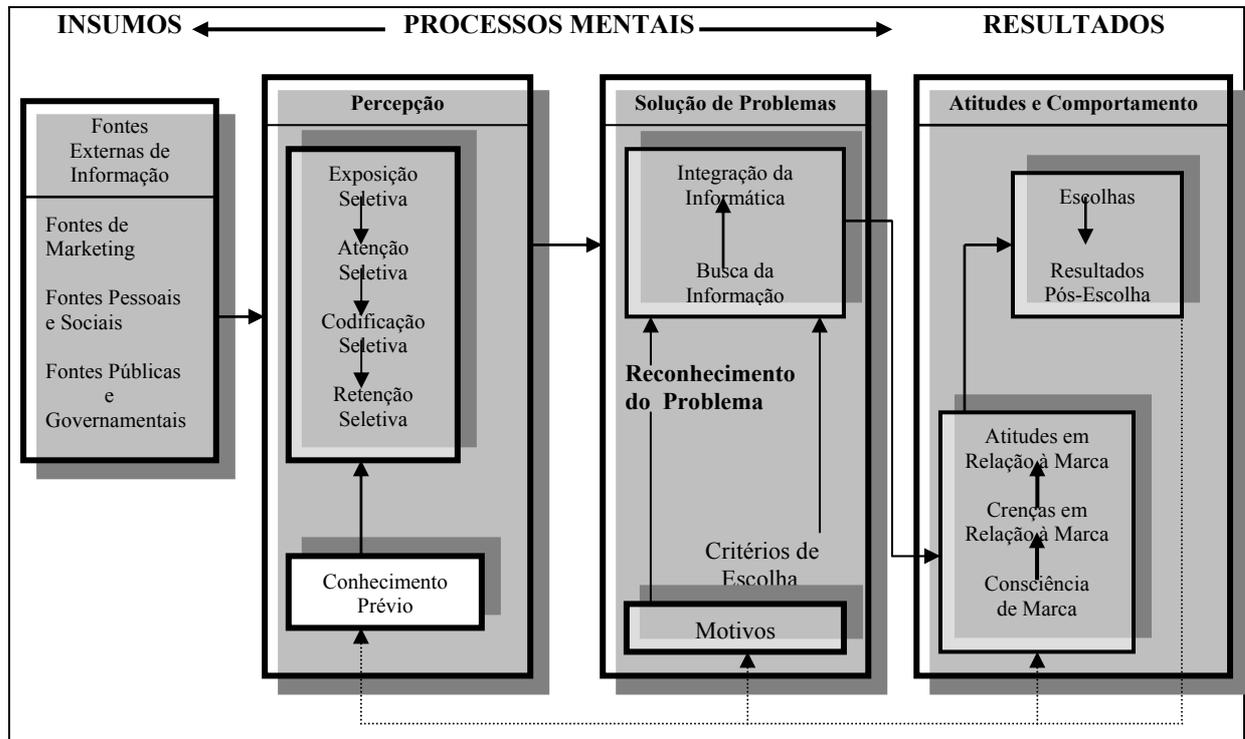
compra, como essa compra sendo utilizada e vivenciada o que leva a comportamento pós-compra, conforme o que já foi discorrido.

**Ilustração 09 - Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor de Schiffman e Kanuk (2001)**



FONTE: SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; 2001, p.400.

Ilustração 10 – Modelo geral do comportamento do comprador de Howard e Sheth (1969)



FONTE: Adaptado de HOWARD, J. A.; SHETH, J. N.; 1969, p.54.

## 2.5 Processo de decisão do consumidor de serviços

No presente grau de desenvolvimento da economia mundial, o entendimento do processo de decisão do consumidor de serviços tornou-se imperativo, pois, segundo *The World Fact Book*, com dados de 2002, a economia mundial está assim constituída: - **agricultura**, com **04%** de participação; - **indústria**, com **32%** de participação; e - **serviços**, com **64%** de participação. A Tabela 01 apresenta a composição do Produto Interno Bruto-PIB de vinte e cinco países em ordem alfabética, onde na economia da Argentina, com dados de 2003, o setor serviços participa com 76,8%; Reino Unido, serviços com 76,6%; Dinamarca, serviços com 75,9%; Japão, serviços com 73,3%; Holanda, serviços com 73,1%; Estados Unidos da América, serviços com 72,5%; e o Brasil, serviços com 51,2%. Diante desses números é possível ser dito que quanto mais desenvolvida e dinâmica é uma economia, maior é a contribuição dos serviços na sua composição. Esses números refletem a grande importância que o setor serviços adquiriu e tem na formação do Produto Interno Bruto-PIB e do Produto Nacional Bruto-PNB dos países e da economia mundial no presente.

Tabela 01 - Produto interno bruto - PIB dos países por segmento

DADOS de 2003 SEGMENTOS:	PRODUTO INTERNO BRUTO EM PERCENTUAL (%)		
	Agricultura	Indústria	Serviços
1) África do Sul	3,8	31	65,2
2) Argentina	11,1	34,8	76,8
3) Austrália	3,5	26,3	70,2
4) Alemanha	1	31	68
5) BRASIL	10,2	38,7	51,2
6) Canadá	2,2	29,2	68,6
7) China	14,8	52,9	32,3
8) Coreia do Sul	3,7	41,7	54,6
9) Dinamarca	2	22,1	75,9
10) Espanha	3,6	28,6	67,8
11) Estados Unidos	1,4	26,2	72,5
12) Finlândia	4,3	32,7	62,9
13) França	2,7	24,4	72,9
14) Holanda	2,5	24,4	73,1
15) Índia	23,6	28,4	48
16) Israel	2,8	37,7	59,5
17) Itália	2,2	28,9	68,9
18) Japão	1,3	25,4	73,3
19) México	4	26,4	69,6
20) Noruega	2,5	36,2	61,2
21) Reino Unido	0,9	26,5	76,7
22) Rússia	5,2	35,1	59,8
23) Suécia	2	29	69
24) Suíça	1,5	34	64,5
25) Taiwan	1,8	30,3	67,9
MUNDO (dados) - 2002	4	32	64

FONTE: **The World Fact Book** – 2004. Disponível em:  
<<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html>>

Como dito, nas últimas três décadas as principais economias sofreram significativas transformações, passaram de economias de transformação para economias de serviços, implicando em mudanças substanciais no ambiente global de negócios, passando as empresas

ponto com como Yahoo.com/, Google.com/, Amazon.com/, dentre outras, a valerem bilhões de dólares sem praticamente possuírem ativos. No mundo contemporâneo, a mudança das economias para serviços é factual, conforme pode ser visto na Tabela 01; as empresas de serviços não só têm crescido como ao longo do caminho têm absorvido os empregos que têm sido cortados em setores como a agricultura, mineração e manufatura, e atualmente, são as principais geradoras de empregos. O setor de serviços tem demandado por profissionais qualificados, particularmente na área de marketing, pois em serviços trabalha-se com o paradigma da intangibilidade, o que é diferente do marketing de produtos. A demanda por profissionais na área de serviços é retratada pelo crescente número de empresas atuando no setor, e pela crescente participação do setor serviços nas economias dos países e na economia mundial.

No presente, o crescimento dos serviços não se refere apenas ao crescimento das empresas tradicionais de serviços, tais como, saúde, educação, financeiros, seguros, informática, governamentais, dentre outros; mas que produtos tradicionais de bens, tais como máquinas industriais, máquinas agrícolas, automóveis, computadores, eletrodomésticos, dentre outros, estão direcionando o foco para serviços em suas operações, buscando estabelecer um diferencial competitivo no mercado, como também para a geração adicional, de receitas. Neste contexto, Hoffman e Bateson (2003, p.03) dizem que:

No geral, essa nova 'era de serviços globais' se caracteriza por: - indicadores de economias e forças de trabalho dominadas pelo setor de serviços; - mais envolvimento do cliente em decisões estratégicas de negócios; - produtos cada vez mais focalizados no mercado e muito mais responsivos às necessidades do mercado em mutação; - desenvolvimento de tecnologias que ajudam clientes e funcionários no provimento de serviços; - funcionários com mais autonomia para desenvolver soluções personalizadas para solicitações especiais de clientes e resolver as queixas dos clientes de imediato, com o mínimo de inconveniência; e – surgimento de novas empresas de serviços e do **imperativo de serviços**, no qual os aspectos intangíveis dos produtos estão se tornando características fundamentais que os diferenciam no mercado.

Na atual literatura de serviços aparece o termo **imperativo de serviços**, que *per se* destaca os aspectos da intangibilidade dos produtos de serviços que se tornaram fundamentais, no presente estágio de desenvolvimento das economias de serviços, na diferenciação no mercado. O que se ver nessa nova economia, onde os serviços estão ou vem substituindo os bens físicos, é a ascensão do capital humano que substitui o capital físico e monetário, encaminhando para a economia da inteligência ou a economia das idéias.

Devido ao paradigma da intangibilidade dos serviços, um aspecto que torna-se crucial nesse contexto é a dinâmica do binômio Expectativa – Experiência, ou para alguns autores o binômio é Expectativas – Percepções, que leva à satisfação ou dissatisfação do cliente, onde o foco das empresas está em buscar satisfazer as expectativas de seus clientes, dando seqüência a existência do negócio com a fidelização do cliente. Assim, Zeithaml e Bitner (2003, p. 48) apresentam um modelo denominado de Modelo de Lacunas da Qualidade em Serviços, onde o foco central do modelo das lacunas é a lacuna do cliente, conforme pode ser visto na Ilustração 11. A lacuna do cliente é a diferença entre o serviço esperado pelo cliente e o serviço percebido ou experienciado pelo cliente. Os pólos do binômio Expectativa – Experiência, ou Expectativa – Percepção; onde expectativas são os pontos de referência e o que o cliente espera receber na experiência do serviço; percepções são aquilo que o cliente entende como recebido na experiência do serviço. Nesse modelo, as idéias das autoras são que as empresas querem preencher essa lacuna, ou seja, entre o que é esperado e o que é recebido, com o objetivo de satisfazer os clientes e construir relações de longo prazo; onde apresentam quatro lacunas da empresa prestadora de serviços como sendo causas subjacentes à lacuna do cliente:

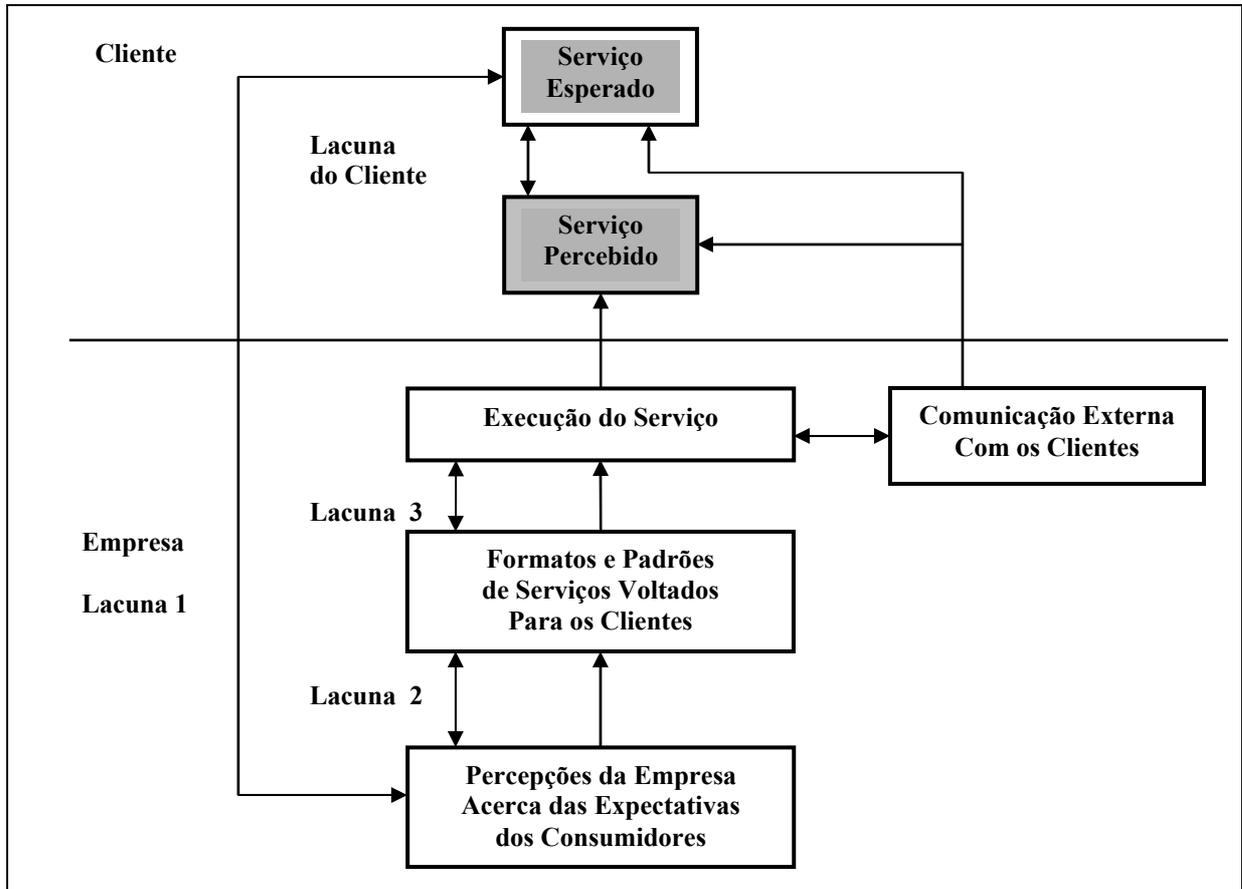
- Lacuna 1 – Não conhecer a expectativa do cliente.
- Lacuna 2 – Não selecionar a proposta e os padrões de serviço corretos.
- Lacuna 3 – Não executar o serviço dentro dos padrões estabelecidos.
- Lacuna 4 – Não cumprir o que foi prometido.

Na área de turismo essas lacunas se fazem presentes com muita frequência.

### **Modelo do Processo de Decisão do Cliente de Hoffman e Bateson (2003).**

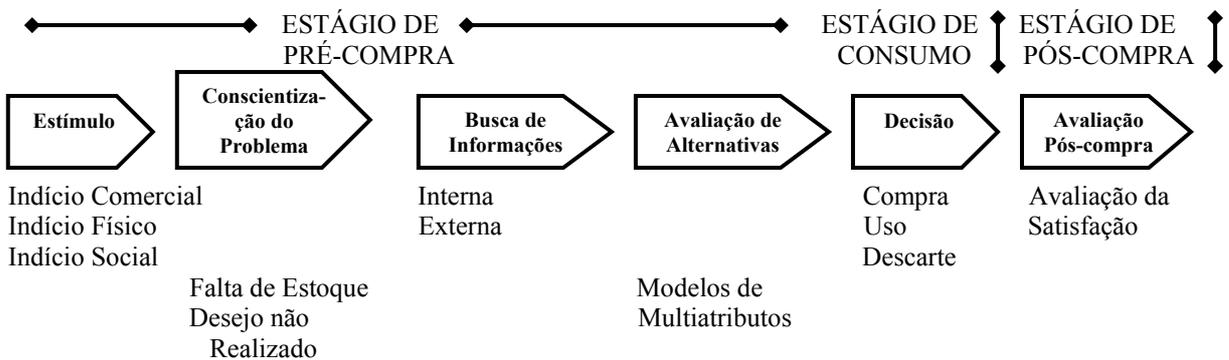
Na ótica de Hoffman e Bateson o processo de decisão do cliente é composto de três estágios: - **o estágio pré-compra**; - **o estágio de consumo**; e – **o estágio de avaliação pós-compra**, conforme pode ser visto na Ilustração 12. Na visão dos autores para que os gerentes de marketing possam comercializar serviços com eficiência, estes devem procurar entender a dinâmica de pensamento usada pelos clientes durante cada um dos três estágios do processo de decisão do cliente: - a decisão de alternativas antes da compra; - a reação do cliente durante o consumo; e – a avaliação ou satisfação após a compra.

**Ilustração 11 - Modelo de lacuna da qualidade de serviços de Zeithaml e Bitner (2003)**



FONTE: ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo.; 2003, p.48.

**Ilustração 12 - Modelo do processo de decisão do cliente de Hoffman e Bateson (2003)**



FONTE: Adaptado de HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; 2003, p.94.

**Estágio de Pré-Compra**

**ESTÍMULO**

Como a própria expressão leva a raciocinar, o estágio pré-compra do modelo incorpora todas as atividades dos clientes que antecedem a aquisição do serviço. Esse estágio começa a se desenvolver quando o cliente recebe um estímulo que pode induzi-lo a imaginar uma compra. Nesse caso, o estímulo pode ser um indício comercial, um indício social ou um indício físico. Os indícios comerciais são resultantes dos esforços promocionais. Os indícios sociais advêm do ambiente social no qual o indivíduo interage, tal como o grupo social, colegas de trabalho ou formadores de opinião. Os indícios físicos podem ser derivados de calor, fome, sono, sede, ou outro indício biológico.

### **CONSCIENTIZAÇÃO DO PROBLEMA**

Recebendo estímulos comerciais, sociais e físicos na interação com o ambiente, a próxima fase desse modelo é a conscientização do problema ou reconhecimento do problema. Nessa fase o cliente se dar conta de que realmente tem necessidade ou deseja o produto. A necessidade segundo o modelo pode estar baseada em carência (necessitar) ou ainda desejo insatisfeito (querer). Não reconhecendo o cliente carência ou desejo, o processo de decisão não segue em frente, pára nessa fase.

### **BUSCA DE INFORMAÇÕES**

Reconhecido o problema, uma solução se faz necessária e uma compra se delinea. O indivíduo passa a levantar alternativas quando começa a buscar informações nesse estágio. Evidentemente, por motivos outros, todas as alternativas não são analisadas, e o indivíduo recorre a uma lista limitada de opções selecionadas com base na experiência passada, conveniência e conhecimento. Na literatura essa lista é denominada de conjunto evocado. Nesse contexto, a busca pode ser interna e externa.

### **AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Tendo-se obtido as informações próprias para a solução do problema, quer de fontes internas, quer de fontes externas, o cliente chega a um conjunto de soluções alternativas para o problema que foi reconhecido. Aqui o cliente poderá se valer da avaliação não-sistemática de alternativas ou da avaliação sistemática. A avaliação não-sistemática se baseia no conhecimento, experiência e feeling do cliente, enquanto que a avaliação sistemática tem por base um modelo de multiatributo ou regra de decisão, conforme explicitado.

## **Estágio de Consumo**

### **DECISÃO**

Esse estágio se compõe segundo os autores de três fases: - compra; - uso; e - descarte. Mas, como se vê é uma sistemática de decisão de bens, em serviços não se tem a posse ou a propriedade; os serviços caracterizam-se pela intangibilidade e o consumo se dar *in loco*. *Per se* o estágio de consumo é resultado do estágio de pré-compra para decisão de compra de certa marca de categoria de produto. Essa decisão pode ser uma decisão de loja – decisão tomada em um ponto de venda - PDV, ou uma decisão sem loja – compra realizada por catálogo, com representante ou pela Internet. Vistas no conjunto, as atividades de compra, uso e descarte compõem o chamado processo de consumo.

## **Estágio de Pós-Compra**

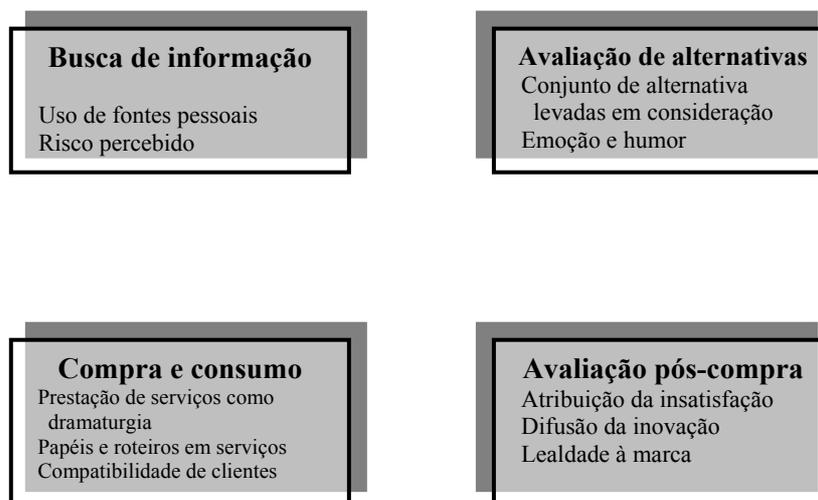
### **AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA**

Tomada a decisão e feita a compra, enquanto o cliente consome o produto, este faz sua avaliação pós-compra, onde pode ocorrer diferentes níveis de dissonância cognitiva, que os profissionais de marketing deve procurar minimizar. Como se sabe, o objetivo das empresas é a satisfação dos clientes. Esta satisfação é alcançada quando a percepção do cliente satisfaz ou excedem suas expectativas; satisfação esta que é fonte de recomendações boca a boca. As recomendações boca a boca têm sido muito importantes na indicação de destinos em turismo.

## **Abordagem do Processo de Tomada de Decisão em Serviços Por Zeithaml e Bitner (2003).**

Abordando o comportamento do consumidor em serviços, Zeithaml e Bitner (2003, p. 50-109) não propõem nenhum modelo significativo de processo de decisão do consumidor em serviços, em vez disso, utilizam-se da estrutura teórica básica do processo de decisão do consumidor, apresentado as diferenças existentes entre o processo de decisão do consumidor de bens e o processo de decisão do consumidor em serviços, em quatro categorias principais: 1) busca de informações; 2) avaliação de alternativas; 3) compra e consumo; e 4) avaliação pós-compra; diagramado conforme a Ilustração 13.

**Ilustração 13 - Categorias da tomada de decisão do consumidor e da avaliação de serviços**



FONTE: ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J.; 2003, p.53.

### **Busca de Informação**

No processo de decisão do consumidor em serviços, como não poderia deixar de ser, as fontes são pessoais e não-pessoais. Fontes pessoais são amigos, parentes, colegas de trabalho, ou especialistas consultados; por outro lado, as fontes não-pessoais são os meios de comunicação de massa e as comunicações segmentadas. Na aquisição de bens os consumidores se utilizam tanto das fontes pessoais quanto das fontes não-pessoais, pois nesse caso, ambas as fontes de informação atendem aos objetivos buscados pelos consumidores. Já no caso da compra de serviços há a variável interveniente credibilidade, e os consumidores demandam e confiam nas fontes pessoais por algumas razões. Primeiro, os meios de comunicação de massa e a comunicação segmentada, comunicam e delineiam os atributos de bens que estão sendo buscados, mas não comunicam bem os atributos da experiência. Quanto aos atributos da experiência, os consumidores se sentiram mais atendidos falando com amigos, parentes ou colegas de trabalho. Veja-se o caso desta tese, a compra de um destino turístico ou de um pacote de férias. Essas informações serão muito mais reais, fidedignas, ricas e cheias de detalhes obtidas por intermédio de fontes pessoais do que por intermédio de fontes não-pessoais. Segundo, fontes não-pessoais de informação podem não estar disponíveis quando se precisa, pois a grande maioria dos prestadores de serviços é formada por pequenos empreendedores, que são fornecedores e distribuidores e atuam no âmbito regional, sem muito cacife e sem orçamento para divulgação. Terceiro, no geral, os consumidores não têm

acesso a muitos atributos dos serviços antes da compra, assim, como se vê, podem achar muito arriscado optar por uma alternativa pouco conhecida.

Para Oliver (1996) a influência pessoal torna-se fundamental à medida que aumenta a complexidade do produto e diminuem os padrões objetivos de avaliação de um produto, ou seja, quando há muitos atributos presentes na avaliação de alternativas.

Quanto ao risco percebido na Ilustração 13, o risco é inerente à natureza humana, basta existir para se correr risco. O risco estará presente em toda e qualquer transação, mas poderá haver mais risco na compra de serviços do que na compra de bens de consumo, pois os serviços são intangíveis, não padronizados e, em via de regra são comercializados sem garantias.

### **Avaliação de Alternativas de Serviços**

Em via de regra, quando avaliam alternativas potenciais, os consumidores tendem a usar dois tipos de informação: - uma lista de marcas de onde eles planejam fazer sua escolha, lista evocada ou lista considerada; e - o critério que adotarão para avaliar cada marca. O conjunto de consideração ou lista evocada que o consumidor considera como opções aceitáveis em uma dada categoria de produto é muito provavelmente menor com serviços do que com bens. Isto provavelmente ocorre em função das diferenças entre bens e serviços. Na escolha de bens de consumo, entra-se em lojas de varejo e encontra-se diversas opções de marcas em determinada categoria de produto, com grande concorrência entre os varejistas (veja-se o caso da cidade de São Paulo). Com os serviços não se tem esse cenário. Para compra um serviço o cliente entra em um estabelecimento (banco, lavanderia, escola, cabeleireiro, agência de viagem, hotel) e quase sempre está à venda uma única marca. Um outro problema é a dificuldade de se obter informações pré-compra adequadas sobre o serviço. Como serviço é experiência, e diante de obter e avaliar atributos relativos à experiência, os consumidores podem simplesmente escolher a primeira alternativa aceitável, em vez de pesquisar diversas alternativas.

Para serviços não-profissionais, as decisões ficam entre contratar ou fazer o próprio serviço.

### **Compra e Consumo de Serviço**

Entra nessa categoria a interferência de emoção e humor. Diferentemente dos bens, uma vez que os serviços são experiências, as emoções e os humores serão fatores fundamentais na

determinação da eficácia percebida toda vez que um serviço é prestado. Sabe-se que emoção e humor são estados psicológicos afetivos que influenciam as percepções e as avaliações das experiências vividas das pessoas. Para Oliver (1996) humores são diferentes de emoções na medida em que se referem a estados sentimentais passageiros que ocorrem em momentos e em situações específicos, onde as emoções são mais intensas, estáveis e difundidas. Para o foco desta tese, na decisão de compra de uma destinação turística, as variáveis emoção e humor exercem grande influência na decisão de compra. Pois, ao se deparar com o material de divulgação de determinada destinação turística ou ao ouvir um relato de uma fonte pessoal sobre determinada destinação turística, o potencial turista poderá ser tomado por uma emoção ou emocionar-se, e fechar a compra. Seu estado de humor também poderá ser decisivo, pois se positivo (bom humor) ou se negativo (mau humor), comprar ou não comprar a destinação, a decisão obedecerá a um dos estados de humor.

### **Avaliação Pós-Compra**

No uso e experimentação de um produto ou serviço, o consumidor avalia seu desempenho à luz de suas expectativas e experiências anteriores. Segundo Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987, p. 305-314), e Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983, p. 296-304) existem três resultados possíveis dessa avaliação: 1) desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade; 2) o desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como **desconfirmação positiva das expectativas**, o que leva à satisfação; e 3) desempenho abaixo das expectativas, causando a **desconfirmação negativa das expectativas**, e a conseqüente dissatisfação. Os consumidores tendem a julgar suas experiências em comparação com as expectativas que tinham ao fazerem uma avaliação pós-compra.

Especificamente em serviços, discorrendo sobre essa categoria as autoras dizem que quando os clientes estão desapontados com suas compras – porque os produtos não atenderam às necessidades pretendidas, não tiveram desempenho satisfatório ou não valiam seu preço -, eles podem atribuir sua insatisfação a inúmeras causas diferentes, dentre elas os produtores de serviços, os distribuidores ou os próprios clientes. E, como os consumidores em grande parte participam da produção dos serviços, eles podem sentir-se mais responsáveis pela sua insatisfação ao comprarem os serviços que ao comprarem bens. Institucionalmente, os bens podem ter garantias, os serviços não; os bens são padronizados, os serviços não possuem o mesmo grau de padronização; com os bens o cliente tem a posse, com os serviços não, estes

são intangíveis, ou seja, o cliente não tem a posse. Particularmente, no foco desta tese serviços de turismo, as expectativas e a experiência do cliente desempenharão importantes papéis no processo de satisfação ou dissatisfação desse mesmo cliente; os produtos turísticos não são padronizados.

Buscando minimizar os aspectos desfavoráveis da insuficiente padronização e da intangibilidade dos serviços, os prestadores de serviços devem investir em treinamento e qualificação de seu capital humano.

Quando analisam a tomada de decisão do consumidor em serviços as autoras também discorrem sobre a importância da variável interveniente cultura, visto ter essa variável significativa força de atuação, o que pode alterar o tipo da oferta de serviços. Os profissionais de marketing já apanharam muito em passado recente por não dar a devida importância a esta variável.

## **2.6 Processo de decisão do consumidor em turismo**

Neste ponto da Revisão de Literatura do processo de decisão do consumidor em turismo, vê-se que existem proposições de modelos do processo de decisão do consumidor em turismo desde os anos 1970, e o arcabouço teórico utilizado é o da pesquisa institucional do comportamento do consumidor com Nicosia (1966), Engel, Kollat e Blackwell (1968) com Miniard a partir de 1986, Howard e Sheth (1969), e Kollat, Blackwell e Engel (1970). As primeiras abordagens do estudo do processo de decisão estavam calcadas no princípio do *homo economicus*. Esta concepção assume que o indivíduo teria perfeito conhecimento das categorias de produtos e de marcas e que sua decisão seria sempre racional. No caso específico do turismo, significa dizer que o turista ultimaria tudo o que fosse necessário para a viagem que lhe trouxesse os melhores benefícios dentro de suas restrições de tempo, renda e habilidade. Entretanto, sabe-se que a viagem de turismo envolve elementos de incerteza, como distância, clima, fatores políticos e econômicos, condições do tempo, qualidade dos serviços, facilidades e limitadores de acesso, dentre outros. E, cada destinação tem suas características que se diferenciam entre si, e que o turista não pode usufruir tudo o que há de melhor com limitação de tempo e dinheiro em sua primeira visita. Além do mais, turismo

também é fantasia, liberdade, divertimento, quebrar regras, ser um pouco irresponsável, dentre outros pecados.

A insuficiência do princípio do modelo do *homo economicus*, levou sua substituição pela proposta comportamental ou satisfaciente, segundo as proposições de Simon (1957). Nessa perspectiva, o turista ainda agiria racionalmente, mas sobre uma base menor de informação, buscando uma experiência satisfatória muito mais do que uma experiência ótima. A perspectiva do modelo de decisão comportamental reflete essa diferença de ênfase, e é mais aplicável para entender como as pessoas procuram tomar decisões e agem em função de suas decisões. Como um serviço, as decisões em turismo podem ser vistas como diferentes devido:

- a) Aparentemente, não há um retorno tangível sobre o investimento, ficam lembranças. O produto turístico é uma experiência, não um produto físico.
- b) Muito frequentemente, há um gasto financeiro substancial na experiência em turismo.
- c) Compras de turismo não são rotineiras, espontâneas; pois as viagens são programadas, planejadas, particularmente, os gastos com as viagens.
- d) Diferentemente de bens, o produto turístico é produzido e consumido *in loco*; em termos econômicos, a variável distância (em kms) é desestimulante, encarecedora, mas em turismo há interesse em deslocamento espacial para se ver, conhecer algo novo, diferente, enriquecedor, lúdico, significativo, que enriqueça a essência do ser humano. O produto turístico é perecível, se não vendido e consumido no tempo, não poderá ser estocado para ser comercializado amanhã, ou na próxima temporada. MATHIESON e WALL (1996).

A maior parte das pesquisas sobre a escolha de uma destinação como viagem de prazer foi desenvolvida estudando o relacionamento entre **atitude** em relação à localidade ou sua imagem, e a **preferência** por uma localidade como destinação de viagem. Entretanto, os resultados desses estudos se limitaram à preferência, e não se estenderam para o comportamento de escolha do consumidor da destinação. Mas alguns esforços têm sido realizados para descrever a escolha efetiva de uma destinação, explorando a vertente de como o indivíduo desenvolve um conjunto de alternativas de destinação de viagem, de onde esse indivíduo fará a escolha final. Thompson e Cooper (1979); Woodside, Ronkainen e Reid (1977); Woodside e Sherrell (1977) desenvolveram trabalhos sobre a escolha final de uma destinação. Os resultados desses trabalhos encaminham para o número de alternativas de destinações de viagem que foram consideradas e o papel das atitudes para cada uma das alternativas em selecionar um conjunto de alternativas de destinação. Esses estudos foram

baseados no conceito de **conjunto evocado** aplicado ao campo do turismo, mas suas conclusões se basearam sobre um hipotético processo de escolha de uma destinação, mais do que um processo empírico de escolha de destinação de viagem. Ou seja, os respondentes disseram como fariam nessas situações, e não realmente escolheram e compraram uma destinação. Essa diferença na abordagem ou de foco é importante, pois em turismo sabe-se que existem variáveis que interferem no processo de tomada de decisão ou de escolha de uma destinação, tal como: se for a primeira viagem, se é a primeira vez que se está indo para aquele destino, conhecimento, experiência, estilo de vida, personalidade, preferência, disponibilidade de tempo e financeira, dentre outras. No contexto de turismo, Crompton (1977, apud UM e CROMPTON, 1990, p. 433) sugeriu que a escolha de uma destinação pode ser conceptualizada como sendo função da interação entre pragmáticos limitadores ou inibidores, tais como tempo, dinheiro, habilidade ou perícia e imagens da destinação. Posteriormente, esta proposição de Crompton (1977) foi endossada por Woodside e Lysonski (1989) em trabalho intitulado *A General Model Of Traveler Destination Choice*.

A seguir alguns Modelos do Processo de Decisão do Consumidor em Turismo.

### **Modelo do Processo de Decisão do Turista de Mathieson e Wall (1996).**

Tendo-se em mente que o produto turístico e sua compra podem ser vistos como diferentes por diferentes prismas, Mathieson e Wall (1996, p. 27-28) conceptualizam e diagramam os fatores que influenciam as decisões de viagem. Para eles o processo de tomada de decisão em turismo envolve cinco principais fases e algumas características, conforme pode ser visto na Ilustração 14.

#### **FASES:**

- 1) Necessidade Sentida ou Desejo de Viagem – O desejo de viagem é detectado, e o indivíduo pondera os fatores pró e contra a realização da viagem.
- 2) Coleta e Avaliação de Informação – Nessa fase do processo de decisão, o potencial turista consulta agências de viagens, estuda material de propaganda, conversa com turistas experientes, ou busca informações com amigos, colegas de trabalho ou parentes.
- 3) Decisões de Viagem – Nessa fase são ultimados a destinação, o modo de viagem, tipo de acomodação e as atividades que serão empreendidas na destinação.

- 4) Preparativos e Experiência de Viagem – Aqui a compra é realizada, os recursos são sistematizados, roupas e equipamentos arrumados, e num dado momento, a viagem se inicia.
- 5) Avaliação da Satisfação da Viagem – Durante e ao longo da viagem, e na estada a experiência é constantemente avaliada, e seus resultados irão influenciar subseqüentes decisões de viagem.

Segundo os autores, os componentes que são apresentados no modelo e suas inter-relações, influenciam cada uma das cinco fases descritas acima. O modelo também trabalha ou incorpora outras características ou variáveis, tais como: o perfil do turista, a percepção de viagem, características da viagem, e recursos e características da destinação; conforme pode ser visto na Ilustração 14.

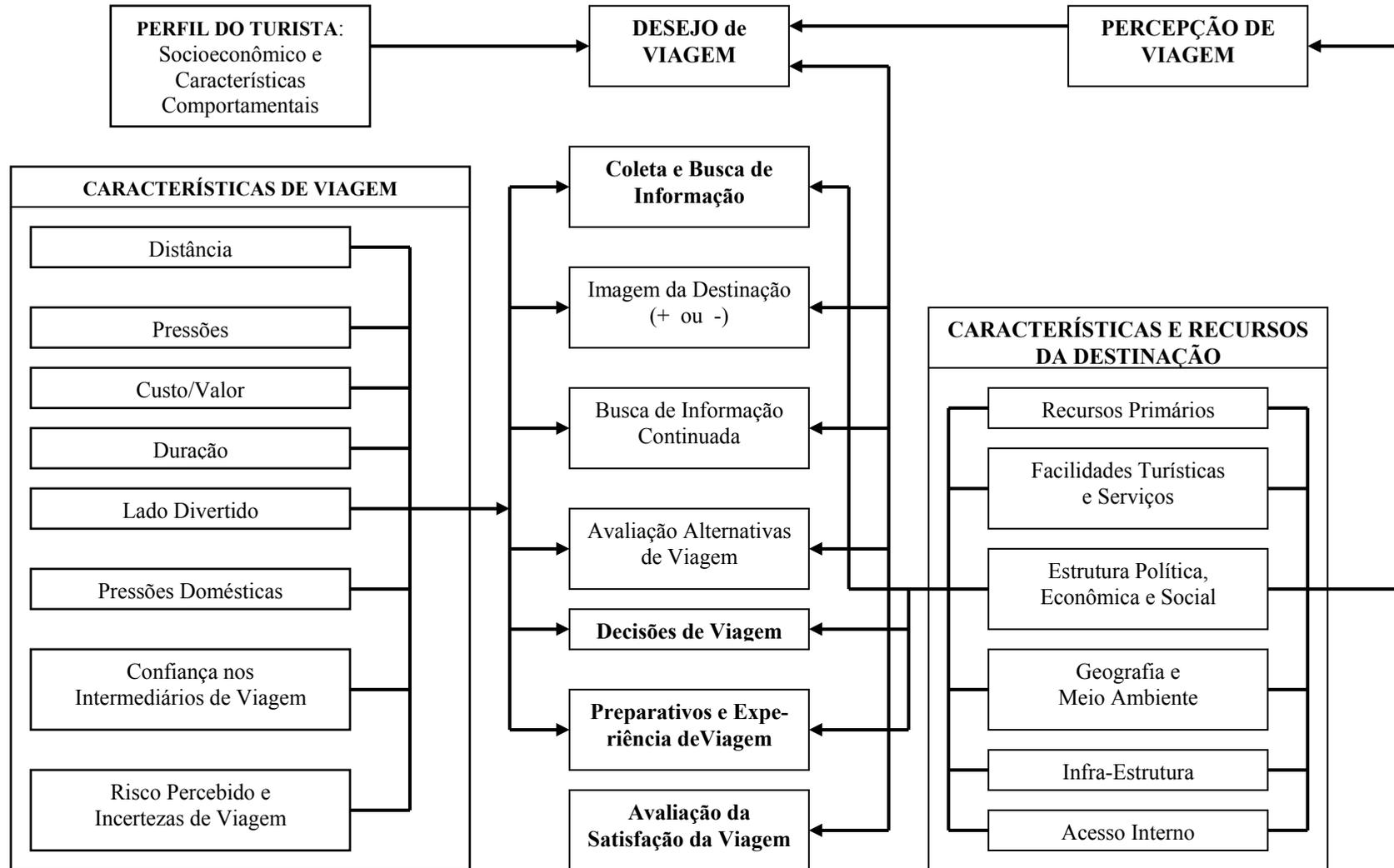
#### **Modelo do Processo de Escolha de Uma Destinação Como Uma Viagem de Prazer de Um e Crompton (1990).**

O Modelo do Processo de Escolha de uma Destinação como uma Viagem de Prazer é representado e integrado por cinco fases do processo, conforme se pode ver na Ilustração 15.

#### **FASES:**

- 1) A formação de crenças subjetivas sobre os atributos da destinação no conjunto percebido, por intermédio da informação passiva ou aprendizagem ocasional;
- 2) A decisão para empreender uma viagem de prazer (iniciação do processo de escolha da destinação) a qual inclui considerações de inibidores ou limitadores situacionais;
- 3) Evolução do conjunto evocado saído do conjunto percebido de destinações;
- 4) A formação de crenças subjetivas sobre os atributos de cada destinação no conjunto evocado de destinações através da ativação da solicitação de informação; e
- 5) A seleção de específica destinação ou destinações.

Ilustração 14 - Processo de tomada de decisão do turista de Mathieson e Wall (1996)



FONTE: MATHIESON, A.; WALL, G.; 1996, p.27.

O modelo também identifica e trabalha com três constructos que se desenvolvem nessas cinco fases do processo, que são **conjunto percebido**, **conjunto evocado**, e **seleção da destinação de viagem**. Os conceitos usados por este modelo podem ser descritos como **inputs externos**, **inputs internos**, e **constructos aprendidos**. Os inputs externos podem ser vistos como a soma das interações sociais e as comunicações de marketing as quais o potencial turista é exposto; esses inputs podem ser classificados em estímulos significativos, estímulos simbólicos, e estímulos sociais (Howard e Sheth, 1969, p. 63). Os estímulos significativos são os que são emanados de uma real ou concreta visita à destinação, ou seja, tudo o que é visto e vivenciado na destinação. Os estímulos simbólicos são palavras, sentenças, idéias, imagens disseminadas em campanhas promocionais por intermédio da mídia pela indústria do turismo. Os estímulos sociais são oriundos de outras pessoas (amigos, colegas de trabalho, parentes) na interação *face-to-face*, ou na propaganda boca a boca.

Os inputs internos são derivados de um conjunto sociopsicológico do potencial turista, o qual inclui características pessoais (sociodemográficas, estilo de vida, personalidade, e fatores situacionais), motivos, valores, e atitudes. Crenças sobre os atributos da destinação são formadas por intermédio da exposição aos estímulos externos, mas a natureza dessas crenças variará segundo o conjunto sociopsicológico do potencial turista.

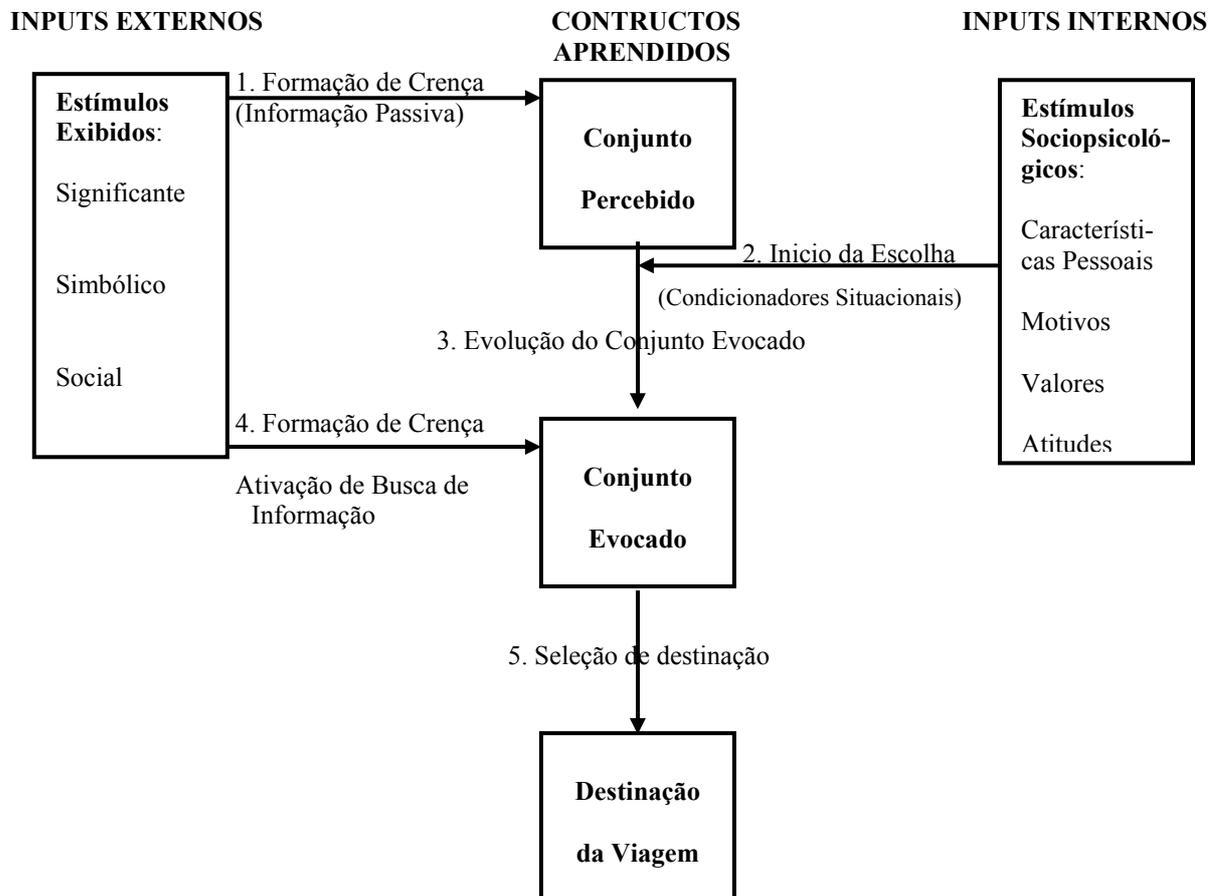
Os constructos aprendidos representam uma integração dos inputs externos e internos dentro do conjunto percebido de destinações e do conjunto evocado de destinações. O conjunto percebido inclui todas as destinações de viagem às quais as pessoas poderiam considerar como potenciais destinos, antes de o processo de decisão de viagem tenha sido desencadeado; o que significa dizer, todas as destinações que representam o sonho de viagem do tomador de decisão. Já o conjunto evocado inclui todas as destinações de viagem as quais o potencial turista poderia considerar como alternativas razoáveis para se selecionar específica ou específicas destinações de viagem. Segundo os autores, nesse estágio do modelo há maior probabilidade de as pessoas considerarem seus limitadores ou inibidores situacionais, mais do que suas preferências por destinações alternativas. É assumido que o conjunto evocado se desenvolve simultaneamente ou depois de tomada a decisão fundamental de **se** ou **não** realizar uma viagem de prazer. Conseqüentemente, o desenvolvimento do conjunto evocado é um estágio intermediário entre o conjunto percebido e a escolha final da destinação, conforme pode ser visto na diagramação do modelo.

### **Modelo do Processo de Decisão de Férias de Goodall (1991).**

A conversão de motivação em compra e o processo de tomada de decisão de férias são comumente vistos como etapas distintas, mas também como passos seqüenciais de uma dinâmica. A efetiva escolha de particular destinação como destino de férias é visto como um processo racional, no qual vários fatores de atração ou *pull factors*, ou atributos (conforme visto em motivação) da destinação são comparados e analisados com destinações ou metas similares em base competitiva de escolha. Essa proposta de modelo de Goodall aborda a busca de informação e avaliação do turista, reconhecendo suas diferentes habilidades em obter e usar informação acerca das oportunidades de férias. Modelos similares na literatura foram propostos por Mathieson e Wall (1982 e 1996) e por Foster (1985), que apresentam as características dos turistas e das destinações que influenciam a dinâmica do processo de tomada de decisão em turismo.

A interação do potencial turista com seu meio ambiente determina não apenas férias acessíveis, mas também condiciona suas motivações e preferências. Tendo decidido realizar uma viagem de férias e procurado por um tipo particular de viagem, as metas e os objetivos desse potencial turista devem estar bem especificados. Então o potencial turista busca informações que lhe permita encontrar a opção mais satisfatória dentro dos limites por este traçados, ou seja, aquilo que quer evitar e o que gostaria de usufruir. A busca de informação é um processo contínuo, mas o potencial turista difere significativamente a natureza e a amplitude de sua pré-compra. A busca de informação depende primeiramente de fontes primárias internas do potencial turista, *recall* de experiências anteriores de férias, mas, especialmente se o potencial turista está procurando por uma nova destinação, a busca será externa em uma variedade de fontes secundárias, tais como meios de comunicação de massa, operadores de turismo e agentes de viagem. No contexto de turismo, talvez possa ser dito que a busca sistemática em fontes externas seja mais freqüentemente usada na decisão de férias, do que no processo de decisão de compra de bens. Para Gitelson e Crompton (1983) e Walter e Tong (1977) a experiência, o conhecimento e a influência pessoal (família, amigos e colegas de trabalho) do potencial turista são freqüentemente mais significantes do que as fontes de informação da indústria do turismo.

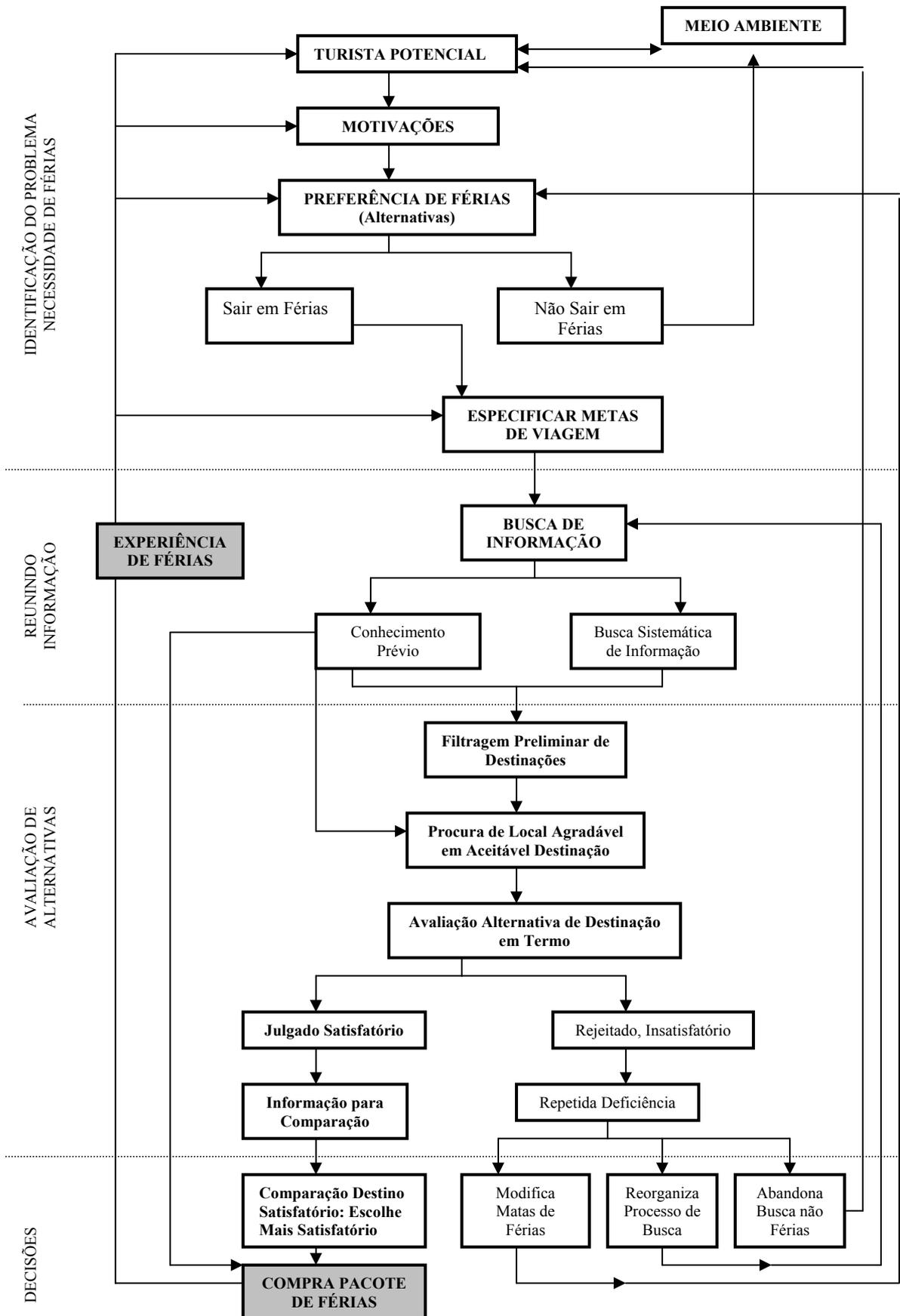
**Ilustração 15 - Modelo do processo de escolha de uma destinação como uma viagem de prazer**



FONTE: UM, Seoho; CROMPTON, John L.; 1990, p. 432-448.

As informações obtidas das imagens são filtradas, e o potencial turista as compara com as imagens por ele estabelecidas e avalia se ou não seus objetivos de viagem serão alcançados. Assim, o potencial turista age como um satisficente (Simon, 1957) nesse processo de avaliação, se este seleciona a destinação que atende aos seus objetivos. Essa seleção assume a premissa de que a destinação irá satisfazer os objetivos de viagem de férias desse potencial turista. Se nesse estágio do modelo, o potencial turista não encontrar a destinação que atenda seus objetivos, então este deve rever seus objetivos de viagem de férias e ou retomar a busca de informação. Uma vez que o pacote de férias foi comprado, os preparativos de viagem continuam como obtenção adicional de informação sobre os atrativos na destinação, como também todos os preparativos necessários conhecidos para a viagem.

Ilustração 16 - O processo de decisão de férias



FONTE: GOODALL, B.; 1989, p.66.

Empreendida a viagem e tida a experiência, essa proporciona um feedback que reforça a percepção do turista se a viagem de férias foi um sucesso, ou um ajustamento nas preferências e objetivos se a viagem foi menos satisfatória do que o esperado. Ver diagramação da Ilustração 16.

Institucionalmente é a dinâmica da tomada de decisão, experiência e avaliação pós-consumo.

## 2.7 Expectativas e experiência do consumidor em serviços

### 2.7.1 Características dos serviços

A literatura da área de serviços é taxativa em dizer que há uma diferença de abordagem entre o consumidor de bens e o consumidor de serviços, pois o bem compra-se e tem-se a posse, com os serviços não, compra-se e não tem-se a posse, em alguns casos só uma promessa de prestação de serviço ou de uso de respectivo serviço; é o **paradigma da tangibilidade**. Bens são tangíveis, serviços são intangíveis (ausência de substância física). A intangibilidade de serviços é um determinante-chave para delimitar-se se uma oferta é ou não um serviço. A presente literatura da área de serviços usa o vocábulo **produto** tanto para bens como para serviços, como também usa a denominação **indústria de serviços**. Afinal, o que são serviços? Primeiramente, não se pode esquecer que ao longo do tempo, os serviços e o setor de serviços como um todo foram definidos de várias formas conforme as concepções de cada momento. Especificamente, para os propósitos desta tese, pode-se dizer que serviços são prestações, intervenções, facilitações, atuações, ações e processos. Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 28), “os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.” Já Hoffman e Bateson (2003, p. 4-5) dizem que “bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho.” Grönroos (2003, p. 11) discorrendo sobre o papel dos serviços diz que:

Serviços eram considerados um adicional, algo necessário, mas que não agregava muito valor para a sociedade. Tudo o que não fosse incluído nas estatísticas oficiais como manufatura, setor industrial ou setor agrícola era denominado, em conjunto, setor de serviços. Essa denominação abrangia serviços financeiros, de transportes, de hotelaria, serviços profissionais e serviços

prestados pelo setor público. Estatísticas oficiais sobre a importância dos serviços para a sociedade eram enormemente subestimadas.

Pode ser dito que essa abordagem de Grönroos (2003) foi factual até o final dos anos 1970, quando o Produto Interno Bruto-PIB dos países era simplesmente mensurado pelos segmentos primário, secundário e terciário (este dividido em comércio e serviços), onde, em via de regra havia uma preponderância do segmento secundário (indústria de transformação), que espelhava o grau de desenvolvimento e de industrialização do país, e o segmento serviços ainda não era visto como tão dinâmico; neste período, o segmento secundário era o que dava maior contribuição na formação do PIB e do Produto Nacional Bruto - PNB em alguns países. Mas, já no final desta mesma década, com o crescimento do setor serviços, o marketing de serviços passa a ser demandado pelo mercado, e enquanto os acadêmicos discutiram inicialmente se a administração de marketing é diferenciada para bens e serviços, o mercado, via executivos de primeira linha com experiência em ambas as áreas, já percebem estas diferenças, em 1979, em pesquisa conduzida por Knisely. (ZEITHAML; BITNER, 2003). Nos anos 1980, começa a tomar corpo a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de serviços, neste período, destaca-se o trabalho de Parasuraman; Zeithaml; Bitner (1985), intitulado “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”; com as novas tecnologias e as novas demandas o setor serviços cresce consideravelmente, a ponto de dar a maior parcela de contribuição na formação do PIB e do PNB dos países desenvolvidos e dos países emergentes. No presente, o setor serviços contribui com mais de oitenta por cento na formação do Produto Nacional Bruto - PNB dos Estados Unidos da América - EUA. Tendo por base a definição de serviços aqui apresentada o Quadro 10 apresenta a classificação das indústrias dentro do setor serviços.

No contexto de administração de serviços e de marketing (a administração de turismo está inserida neste contexto) cabe explicitar a contenda entre serviços versus serviço ao cliente. Serviços são como foram definidos anteriormente dentro das respectivas ‘indústrias’. São serviços os prestados por organizações como Universidade de São Paulo, TAM, Livraria Cultura, Hospital São Luiz, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Cartório do 3º Ofício, dentre outras. Organizações como Embraer, Boeing, IBM, HP que são fabricantes, também oferecem serviços e competem no mercado com as organizações de serviços, que prestam serviços de consultoria em suas respectivas áreas de atuação. Serviço ao cliente é também prestado por todo tipo de empresa – fabricantes, empresas de tecnologia da informação - TI e empresas de serviços. Este é um serviço prestado para dar apoio aos

principais produtos da empresa, pois o paradigma atual das organizações, seja ela fabricante ou prestadora de serviços, é o **foco no cliente**, pois sabe-se, que é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo cliente. Esta prestação de serviço se relaciona a demandas do cliente como responder indagações, pós-venda, relacionamento, emitir pedidos, atender reclamações, abrir um canal de comunicação com o cliente, e quando for o caso, manutenção e reparos.

**Quadro 10 - Indústrias classificadas dentro do segmento serviços**

Transporte e Equipamento Público
Transporte
Transporte ferroviário
Trânsito de passageiros local e interurbano
Transporte de caminhões e armazenagem
Transporte hidroviário
Transporte aéreo
Oleodutos e afins, com exceção de gás natural
Serviços ligados a transportes
Comunicações
Telefone e telégrafo
Radiodifusão e televisão
Internet
Serviços ligados à eletricidade
Negócios de atacado
Negócios de varejo
Finanças, seguro e negócios imobiliários
Instituições de depósitos
Instituições sem fins de depósitos
Corretoras de valores e de mercadorias e serviços afins
Agentes e corretores de seguros
Imobiliárias
Holdings e companhias de investimentos
Outros serviços
Hotéis e outros meios de hospedagem
Serviços pessoais
Serviços ligados a negócios
Manutenção de automóveis, serviços e estacionamentos
Serviços de manutenção diversos
Filmes
Serviços de lazer, entretenimento e turismo
Serviços de segurança
Serviços de saúde
Serviços legais
Serviços educacionais
Serviços sociais
Serviços sem fins lucrativos
Serviços diversos
Serviços em domicílios privados
Organizações com afiliação
Governo federal
Governos estaduais e municipais

FONTE: Adaptado e compilado do *Survey of Current Business-USA*, 1998.  
(Apud ZEITHAML e BITNER, 2003, p.29).

O paradigma da tangibilidade versus intangibilidade é algo que deve ser levado em conta quando se trabalha com serviços, pois os bens são tangíveis, padronizados, produção separada do consumo e não-perecíveis; o que é o oposto dos serviços, que são intangíveis, heterogêneos, produção e consumo simultâneos e perecíveis. Em algum aspecto, dependendo da situação e do contexto, pode ser difícil identificar um bem puro ou um serviço puro, pois, no presente, esta linha limite está relativamente rarefeita com empresas produtoras de bens prestando serviços, e empresa de serviços entregando produtos. Conseqüentemente, a administração e o marketing de serviços têm que ser diferenciados, deve-se ter em conta as diferentes características dos serviços. Cliente ou consumidor, sobre o vocábulo cliente, Cespedes (1995, p. 243) desenvolvendo o capítulo Serviço ao Cliente (*Customer Service*) diz que:

Porque o marketing é sobre obter e manter consumidores, serviço ao consumidor é uma meta, e freqüentemente a razão de ser do marketing nas organizações. De fato, o vocábulo consumidor *per se* vem do inglês antigo 'consumidor' (*Old English 'customer'*): aquele que costumeiramente freqüenta uma particular produção artesanal. Nos últimos anos, a raiz desse vocábulo tem sido enfatizada em inúmeros artigos, livros, *workshops* os quais tem destacado a importância de serviço e a retenção do consumidor como uma realização de vantagem competitiva.

Um outro aspecto capital em serviços é o composto de marketing de serviços. A concepção de composto de marketing leva a raciocinar que exista um composto ideal da combinação dos elementos que se conhece, os **4Ps**, uma combinação dos quatro fatores para determinado segmento, em respectivo período de tempo. Segundo McCarthy e Perrault Jr. (1993) o composto de marketing tradicional é constituído pelos quatro **Ps**: **produto**, **preço**, **praça** (distribuição), e **promoção**. O composto de marketing pode ser definido como os elementos controlados pela organização e que devem ser utilizados para atender as necessidades dos clientes, satisfazê-los no atendimento dessas necessidades, e comunicar-se no mercado.

O Quadro 11 apresenta as diferenças características entre bens e serviços. Estas diferenças devem ser bem entendidas pelas empresas do setor turismo, foco desta tese.

Diferentemente dos bens, os serviços têm características próprias, pois são produzidos e consumidos simultaneamente, comumente os clientes estão presentes na unidade de produção da empresa, interagindo com os elementos de produção, e sendo parte desta mesma produção. A intangibilidade dos serviços leva os clientes a buscar algum índice de tangibilidade que os auxilie a entender a natureza da experiência. Assim, os profissionais de serviços são levados a

concluir que podem usar variáveis adicionais para comunicar-se com seus clientes e para satisfazê-los. No setor de hospedagem (hotéis e *resorts*) e entretenimento (parques temáticos), o projeto, a decoração e os equipamentos, como também postura, aparência e atitudes do *staff* influenciam as experiências e percepções do público consumidor. Para Zeithaml e Bitner (2003) o reconhecimento da importância dessas variáveis comunicacionais adicionais levou os profissionais de marketing de serviços a adotar o conceito de composto de marketing expandido para serviços, conforme o Quadro 12, as três últimas colunas. Além dos **4Ps** propostos por McCarthy, o composto de marketing de serviços inclui **pessoas, evidência física e processo**; que são assim definidos.

**Quadro 11 - Diferenças características dos serviços**

<b>Bens</b>	<b>Serviços</b>	<b>Implicações decorrentes</b>
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados. Serviços não podem ser patenteados. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. É difícil de determinar o preço.
Padronizados	Homogêneos	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda ao que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneo	Clientes participam e interferem na transação. Os afetam-se mutuamente. Os funcionários afetam os serviços prestados. A descentralização pode ser essencial. É difícil ocorrer produção em massa.
Não-perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

FONTE: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; 1985, p. 41-50.

**Pessoas** – Todos os elementos humanos que desempenham papéis no processo de execução de serviços e, assim, influenciam as experiências e percepções do consumidor, são estes, o *staff* da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços.

**Evidência física** – Estrutura na qual o serviço é prestado e onde a empresa inter-relaciona-se com o cliente, e qualquer outro elemento tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.

**Processo** – Roteiros, procedimentos, metas, passos e mecanismos utilizados nas atividades executoras, por intermédio das quais o serviço é prestado, ou os sistemas de execução e de operação dos serviços.

**Quadro 12 – Composto de marketing expandido para serviços**

<b>Produto</b>	<b>Praça (Distribuição)</b>	<b>Promoção</b>	<b>Preço</b>
Características físicas	Tipo de canal	Composto de comunicação	Flexibilidade
Nível de qualidade	Exposição	Pessoal de vendas	Faixa de preço
Acessórios	Intermediários	Quantidade	Diferenciação
Embalagens	Espaços em pontos	Seleção	Desconto
Garantias	Transporte	Treinamento	Margens
Linhas de produtos	Estocagem	Incentivos	Venda
Marca	Administração de canais	Propaganda Público-alvo Mídia Conteúdo veiculado Imagens Promoção de vendas Assessoria de imprensa/ Relações públicas	
<b>Pessoas</b>	<b>Evidência física</b>	<b>Processo</b>	
Funcionários	Projeto das instalações	Roteiro das atividades	
Recrutamento	Equipamento	Padronização	
Treinamento	Sinalização	Customização	
Motivações	Roupas dos funcionários	Número de pessoas	
Recompensas	Outros tangíveis	Simplex	
Trabalho em equipe	Relatórios	Complexo	
Clientes	Cartões de visita	Envolvimento de clientes	
Educação	Declarações		
Treinamento	Garantias		

FONTE: ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo.; 2003, p.41.

Os serviços alcançaram altas dimensões e acentuada capilarização, chegando no presente a representar mais de sessenta e quatro por cento da economia mundial (ver Tabela 01), e ter participação majoritária nas formações do Produto Interno Bruto – PIB e Produto Nacional Bruto – PNB das principais economias do mundo. Pode-se dizer que devido a atual grande facilidade de comunicação, elevado volume de propaganda na mídia de massa e ao alto grau de velocidade de circulação da informação têm gerado mais expectativas nos consumidores a respeito do acesso, obtenção e desempenho dos serviços. Assim, procurar conhecer o que o consumidor espera do serviço pode ser o grande e o mais importante passo da empresa para a prestação de um serviço de qualidade e que venha a atender as expectativas de seu público consumidor. Sabe-se que o consumidor está mais bem informado e mais exigente, conseqüentemente, demandando um serviço de maior qualidade e conteúdo, onde, suas expectativas se elevam. Neste contexto, expectativas são esperanças, desejos, crenças, imagens, projeções sobre a execução do serviço que funcionam como referências, padrões de desempenho pelos quais o serviço é avaliado e julgado. O erro em não saber e avaliar insuficientemente as expectativas do consumidor é perder o consumidor para um prestador mais atento e competente, e colocar em risco a sobrevivência do negócio.

Discorrendo sobre expectativas dos clientes acerca dos serviços, Zeithaml e Bitner (2003, p. 66-109), tendo por base o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994, p. 111-124), dizem que uma das descobertas do estudo desses três autores é que os clientes têm diferentes tipos de expectativas sobre o serviço, e que o serviço esperado tem dois níveis de expectativas, **serviço desejado** e **serviço adequado**. Para as autoras o serviço desejado pode ser definido como o nível de serviço que o cliente desejaria receber, ou seja, nível de prestação de serviço do tipo 'gostaria', ou desejaria. O serviço desejado pode ser visto como uma composição entre aquilo que os clientes acreditam que 'possa ser' e aquilo que os clientes consideram que 'deveria ser'. Já o serviço adequado é o nível mais baixo de expectativa que o cliente tem pelo serviço, ou seja, o nível de serviço que o cliente aceitará. Nesse caso, o serviço adequado representa a expectativa mínima tolerável, ou seja, o nível mais baixo de desempenho aceitável na perspectiva do cliente, refletindo o nível que os clientes de serviços acreditam que poderão obter tendo por base sua experiência com serviços. Em algumas situações, particularmente em turismo, os clientes criam altas expectativas e esperam satisfazer suas necessidades, desejos e sonhos com relação ao serviço, mas posteriormente reconhecem que nem sempre ou naquele caso não é possível. Aí, o cliente estabelece um outro nível de expectativa para o serviço, mais baixo conseqüentemente, ajustando o desempenho do serviço agora ao que seria aceitável. Na literatura de turismo este contexto é denominado de graus de tolerância.

Como os serviços são heterogêneos, e como alguns consumidores têm elevadas expectativas sobre o desempenho do serviço, o ajuste das expectativas, ou seja, a distância entre o **serviço desejado** e o **serviço adequado**, é denominada pelas autoras de **zona de tolerância**, que é a região formada pelo reconhecimento dessa variação e a disponibilidade em aceitá-la. Ver Ilustração 17 que retrata a natureza e os determinantes das expectativas do cliente em relação a serviços.

Como as expectativas desempenham um papel capital na avaliação dos serviços por parte dos consumidores, é importante se conhecer as forças que influenciam as expectativas dos consumidores, forças essas, que segundo Oliver (1996) são muitas vezes incontroláveis. Na perspectiva de Zeithaml e Bitner (2003) as principais forças que influenciam as expectativas dos consumidores são as que se seguem.

**Fontes de Expectativas de Serviços Desejados** – Conforme pode ser visto na Ilustração 17, duas das mais fortes influências exercidas sobre o nível de serviço desejado são as necessidades pessoais e os intensificadores permanentes de serviços. As necessidades pessoais podem ser classificadas em diferentes categorias, como físicas, sociais, psicológicas e funcionais. Já os intensificadores permanentes de serviços são fatores individuais e estáveis que levam o consumidor a uma sensibilidade mais elevada dos serviços, são estes, expectativas de serviços derivados e filosofia pessoal de serviço. Expectativas de serviços derivados ocorrem por influência de outra pessoa ou de um grupo de pessoas; é quando um pai de família compra um pacote de férias pensando nas expectativas da família. Filosofia pessoal de serviço é o conhecimento que o consumidor tem a respeito do serviço e do quanto acredita que deva ser prestado o serviço; é quando esse pai de família tem conhecimento sobre hotelaria e sabe o que deve receber em serviços em troca pelo o que está pagando.

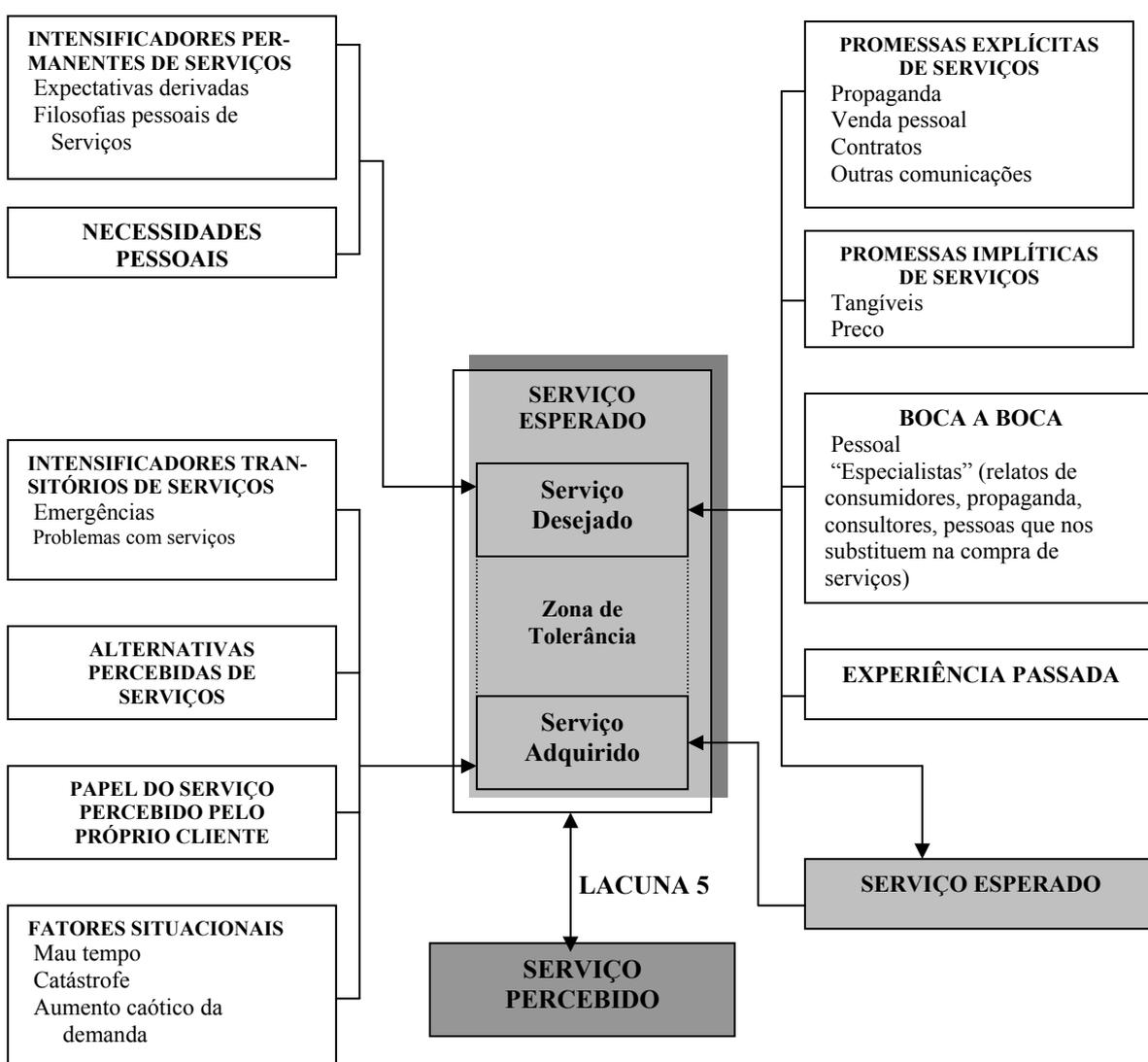
**Fontes de Expectativas de Serviços Adequados** – Este é o nível de serviço que o consumidor considera aceitável, abaixo desse nível o serviço gera dissatisfação. Essas influências são de curto prazo em sua natureza e tendem a flutuar mais que os fatores relativamente estáveis que influenciam os serviços desejados como visto acima. Conforme pode ser visto na Ilustração 17 essas fontes ou fatores são: - intensificadores transitórios de serviços (emergências, e problemas com serviços); - alternativas percebidas para os serviços (são outros prestadores de quem o consumidor poderá obter o serviço); - papel de serviço percebido pelo próprio consumidor (é o quanto o serviço foi desempenhado, em comparação com as especificações demandadas); - fatores situacionais (tal como, mau tempo, catástrofe, e aumento caótico da demanda); e – serviços pretendidos.

**Expectativas dos Contatos de Serviço *versus* Expectativas de Serviços em Geral** – Aqui se está diante de uma dicotomia contatos de serviço e serviços em geral. Na literatura de marketing de serviços, os contatos de serviços são vistos como momentos de verdade, pois é quando as expectativas começam a ser postas à prova, pois o contato, a receptividade e a atenção dispensada pela empresa de serviço ao consumidor nesses momentos podem vir a influenciar a avaliação final do serviço prestado. O contato de serviço é visto como um evento singular que ocorre em determinado período de tempo. Veja-se o caso do pai de família que após deliberações familiares vai à agência de viagem fechar a compra do pacote de férias. Esse momento é único, de importância ímpar para esse consumidor, e se esse contato for

frustrante poderá quebrar a magia do momento. Como também em viajando, o registro e a estada no hotel é também uma experiência única.

Os consumidores têm expectativas com relação à qualidade para cada contato de serviço, do mesmo modo como possuem expectativas sobre a qualidade geral dos serviços de uma empresa.

**Ilustração 17 - Natureza e determinantes das expectativas do cliente em relação a serviços**



FONTE: ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; 1993, p.1-12.

**Fontes de Expectativas para Serviços Desejados e Serviços Esperados** – Conforme pode ser visto na Ilustração 17 essas fontes de expectativas uma tem origem na empresa, ou seja,

interna, e três têm origem externa, que são: - promessas explícitas de serviços (afirmações da organização para os consumidores); - promessas implícitas de serviços (indicação de qualidade de serviços, preço); - comunicação boca a boca; e – experiência passada.

*Per se* a Ilustração 17 é um Modelo de Expectativas do Cliente de Serviços, onde neste é apresentado a **Lacuna 5**, que é um acréscimo ao Modelo de Lacunas na Ilustração 11 apresentada anteriormente.

Todo este arcabouço apresentado se encaixa perfeitamente nos serviços em turismo.

## **2.8 Expectativas, percepção e experiência sobre a destinação**

A literatura de turismo tem apresentado que existem duas importantes variáveis no contexto de turismo, que são expectativa e percepção. Essas duas variáveis estão relacionadas com o contexto psicológico do indivíduo. A psicologia tem sugerido que se essas duas variáveis não encontrarem respectivas sintonias no sistema psicológico do indivíduo, e se o indivíduo não materializa seu desejo proveniente de suas iniciais expectativas, esse indivíduo pode mudar seu inicial comportamento favorável gerado pelas expectativas. Essa mudança de comportamento pode ser materializada por um vácuo, lacuna, ou *gap*. Nesse contexto, a lacuna é a diferença entre as expectativas da imagem e a realidade encontrada na localidade ou respectiva situação. Sobre essa abordagem, Ryan (1996, p. 40) sugere que:

Expectativa e percepção podem ser poderosos determinantes de satisfação, mas a direção entre essas duas variáveis e satisfação não é inteiramente previsível. Saleh e Ryan (1990) observam com relação à percepção de hóspedes de hotéis que é imperativo que as expectativas dos hóspedes sejam realistas e possíveis da empresa atender, do contrário, uma lacuna (*gap*) na qualidade dos serviços será criada. A questão que aflora desse contexto é como os turistas, ou os hóspedes irão lidar com esta lacuna.

Se o turista tem altas expectativas sobre a destinação, e sua percepção é diferente de suas expectativas com a realidade encontrada, dessatisfações podem resultar como consequência dessa realidade. Diante de um quadro como esse, pode ser dito que o turista deve ser realista, não um sonhador. Mas nessa vertente e na contramão as atividades de divulgação da destinação, como também das empresas turísticas (agências de turismo, hotéis, restaurantes, operadoras turísticas, dentre outras) encorajam expectativas não-realistas sobre a destinação

em seus materiais promocionais. Saleh e Ryan (1993 apud RYAN, 1995, p. 89) dizem que “expectativas podem parcialmente estar baseadas na mensagem promocional, que em si é a representação de um ideal, enquanto que a real experiência é a que está baseada em graus de tolerância de serviços satisfatórios, mas que não atendem exatamente as expectativas.” Neste contexto, graus de tolerância de serviços significam que o indivíduo não está totalmente satisfeito com o serviço, mas decide aceitar o serviço como satisfatório. Essa abordagem é semelhante ao que foi visto anteriormente em zona de tolerância, com serviços desejados e serviços adequados.

Tendo a mensagem promocional como a representação de um ideal, pode ser particularmente significativa quando esta representação de um ideal resulta de exóticas, plásticas e lúdicas imagens para vender o produto turístico. Profissionais de marketing e pesquisadores sabem que o uso de exóticas, plásticas e lúdicas imagens como ferramentas de venda podem ser cruciais determinantes de elevadas expectativas sobre a destinação. Nesses casos, se a real experiência se choca consideravelmente com as iniciais altas expectativas sobre a destinação, uma lacuna (*gap*) será criada como resultado dessas poderosas imagens como ferramentas de venda. Aqui, a lacuna é a diferença entre as exóticas, plásticas e lúdicas imagens e a realidade encontrada na destinação. Entretanto, pode ser dito que os profissionais de marketing devem produzir materiais promocionais mais realísticos, mas por outro lado é sabido que realismo, nesses casos, pode não vender bem o produto turístico. Porém, pode ser dito que um ponto de equilíbrio entre turistas e profissionais de marketing precisa ser encontrado, para que essa relação possa ser melhorada, e conseqüentemente, não se venha a criar falsas expectativas dentre os turistas detratando suas experiências.

Em turismo o grau de tolerância pode estar relacionado com os seguintes aspectos: - a qualidade do serviço prestado; - a experiência do turista que lhe permite perceber o nível do serviço prestado; e – o nível educacional do turista que lhe habilita também perceber o nível de serviço prestado. Graefe e Vaske (1987, p. 394-395) e Page (1995, p. 24-25) abordam graus de tolerância em relação à capacidade de carga de um sítio turístico em proporcionar satisfação ou dissatisfação, mas essas abordagens podem ser questionáveis, pois o grau de tolerância pode variar de indivíduo para indivíduo. Esse grau de tolerância pode diferir nos seguintes aspectos: valores, crenças, atitudes, personalidade, estilo de vida e contexto situacional.

Pode também ser argumentado que expectativas e percepções se relacionam com características de personalidade e experiência do turista. Pois existe uma interdependência entre expectativa, percepção e experiência, o que implica dizer que um turista mais experiente tem um elevado grau de expectativa, enquanto que um turista menos experiente tem um grau de expectativa mais baixo, e que um turista mais experiente está mais capacitado em perceber a qualidade do serviço prestado mais do que um turista menos experiente.

Em geral é possível ser dito que experiência em turismo pode estar relacionada a valores, estilo de vida, idade, e nível educacional. A experiência turística pode ser vista como a quanto tempo o indivíduo tem tido a experiência de ser turista, ou qual é a frequência dessa experiência, ou qual é a capacidade ou habilidade desse indivíduo em perceber e diferenciar diferentes aspectos do produto turismo. Em um continuum para ser ou tornar-se turista, outros requisitos se impõem. Possivelmente, o mais importante requisito é o que aqui é denominado de **condições primárias**, tais como dinheiro, tempo e ser fisicamente e mentalmente capaz, ou seja, como indivíduo não ser dependente. Quando todos os requisitos nesse estágio são atendidos, o indivíduo está habilitado para tornar-se turista, ou ter a experiência de ser turista. Dependendo da linha de raciocínio que se siga, atendida essas pré-condições, outros estágios começam a se desenvolver, tais como, o processo de motivação do turista, conforme descrito em **2.3 Motivação do consumidor em turismo**, e o processo de escolha da destinação, como também descrito **2.6 Processo de decisão do consumidor em turismo**, passando por expectativa, experiência e avaliação pós-experiência turística.

Discorrendo sobre a experiência do turista, Laws (1995) desenvolve a proposta de que a experiência se inicia na fase pré-viagem até o retorno do turista à sua residência. Laws (1995, p. 52-53) afirma que:

O caminho no qual a experiência do turista pode ser entendida é como uma seqüência de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinada destinação, passando pela experiência de uma variedade de serviços durante a estada na destinação, e culminando como as lembranças da destinação quando retorna ao lar.

Na perspectiva de Laws (1995, p.53) as fases da experiência do turista são as seguintes:

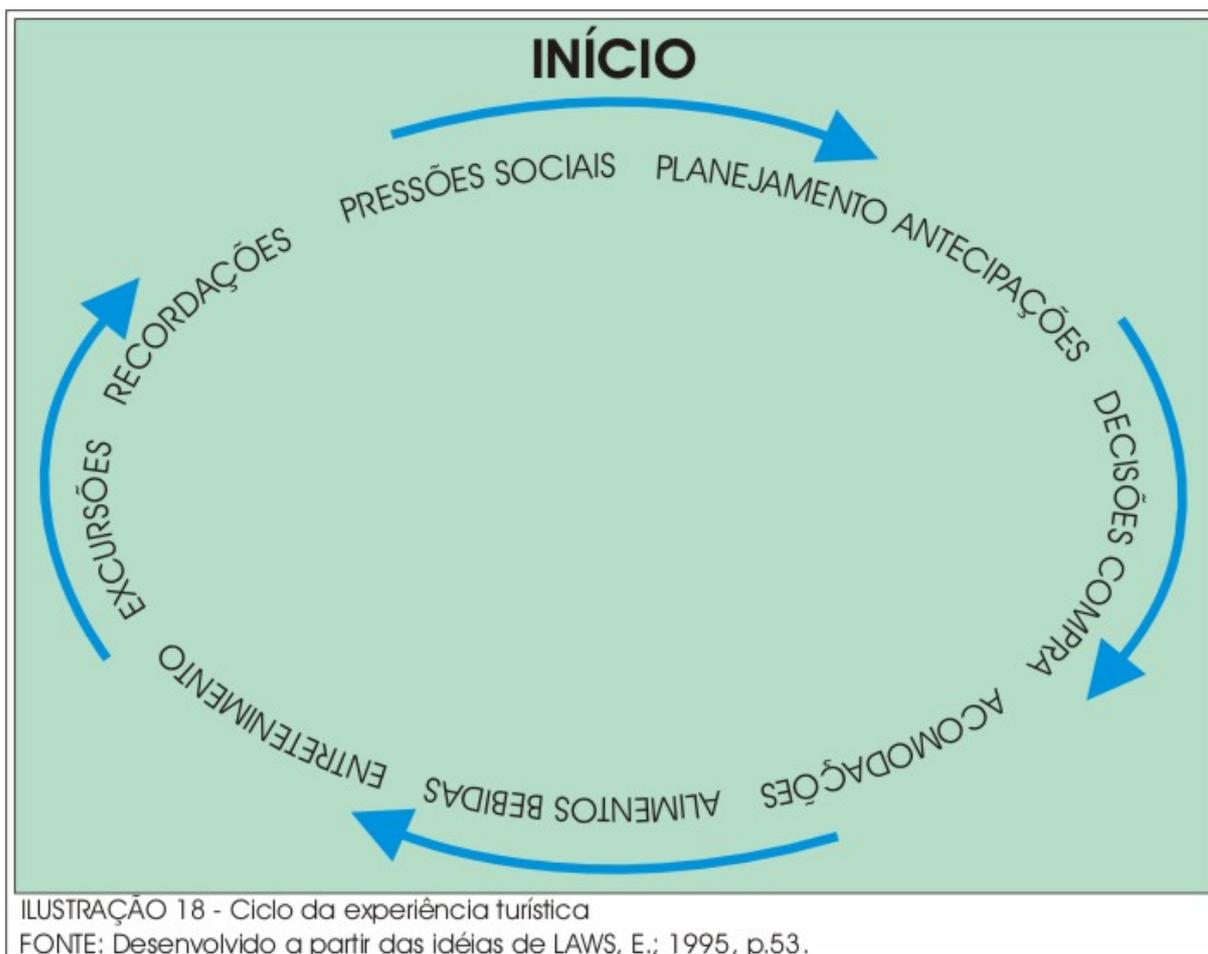
- a) Pré-viagem, consistindo em decisões de compra, planejamento e antecipação;
- b) Percurso de deslocamento e chegada, consistindo da viagem, e do deslocamento para o hotel;

- c) Permanência na destinação, consistindo em acomodação, alimentação, entretenimento e excursões;
- d) Após retornar ao lar, consistindo de recordações e lembranças.

*Per se*, a proposta de Laws é contemplada no desenvolvimento desta tese, pois nesta tese é proposto o conjunto e os blocos de turismo da destinação, que proporcionarão experiência aos turistas na destinação. Usando as idéias da proposição inicial de Laws, inicialmente, propõe-se aqui o **Ciclo da Experiência Turística**, desenvolvido a partir das idéias de Laws (1995), conforme pode ser visto na Ilustração 18, como se segue:

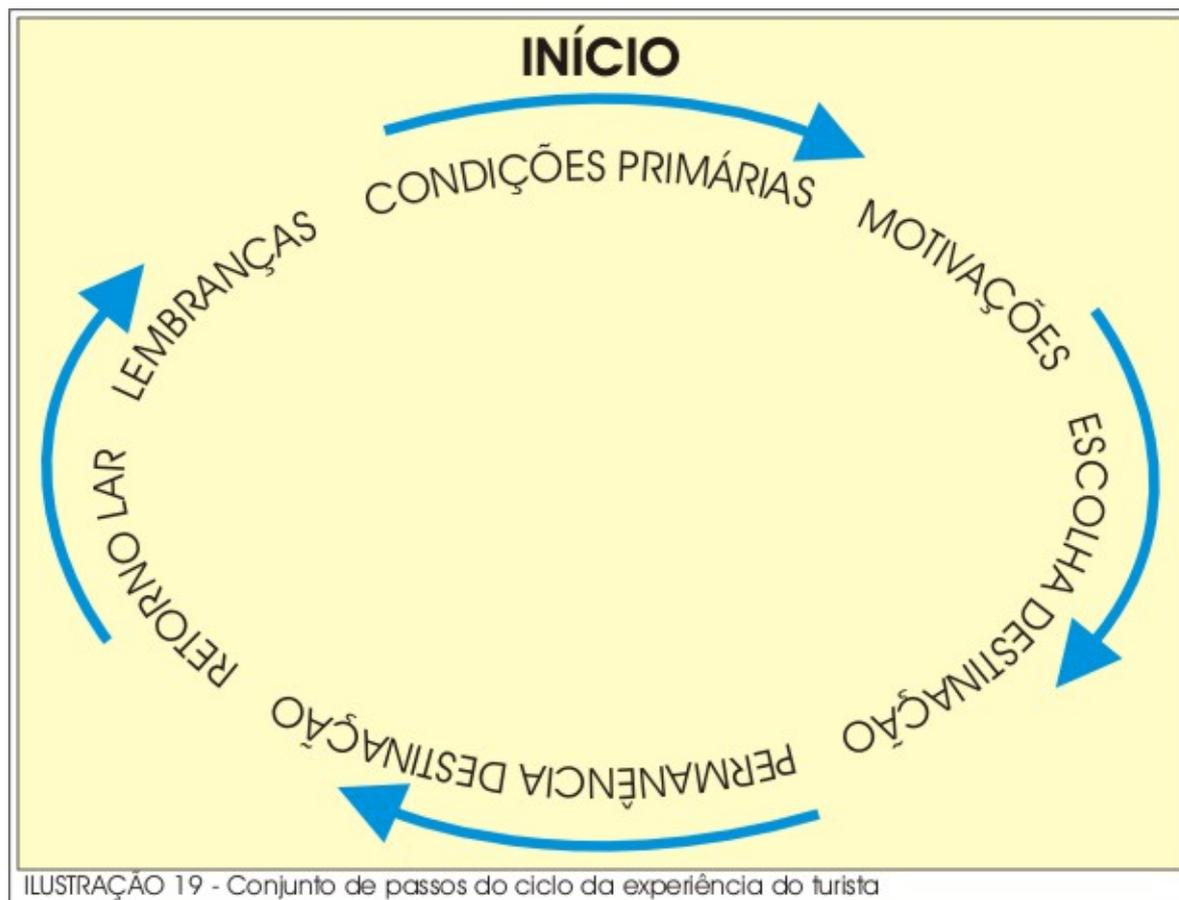
- a) Pressões sociais, consistindo de todas as pressões sociais existentes no meio ambiente de labuta;
- b) Planejamento e antecipações, consistindo no planejamento da viagem, e nas expectativas que antecipam a experiência do turista;
- c) Decisões de compra, consistindo do processo de tomada de decisão de compra do destino (conforme já descrito);
- d) Acomodações, consistindo das acomodações que serão utilizadas na estada;
- e) Entretenimento, consistindo das atividades de entretenimento que serão usufruídas na destinação;
- f) Excursões, consistindo das atividades de excursões que serão realizadas na estada;
- g) Recordações, consistindo de todas as recordações e lembranças materiais e imateriais pós-viagem, que o turista usufruirá após seu retorno ao lar.

Na vertente desta tese aqui se propõe um conjunto de passos que compõe a experiência do turista:



- 1) Condições primárias, tais como dinheiro, tempo e ser fisicamente e mentalmente capaz;
- 2) Motivações do turista, consistindo nas pressões sociais de seu ambiente de vida, quando então o indivíduo detecta que necessita dar uma parada, necessita de uma válvula de escape;
- 3) Processo de escolha da destinação, consistindo no ciclo do processo de tomada de decisão para a escolha da destinação ou destinações, conforme já apresentado;
- 4) A permanência na destinação, consistindo no período em que o turista permanece usufruindo a destinação;
- 5) Retorno ao local de residência, consistindo a partir do momento em que o turista retorna ao seu ambiente de labuta; e
- 6) Recordações e lembranças, consistindo nos momentos que o turista relata sua experiência para amigos, parentes ou colegas de trabalho, ou quando repassa tudo mentalmente.

A Ilustração 19 retrata esse conjunto de passos da experiência do turista aqui proposto.



No momento em que um número considerável de países está buscando melhorar e desenvolver suas ferramentas de turismo, e promover seus atrativos turísticos no exterior, a experiência do turista passa a exercer um papel de capital importância, pois a literatura tem apresentado que um percentual de escolha de determinadas destinações se deve à influência pessoal exercida por parentes, amigos ou colegas de trabalho, quando relatam suas experiências, atuando no sistema psicológico do potencial turista, predispondo-o à escolha. Assim, em se tratando de experiência do turista, uma variável se reveste de suma importância, **a qualidade** da experiência do turista na destinação.

Etimologicamente, pode ser dito que qualidade é algo subjetivo ou abstrato. A literatura sugere que qualidade está relacionada com características individuais intrínsecas como personalidade, valores, estilo de vida, percepção e nível social, e ao quanto o indivíduo é capaz de perceber a qualidade na prestação de serviços. Na contemporaneidade o indivíduo tem aprendido a apreciar qualidade e a relacioná-la com o valor dos bens de consumo e destinações nessa vasta sociedade global, e a qualidade tem sido considerada pelo prisma do usuário, mas como um conceito ou concepção está no seio da sociedade há milênios. Só

recentemente, ou melhor, nos anos 1980, com a sacudida que os japoneses deram no mundo da gestão é que esta variável emerge com força na administração e gestão da produção de bens e serviços. Em diferentes literaturas existem diferentes definições e abordagens de qualidade, todas com seus particulares vieses. (LOCKWOOD, 1996). Mas no foco desta tese é a abordagem da qualidade na experiência do turista, e como discorrido, os profissionais de marketing e os planejadores devem dar atenção à qualidade na experiência de seus visitantes, e devem prover serviços de qualidade que venham a elevar a qualidade da experiência na visita. Pois, diante da acirrada competitividade dos produtos turísticos ou das destinações turísticas, o valor qualidade pode vir a ser o diferencial de escolha na tomada da decisão.

Nesta vereda, no desenvolvimento de “*A Framework For Managing Quality in The Tourist Experience*”, Graefe e Vaske (1987, p. 391-392) apresentam alguns conceitos de experiência-percepção, e dizem:

O entendimento de como as pessoas percebem recreação ou experiência do turista requerer um inicial entendimento de participação em recreação e motivação. Estudos sobre motivação do turista sugerem que as pessoas se engajam em atividades com a expectativa de que a ação irá lhe trazer certas recompensas (McIntosh e Goeldner, 1984; Pearce, 1982). Específicas expectativas as pessoas têm por uma dada experiência e são influenciadas por outros indivíduos e fatores ambientais, tal como a quantidade e tipo de experiências anteriores, o grau de comunicação com outras pessoas, variáveis situacionais, e características de personalidade (Lawler). A maioria das pessoas participa de atividades de recreação para satisfazer múltiplas expectativas (Dann, 1978; Pizam et al, 1978). Avaliando suas experiências os turistas as comparam com a real experiência e com as recompensas que eles esperavam ter e queriam receber com o engajamento na atividade (Martilla e James, 1977). A avaliação total de uma dada situação é influenciada pelo grau de percepção se a experiência foi igual à expectativa, ou se o desejado resultado no engajamento foi relevante para cada um dos aspectos da experiência (Peterson, 1974).

A maioria dos pontos da revisão de literatura de Graefe e Vaske é sobre experiência-percepção, e se refere à satisfação do turista em relação à experiência do turista na destinação.

No presente é possível ser dito que três pontos desse contexto atuam na expectativa, experiência e satisfação do turista em relação à destinação, que são:

- 1) O advento do turismo de massa;
- 2) O desenvolvimento do pacote de férias ou pacote de viagem; e
- 3) A extensão das férias ou a extensão da viagem do turista.

O desenvolvimento do advento turismo de massa é um importante fator econômico dentro do contexto do turismo. O turismo de massa tem seus impactos negativos sobre o meio ambiente

e comunidades (Mathieson e Wall, 1996, p. 93), mas, por outro lado, o turismo de massa tem criado oportunidades para muitas pessoas, porque este tem possibilitado que muitas pessoas visitem outras localidades ao redor do mundo. O advento do turismo de massa pode estar relacionado com o progresso do transporte aéreo, das telecomunicações, da informática, da automação bancária, da saturação das áreas urbanas, e da Internet. Assim, a literatura do turismo tem mostrado que sair em férias e viajar para outras localidades tem sido, ou tornou-se uma necessidade para o homem moderno. Então, pode-se argumentar que o advento do turismo de massa está também relacionado com o processo de motivações turísticas, onde as contemporâneas pressões sociais podem estar desencadeando os processos de motivações. No desenvolvimento do turismo como um importante fator econômico, duas variáveis têm contribuído consideravelmente com o crescimento do turismo de massa que são o advento da redução das horas trabalhadas (particularmente na União Européia - EU), e as conquistas trabalhistas obtidas pelos trabalhadores a partir dos anos 1960. Mas o advento do turismo de massa pode também influenciar o processo de satisfação/dessatisfação do turista. Esta influência irá se materializar em outra variável no estudo do turismo denominada de **capacidade de carga** de um sítio turístico ou destinação, onde *per se*, esta variável irá se relacionar com a experiência do turista. Relacionando-se e influenciando a experiência do turista, a capacidade de carga pode então ser decisiva na avaliação pós-experiência ou pós-consumo levando ou encaminhando a satisfação ou dessatisfação da experiência. Sobre este contexto, Page (1995, p. 24-25) afirma que “quando a capacidade de carga ou a habilidade de um sítio em sustentar um dado número de visitantes é excedida, uma superlotação ocorre, o que detrata a experiência do turista para alguns visitantes.”

A abordagem de Page (1995) sobre capacidade de carga foi baseada no trabalho de Graefe e Vaske (1987, p. 390-404), já reportado, quando estes autores disseram no citado trabalho, que a superlotação de um sítio ou *overcrowding* pode ameaçar a experiência do turista. Entretanto, como se sabe, para alguns visitantes, dependendo da situação ou contexto, estes podem aceitar uma grande aglomeração, particularmente em férias na praia. O paulistano conhece bem o contexto de uma superpopulação na praia, nas férias ou nos feriados. A literatura de turismo tem mostrado que desde que Thomas Cook introduziu um organizado e guiado pacote turístico para a Escócia, o pacote de férias ou pacote turístico tem crescido em importância, particularmente, desde o início dos anos 1960, como já reportado. A crescente importância do pacote de férias pode estar relacionada como o nível de importância que as destinações têm

obtido por parte dos operadores de turismo. Kozak, Nield e Rimmington (1997, p. 167) sugerem que:

Como resultado da crescente demanda por pacote de férias, as destinações têm se tornadas mais importantes do que uma atração turística individual e facilidades. Agora as agências de viagem vendem destinações turísticas mais do que negócios, entretanto, a satisfação do consumidor com a área de destinação ou mais do que facilidade pode criar vendas repetidas.

Mas, derivado dessa crescente demanda, os pacotes de férias ou pacotes turísticos têm apresentado alguns problemas. Ao longo das últimas décadas o pacote de férias foi produzido com os princípios de uma linha de montagem, com os turistas consumindo produto como robôs e de forma rotineira. (Poon, 1996). Porém, as agências de viagem têm vendido destinações que criam altas expectativas entre os turistas, mas que a realidade dessas destinações não se sintonizam como as altas expectativas criadas inicialmente. Essa conduta irá influenciar a avaliação final do turista, nesses casos, levando-os a uma avaliação negativa e a desistência com essas destinações. Nesses casos, uma lacuna é criada como resultado da diferença entre as expectativas iniciais e a realidade encontrada na destinação.

Já a extensão das férias pode estar relacionada ou não com o pacote de férias, mas está relacionada com o tempo em férias, com o número de dias em férias, com o quanto as férias duraram, se o indivíduo teve ou não tempo suficiente e disponível para si mesmo. Se esse mesmo indivíduo teve tempo para usufruir a maior parte das atividades turísticas disponíveis e de tudo aquilo que um turista deve realizar. O tempo de duração da viagem pode influenciar a experiência do turista, e levá-lo à satisfação ou desistência com suas férias ou tempo de férias. A viagem com tempo insuficiente e combinada com um ruim pacote de viagem para determinada destinação pode resultar com a desistência do turista com a destinação. Assim, essas variáveis da experiência do turista podem influenciar a satisfação ou desistência total do turista com a destinação.

## **2.9 O produto turismo**

No contexto de turismo como um produto, o produto turismo é uma compra intangível, imaterial, é uma experiência. Enquanto bens e commodities são tangíveis, o produto turismo, assim como serviços, é intangível. Quando o indivíduo compra um produto em turismo, este

não compra uma posse, compra sim um desejo, uma fantasia, um descanso, um relaxamento, um sonho, dentre outras necessidades intrínsecas do indivíduo, conforme a parte qualitativa desta tese. E, esta compra é guardada, arquivada na memória, não levada ou estocada no lar. A Ciência Econômica ensina que, institucionalmente, a economia é dividida em três setores, o setor primário, o setor secundário, e o setor terciário. Bens e commodities são produzidos nos dois primeiros setores, enquanto os serviços se localizam e são ofertados no setor terciário; como o produto turismo é um serviço, este se localiza e é transacionado no setor terciário da economia. Discorrendo sobre determinantes psicológicos da demanda, Ryan (1996, p. 25) afirma que:

Pouca menção tem sido feita ao fator turismo como um produto representa uma fuga da realidade diária, ou com o significado de auto-realização. Enquanto de fato, o turismo pode oferecer muito mais que isso, esse destaque é apenas uma característica do produto turismo, a qual o diferencia de outros tipos de compras. Essencialmente, o turismo não é uma compra física, mas o significado de que o turista adquire experiência, satisfaz um sonho. A essência de sua posse é intangível, e no fim de sua jornada o comprador tem quase nada em termo de posse física. E disto ficam apenas fotografias e souvenirs que dão uma sensação de posse que são evocadas pela memória. Existem maiores singularidades as quais distinguem a compra de férias de outros tipos de compras.

Então, diante desta afirmativa de Ryan (1996) é possível se ver que o produto turismo tem características próprias, intrínsecas.

Middleton (1995, p. 86-93) aborda o turismo como um produto pelo prisma da proposta desta tese, sua concepção sobre o produto turismo se encaixa no design do **Modelo 02, Modelo de Satisfação Total ou Dissatisfação dos Turistas sobre a Destinação**, modelo este que é composto de seis Blocos de Turismo, que compõem o Grupo de Turismo na destinação (Bloco Infra-estrutura, Bloco Serviços, Bloco Superestrutura, Bloco Meio Ambiente, Bloco Cultura, e Bloco Entretenimento), conforme pode ser visto em **3. METODOLOGIA**. Discorrendo sobre os componentes do produto turismo como um todo, Middleton afirma que:

Do ponto de vista de um potencial consumidor considerando alguma forma de visita turística, o produto pode ser definido como uma bandagem ou pacote de tangível e intangível componentes, tendo-se por base as atividades na destinação. O pacote é percebido pelo turista como sendo uma experiência, disponível em determinado preço. Existem cinco componentes no todo do produto, os quais podem ser analisados separadamente: ● atrações na destinação e meio ambiente; ● facilidades na destinação e serviços; ● acessibilidade à destinação; ● imagens da destinação; e ● preços ao consumidor.

Na ótica de Middleton existem alguns elementos na destinação que acentuadamente determinam a escolha do consumidor e influencia a motivação perspectiva de compradores,

que podem ser: ● atrações naturais; ● atrações edificadas; ● atrações culturais; e ● atrações sociais. Como na proposta desta tese, a destinação é um produto, e em facilidades na destinação e serviços, Middleton afirma que unidades para acomodação, restaurantes, bares, cafés, transportes, atividades esportiva e de lazer, unidades de venda, outras facilidades, e serviços de informação, cabeleireiro, aluguel de carro, polícia de turismo, são elementos na destinação ou a ela ligados, os quais possibilitam aos visitantes a permanência, se divertirem e tomarem parte nas atrações. Sobre acessibilidade à destinação o autor afirma que estes elementos afetam o custo, o tempo de deslocamento e a conveniência na qual o turista ou viajante alcança a destinação, que são: infra-estrutura, equipamentos, fatores operacionais, e regulamentações governamentais. No que tange as imagens e percepções da destinação, o autor trilha o mesmo caminho da literatura desta área do conhecimento, e diz que as imagens da destinação não são necessariamente profundas experiências ou fatos, mas estas são poderosos motivadores em viagem e turismo. Imagens e expectativas de experiências de viagem estão muito ligadas em perspectiva na mente do consumidor.

Desenvolvendo um delineamento conceptual de turismo interno de cidade, o que consiste no inter-relacionamento dos recursos turísticos internos, neste caso o ambiente interno de uma cidade, em um dia turista em um específico grupo de visitantes, Jansen-Verbeke (1986, p. 79-100) apresenta “*inner-city tourism as a touristic product*”, pela ótica ou pelo prisma da oferta. Diferentemente do que foi apresentado anteriormente, pelas óticas da Ciência Econômica, Ryan (1996) e Middleton (1995), Jansen-Verbeke apresenta “*The inner-city as a leisure product – supply side*”, consistindo em três diferentes elementos: primário, secundário e condicional elementos. Jansen-Verbeke afirma que:

O meio ambiente da metrópole é visto como um ‘produto’ ofertado ao turista. Neste caso, o produto turístico consiste em específico ambiente ofertando em concentração espacial de facilidades em uma típica paisagem urbana, com ambas facilidades e grupo complementar de funções de lazer em uma cidade. O caminho no qual os turistas usam os recursos de lazer dependem de ambas as características da metrópole e do perfil dos visitantes. O principal interesse em considerar o relacionamento entre produto e turista é obter insight do real padrão de comportamento dos turistas: como estes usam o tempo e gastam dinheiro em específico local, que tipo de facilidades urbanas ele fazem uso, e suas apreciações totais sobre os recursos internos da metrópole. O meio ambiente da metrópole como um produto de lazer, detém muitos elementos e condições em comum com o conceito de produto turístico. A identificação da metrópole com um local de atividades refere-se ao lado da oferta e facilidades para uso do tempo livre. A função lazer das facilidades urbanas tem sido chamada de recreações ‘formal’ e ‘informal’, as quais correspondem com os elementos primário e secundário do produto lazer.

Nessa abordagem de metrópole como um produto lazer, pelo lado da oferta significa: ● elementos primários – local de atividades e conjunto de lazer; ● elementos secundários – facilidades de alimentação, facilidades de compras e mercados; e ● elementos condicionais – acessibilidade, facilidades de estacionamento, e infra-estrutura turística (balcão de informações, sinalização turística, guias). Pode-se ver que essa abordagem de Jansen-Verbeke (1986) é uma abordagem que caminha em direção à proposição da presente tese.

## **2.10 Satisfação e dessatisfação do consumidor**

No contemporâneo e competitivo econômico meio ambiente produtores de bens e serviços não produzem mais aquilo que querem e desejam produzir, mas sim, aquilo que o público consumidor necessita, deseja e quer consumir. Ao longo dos últimos vinte anos significativas mudanças políticas, econômicas e tecnológicas aconteceram, e na presente dinâmica da economia global a qualidade de bens e serviços tornou-se uma variável crucial em proporcionar satisfação ao público consumidor. Assim, as literaturas de gestão e negócios, marketing e comportamento do consumidor têm apresentado e destacado que a qualidade de bens e serviços tornou-se um imperativo componente dentro do contexto psicológico do consumidor no processo de tomada de decisão de compra. Com relação aos produtos destinações turísticas, a literatura de turismo tem destacado que a qualidade de serviços na destinação tem muito mais importância em proporcionar satisfação aos visitantes.

Como os consumidores estão demandando alta qualidade de bens e serviços, ofertar alta qualidade de bens e serviços, e por esse meio melhorar a satisfação dos consumidores tem sido identificado como o mais importante desafio da última década, segundo Barsky e Labagh (1992, p. 32). Proporcionando qualidade, os empreendedores estarão influenciando a avaliação ou o comportamento pós-compra do consumidor, o que *per se* é reconhecido como de muita importância para o empreendimento, pois irá influenciar a compra repetida, ou a recomendação boca a boca, em particular no caso do turismo. O objetivo estratégico da pesquisa sobre satisfação do consumidor é determinar antecipadamente o que afetará a satisfação do consumidor e identificar os maiores benefícios para este consumidor. Se o consumidor fica satisfeito, este provavelmente retornará, e recomendará bens e ou serviços para familiares, amigos e colegas de trabalho, e esta recomendação terá custo zero para o

recomendado. Assim, a missão do empreendimento é satisfazer seus clientes, isto feito, melhorará sua rentabilidade e expandirá o negócio, por exemplo, maior participação de mercado, lealdade do cliente, melhor reputação, maior volume de vendas, melhores margens de lucro, dentre outros retornos que poderá obter.

Diante da alta complexidade do mercado, sabedor de que a empresa deve satisfazer seus consumidores, e que a empresa deve procurar saber como seus consumidores ficam satisfeitos, Barsky e Labagh (1992, p. 34) dizem que:

Se os gerentes sabem como os componentes de um produto ou serviço afetam a satisfação do consumidor, o desafio de obter uma maior participação de mercado pode envolver a modificação de produtos e serviços, de tal forma que possam vir a receber a melhor avaliação de satisfação do consumidor. Com isto em mente, a útil estratégia pode ser focar diretamente naquilo que a empresa possa fazer para maximizar a satisfação de seus consumidores.

As literaturas de marketing, comportamento do consumidor e turismo têm dito que satisfação *per se* tem dimensões próprias, tal como a performance de bens ou serviços, não-material/psicológico e físico. Com base na revisão de relevante literatura da área, é possível dizer que dimensões da satisfação em turismo com os produtos turísticos podem estar relacionadas com aspectos intrínsecos do turista, tal como expectativas, percepções, percebida performance de produto, características de personalidade e características sociais. Swan e Combs (1976, p. 25-33) examinaram o relacionamento entre expectativas, preferências e satisfação, e focaram a investigação em **expressivo** ou que exprime (não-material, psicológico) e **instrumental** (físico) dimensão do produto, no caso dessa pesquisa roupas (vestuário); os autores afirmam que:

Segundo fontes teóricas, quando compra um produto o consumidor faz previsões (forma expectativas) sobre a futura performance do respectivo produto. Quando o produto é usado, o consumidor compara a qualidade da performance com suas expectativas. Se a performance do produto é tão boa ou melhor do que a esperada, o consumidor ficará satisfeito. Se entretanto, a performance for abaixo das expectativas, o resultado será dissatisfação. Pesquisas empíricas têm estabelecido que os julgamentos relativos da qualidade da performance do produto estão relacionados com as expectativas.

Diante dessa base, é possível ser dito que os produtos que alcançam ou excedem as expectativas obtêm apreciações favoráveis sobre suas performances, enquanto outros, onde as performances foram abaixo das expectativas obtêm apreciações desfavoráveis. Na ótica de Swan e Combs a **performance instrumental** corresponde ao desempenho **físico** do produto *per se*, e a **performance expressiva (o)** se relaciona com o nível **psicológico** da performance

do produto. Os consumidores podem ponderar essas duas dimensões do produto, porque em geral essas duas dimensões variam muito de produto para produto. No contexto de turismo, a expressiva performance pode está relacionada com o produto turismo, isto é possível porque esta concepção irá casar com duas outras variáveis-chave do produto turismo, que são a intangibilidade do produto turismo, e os aspectos (ou características) psicológicos do produto turismo.

Na área do comportamento do consumidor, Swan e Combs (1976, p. 33) sugerem que o processo pelo qual o consumidor debita a performance do produto pode ser dito como:

Em julgando a performance do produto, o consumidor compara o conjunto da performance com os resultados que eram esperados para o produto. Se a performance física do produto foi abaixo das expectativas, então o produto pode ser categorizado como não-satisfatório. Mas, se os resultados de ambas as performances instrumental e expressiva forem iguais ou excederem as expectativas, estão o consumidor tende a julgar o produto como satisfatório.

Essa perspectiva de Swan e Combs é uma abordagem geral sobre expectativas do produto ou marca. Por sua vez, expectativas como base para a comparação da percebida performance do produto, encaminha para o paradigma da confirmação/desconfirmação. Segundo a literatura de marketing, confirmação/desconfirmação se refere a uma reação emocional denominada de satisfação/dessatisfação. Então, satisfação/dessatisfação do consumidor (CS/D) é visto como resultando de um tipo de processo de comparação (Woodruff, Cadotte, e Jenkins, 1983, p. 296-304). Nessa vertente teórica, discorrendo sobre satisfação/dessatisfação do consumidor, tendo por base a abordagem de marketing Pizam, Newmann e Reichel (1978, p. 314-322) afirmam que:

Satisfação turística é o resultado da interação entre a experiência do turista na destinação e as expectativas desse turista sobre a destinação. Quando somada as experiências e comparadas com as expectativas resulta em sensações de gratificação, o turista está satisfeito. Quando a real experiência do turista comparada como suas expectativas resultam em sensações não-gratificantes, o turista está ou ficou insatisfeito.

Essa abordagem de Pizam, Newmann e Reichel (1978) – sensações de gratificação e sensações não-gratificantes – casa com a principal premissa de marketing em satisfação/dessatisfação do consumidor (CS/D), que é **o paradigma da confirmação/ desconfirmação do consumidor** encaminhando para uma ação emocional denominada de **satisfação/dessatisfação**.

Alicerçados no trabalho de Swan e Combs (1976), Pizam, Newmann e Reichel prosseguem e dizem:

Satisfação em turismo, a medição se torna muito complexa. Comumente, a dimensão expressiva performance de muitos produtos de turismo é muito mais importante do que a dimensão instrumental... Significativa diferença existe entre produtos de turismo e outros produtos – enquanto muitos produtos são homogêneos e uniformes, o produto turismo é uma intangibilidade composta de muitos componentes inter-relacionados... Um efeito *halo* pode ocorrer em que satisfação ou dessatisfação com um dos componentes encaminhe para satisfação ou dessatisfação com o produto total. Conseqüentemente, é importante identificar e medir satisfação em turismo com cada um dos componentes.

Sobre assertiva de Pizam, Newmann e Reichel (1978) de que é importante identificar e medir satisfação em turismo com cada um dos componentes, foi o que se realizou nesta tese, onde cada uma das variáveis que compõe a amálgama do produto turístico Área da Grande Maceió –AL–BR foram identificadas e medidas em cada um dos seis blocos de turismo – bloco super estrutura; bloco infra-estrutura, bloco cultura; bloco meio ambiente; bloco serviços; bloco entretenimento -. Ver capítulo **4. RESULTADOS E DISCURSSÃO DAS VARIÁVEIS**.

Da abordagem de Pizam, Newmann e Reichel (1978) pode ser destacados os seguintes pontos:

- a) Comumente, a dimensão expressiva performance de muitos produtos de turismo é muito mais importante do que a dimensão instrumental;
- b) O produto turismo é um composto intangível (não posse) de muitos componentes inter-relacionados;
- c) Na satisfação em turismo é importante identificar e medir cada componente desse contexto.

Segundo a proposição de Swan e Combs (1976) a performance instrumental corresponde ao desempenho físico *per se*, enquanto que a performance expressiva está relacionada ao contexto psicológico/não-material de desempenho. Como um serviço a atividade turismo *per se* tem um forte componente psicológico, tal como necessidade, desejo, sonho, desconhecido, sensações, merecimento, recompensa, emoção, gratificação, dentre outros. Mas, por outro lado, as literaturas de gestão de negócios, marketing, comportamento do consumidor, turismo, hospitalidade e qualidade têm apresentado que no contemporâneo complexo ambiente econômico global os consumidores estão mais cuidadosos com suas demandas, e estão demandando alta qualidade e excelente desempenho de produtos e serviços. Nesse cenário,

pode ser argumentado que a performance instrumental hoje em serviços, particularmente em turismo, são as evidências físicas que tem suas importantes características tangíveis e que estão atuando no processo de escolha da destinação. O conceito de que o produto turismo é um composto intangível de muitos inter-relacionados componentes, está hoje presente na literatura; mas que o produto turismo deve ser visto também como um composto de infraestrutura, superestrutura, patrimônio turístico, atrações, lembranças, souvenirs, dentre outros, fugindo assim do romantismo simplório do passado. Quando Pizam, Newmann e Reichel (1978) afirmam que é importante identificar e medir satisfação em turismo com cada um dos componentes da área de destinação, sim, de fato é importante, mas não apenas isso. É importante também ponderar a relativa importância de cada componente ou blocos de turismo em proporcionar satisfação total ao turista, e medir a satisfação dos turistas com os atributos da respectiva destinação turística, como se fez nesta tese.

Satisfação/dessatisfação do consumidor (CS/D) tem sido extensivamente pesquisada e desenvolvida ao longo das três últimas décadas, e o interesse em pesquisar satisfação do consumidor tem estimulado interessantes interpretações das causas e efeitos da cognição em satisfação (Oliver, 1980a, p. 460). Revisões de literatura de Day (1977 e 1980), Hunt (1977a; b), LaTour e Peat (1979), Olander (1977), Oliver (1977a, b; 1980a, b), Swan e Combs (1976) sugerem duas importantes abordagens *performance-specific expectation* e *expectancy disconfirmation* têm desempenhado o principal papel nas decisões de satisfação. *Performance-specific expectation* é derivada do amplamente aceito paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*) pelo qual, expectativas sobre uma marca ou performance de produto podem ser confirmadas ou desconfirmadas. *Expectancy disconfirmation* é derivada da perspectiva de que expectativas são desconfirmadas, e se expectativas são desconfirmadas que tipo de desconfirmação pode ocorrer.

Sobre a abordagem da desconfirmação, Olshavsky e Miller (1972, p. 19-21) dizem que:

Engel, Kollat e Blackwell sugeriram que o exagero ou a atenuação dos fatos pode ser uma estratégia pobre, citando um trabalho de Cardozo como evidência que a negativa expectativa de desconfirmação (que é, os resultados foram mais pobres que os antecipados) produz uma desfavorável avaliação do produto. Cardozo não investigou se ou não uma positiva desconfirmação (resultados excedem as expectativas) também produz desapontamento.

Oliver (1980a, p. 460-469) que desenvolveu trabalho intitulado “*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*” optou por positiva desconfirmação. Abordando os efeitos de expectativa e desconfirmação diz que:

Iniciais proposições ligam desconfirmadas expectativas a subsequente satisfação do consumidor que foram antecipadas por Engel, Kollat e Blackwell (1968) e por Howard e Sheth (1969), se bem que pouca evidência na área de performance de produto pode ser citada para embasar aparentemente óbvias conclusões de que satisfação cresce na medida em que cresce a razão entre performance/expectativa.

No desenvolvimento de “*Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms*” Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983, p. 296-304) argumentam que:

O amplamente aceito paradigma da confirmação/desconfirmação pelo qual satisfação/dessatisfação do consumidor (CS/D) é visto como resultado de um tipo de processo de comparação. Antes da compra e uso da marca o consumidor forma expectativas sobre sua performance em particular situação de uso. Essas expectativas são predições da natureza e do nível de performance que o usuário irá receber. Após usar a marca, o consumidor compara a real percebida performance com a performance esperada. Confirmações resultam quando as duas performances são alcançadas. Um não alcance irá causar uma positiva (percebida performance excede expectativas) ou uma negativa (percebida performance fica abaixo das expectativas) desconfirmação.

Essas abordagens apresentam expectativas como a base para comparar percebida performance de marca/produto. Mas alguns pesquisadores têm sugerido outros tipos de base de comparação que também podem ser operacionalizadas, tal como Miller (1976, p.661-664) que introduziu uma abordagem usando quatro diferentes tipos de comparações, que são: esperada, merecida, ideal, e performance mínima tolerável; mas Miller chama todas de ‘expectativas’. Então Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983) sugerem que as três últimas são mais preditoras da performance de marca, e as noções de ideal e merecedora performance de marca implicam normativa padronização de performance.

Morris (1976, p.240-274) sugeriu idéia similar quando discorreu sobre falta de modelo normativo para comparação. Essencialmente ele sugere que existem normas culturais as quais as pessoas usam para avaliar a performance de produtos, por exemplo, estilo de vida, tipo de carro, tamanho da casa, dentre outros. Neste contexto, satisfação resulta do grau pelo qual a percebida performance se encaixa com a norma.

LaTour e Peat (1979, p. 431-437) desenvolveram trabalho intitulado “*Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research*”, e utilizaram a proposição de

Thibaut e Kelly (1959) *Comparison Level Theory* para o processo de confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation process*), cujo objetivo foi propor uma conceptualização alternativa dos determinantes da satisfação do consumidor baseada na proposição de Thibaut e Kelly (1959). Analisando a pesquisa sobre expectativas do consumidor, os autores entenderam que alguns pesquisadores de consumo têm teorizado que satisfação é função da discrepância entre as expectativas do consumidor sobre a performance do produto e a real performance do produto. Algumas relações funcionais entre expectativas e obtida performance têm sido propostas para explicar satisfação, mas a pesquisa tem se concentrado em três abordagens ou vertentes básicas. Primeira, é a que segue a linha propositiva de Howard e Sheth (1969), Engel, Kollat e Blackwell (1968), e Cardozo (1965) a **hipótese do contraste**. A Teoria do Contraste (*Contrast Theory*), identificável por Helson (1964), Teoria do Nível de Adaptação (*Adaptation-Level Theory*) sugere que os consumidores irão comparar a real performance do produto com suas expectativas sobre a performance do produto. Se a real performance for abaixo do esperado, os consumidores ficarão dessatisfeitos. Por outro lado, se suas expectativas casam ou são excedidas, os consumidores ficarão satisfeitos. A segunda abordagem é derivada da Teoria Assimilação-Contraste (*Assimilation-Contrast Theory*), proposição de Sherif e Hovland (1961). Nessa teoria expectativas servem como uma ancora para o julgamento da performance do produto, e assimilação ou efeitos contrastes ocorrerão como função do grau de discrepância entre real e esperada performance. Se a discrepância não é tão grande, assimilação deve ocorrer. Nesse caso, expectativas mais elevadas do que obtidos retornos devem resultar em julgamentos mais elevados de performance (e entretanto maior satisfação) do que se expectativas casam com a obtida performance. Similarmente, expectativas mais baixas do que obtidas devem resultar em percepções de mais pobre performance (e menor satisfação) do que se expectativas casam com obtidos resultados. Se entretanto a discrepância é muito grande, um efeito contraste deve ocorrer; expectativas mais altas (ou mais baixas) do que obtidos resultados devem resultar em mais baixo (ou mais alto) julgamento de performance (e conseqüentemente, menor ou maior satisfação) do que se expectativas casam com obtidos resultados. Para La tour e Peat esta teoria pode ser vista como um refinamento da ‘Teoria do Contraste’, para a hipótese de efeito contraste ocorrer apenas quando a discrepância entre esperada e obtida performance é extrema. A terceira abordagem é baseada em várias Teorias Psicológicas da Ocorrência, nas quais as hipóteses são que os consumidores terão tensão psicológica quando uma inconsistência existe entre esperado e obtido nível de performance. Desprazer gerado dessa tensão causará nos consumidores falsa percepção na performance do produto como

consistente com suas expectativas. Desse modo expectativas crescem, percebida performance do produto deve crescer e maior satisfação deve resultar.

LaTour e Peat (1979) também discutem que pode ser argüida a teoria de que satisfação ou dissatisfação do consumidor com produtos e serviços resulta primariamente de confirmação ou desconfirmação de expectativas criadas por industriais e provedores de serviços. E que expectativas podem também ser resultado de experiência passada com produtos similares ou conhecimento de experiências de outros consumidores com produtos similares. De fato, o consumidor mais experiente, ou *per se*, o turista mais experiente tem maior expectativa com a próxima experiência e é mais exigente na avaliação pós-consumo, que resultará em satisfação ou dissatisfação com o consumo do produto.

### **2.10.1 Satisfação do consumidor em turismo**

A revisão de literatura sobre satisfação mostra que existe uma valiosa combinação conceptual e teórica, e estudos empíricos que testam os antecedentes e conseqüências da satisfação do consumidor (CS/D). Trabalhos pioneiros foram realizados nas áreas comportamental e sociológica, e posteriormente, esse arcabouço foi empregado na área das Ciências Sociais Aplicadas, tal como gestão de negócios, marketing, turismo, dentre outras. Mas existem poucos estudos focando sobre satisfação do turista com a área de destinação (Pizam, Neumann e Reichel, 1978; Haywood e Muller, 1988; Pizam e Millman, 1993; Danaher e Arweiler, 1996; e Weber, 1997). Sobre essa insuficiência de pesquisas na área, Weber (1997, p. 35-45) diz que:

Nos últimos anos numerosos estudos têm tratado diretamente ou indiretamente (através da avaliação da qualidade de serviço) com satisfação do consumidor no contexto de turismo... Entretanto, existem poucos estudos focando sobre a satisfação dos turistas com os atributos de específica área de destinação.

Poucos outros estudos foram desenvolvidos focando sobre satisfação do turista com *tour* guiado, e outros foram desenvolvidos na área de hospitalidade. A revisão de literatura revela ainda que as principais pesquisas sobre satisfação em turismo empregaram e usaram alguns importantes conceitos teóricos da área de marketing, particularmente em satisfação do turista com os atributos de específica área de destinação. Esses conceitos foram os seguintes: - Swan e Combs (1976, p. 25-33) instrumental performance e expressiva performance de produto; -

Martilla e James (1977, p. 77-79) análise importância-performance; - Oliver (1980a, p. 460-469) teoria da expectativa de desconformação; - Woodruff, Cadotte, e Jenkins (1983, p. 296-304) modelando o processo de satisfação do consumidor usando experiência baseada em normas. E um outro que vem da área da pesquisa em lazer com Loundsbury e Hoopes (1985, p. 1-13) *tourist-environmental fit theory*. A seguir a análise das principais pesquisas nesta área de estudo.

**Pizam, Neumann e Reichel (1978, p. 314-322)** desenvolveram “*Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area*”. Os pesquisadores utilizaram como referencial teórico a abordagem de Swan e Combs (1976, p. 25-33) que desenvolveram “*Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept*”; mas *per se* a abordagem de Swan e Combs é derivada do largamente aceito paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*). No desenvolvimento desse estudo empírico, nesse caso roupas (vestuário) Swan e Combs colocam que:

Instrumental performance se refere ao modo de um conjunto ou grupo de fins, enquanto que expressiva performance é a performance que o indivíduo considera como sendo um fim em si mesma. No caso de roupas, instrumental performance pode corresponder a performance física do produto *per se*; expressiva performance pode se relacionar ao nível psicológico da performance, isto é, que o usuário deposita em um item da roupa.

A premissa básica do paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*) é que antes de comprar o produto, o consumidor forma expectativas sobre a performance do produto. Após o uso do produto o consumidor compara a percebida performance obtida com a performance esperada. Assim, talvez possa ser dito que a pesquisa de Pizam, Neumann e Reichel poderia ter aplicado melhor este princípio, e mensurado as expectativas dos turistas na chegada em Cape Cod, Massachusetts, e comparado com a percebida performance obtida do produto; isso não foi realizado.

Na montagem do constructo metodológico, os pesquisadores realizaram entrevistas com especialistas em turismo, funcionários públicos, empreendedores de turismo, e líderes da sociedade civil na área de destinação, e chegaram a uma lista de trinta e uma (31) variáveis em Cape Cod, Massachusetts, que foram avaliadas em uma escala Likert de cinco pontos, variando da avaliação muito baixo a muito alto. Estes trataram os dados via Análise Fatorial e chegaram a oito fatores que proporcionam satisfação aos visitantes com a área de destinação, que são: Fator 1 – Oportunidades de Praias; Fator 2 – Custo; Fator 3 – Hospitalidade; Fator 4

– Facilidades de Alimentação e Bebidas; Fator 5 – Facilidades de Acomodação; Fator 6 – Facilidades de Acampamento; Fator 7 – Meio Ambiente; Fator 8 – Amplitude da Comercialização. Nessa pesquisa as expectativas dos turistas não foram mensuradas.

Na discussão dos resultados os autores reconhecem que identificaram oito fatores na área de destinação que são universais, mas que provavelmente os fatores dependem da área de destinação, suas facilidades, atrações, formação geográfica, tempo, dentre outros. Dizem que outras pesquisas nessa área relativamente nova irão empiricamente identificar os fatores de satisfação para diferentes tipos de áreas de destinação, assim como determinar o relativo impacto de cada fator na satisfação total do turista.

A presente tese mensurou os fatores, que neste caso são os seis blocos de turismo, e o peso de cada bloco em proporcionar satisfação total aos turistas.

**Pearce (1980, p. 13-17)** desenvolveu “*A Favourability-Satisfaction Model of Tourists Evaluations*”. Sustentando sua abordagem, naquele momento, Pearce diz que há alguns anos a pesquisa sobre turismo tem sido desenvolvida, mas que os pesquisadores têm largamente negligenciado o efeito psicológico do contato turistas-residentes pelo lado dos turistas. O foco dessa pesquisa não é o impacto sobre a comunidade local causado pelos turistas, mas o impacto sobre os turistas advindo do contacto com a comunidade local. Então, Pearce propôs “*A Favourability-Satisfaction Model of Tourists Evaluations*”, baseado em um modelo de quarto células de um contacto intercultural anfitrião turista pela perspectiva do turista. Segundo esse modelo a avaliação pós-viagem dos anfitriões (locais, residentes) depende de uma pré-disposição favorável dos turistas antes da viagem para a nação visitada, e do nível de satisfação do turista pós-viagem de férias.

Diante dessa proposição, pode ser dito que a abordagem central de Pearce nesse Modelo não é apenas a concepção de pré-viagem e pós-viagem relacionada à satisfação do turista com a área de destinação, mas que uma avaliação positiva dos residentes pós-viagem, depende primeiramente de uma pré-disposição favorável dos turistas antes da realização da viagem; em outras palavras, das expectativas favoráveis dos turistas pré-viagem sobre a destinação como um todo; e dos níveis ou graus de satisfação dos turistas pós-viagem de férias, que em outras palavras, as expectativas iniciais dos turistas casaram ou excederam suas experiências na destinação. Entretanto, para empregar o conceito de avaliação pós-viagem dos residentes,

primeiramente, Pearce empregou o largamente aceito e aplicado conceito de avaliação das expectativas pré e pós-viagem.

No desenvolvimento de seu Modelo, Pearce explica que “o delineamento em questão pode ser nominado princípio da favorabilidade da satisfação de contacto turista anfitriões. Esta formulação é empregada para enfatizar o efeito do contacto turista anfitriões sobre os turistas mais do que sobre a população local.” Analisando essas idéias de Pearce, pode ser dito que o foco da satisfação move-se em outra direção, a satisfação agora está focada na geografia humana da população residente. Assim, o encontro de pessoas torna-se o foco da pesquisa, e no presente, o foco não é apenas a capacidade da área de destinação em satisfazer as motivações, necessidades e desejos dos turistas. Nesse trabalho, Pearce enfatiza o elemento psicológico encaminhando para avaliação positiva dos residentes, tal como: “Pessoas e lugares estão se tornando importantes mais do que possa-se pensar, mas é sugerido que se uma avaliação inicial pré-viagem for favoravelmente alta, os turistas estarão mentalmente preparados para avaliarem positivamente o povo visitado.” Pearce realizou seu trabalho de campo em dois diferentes países, Marrocos e Grécia. A primeira parte do trabalho foi realizada no Marrocos com um grupo de 41 jovens aventureiros, em visita ao Marrocos por três semanas. A segunda parte do trabalho foi realizada na Grécia com um grupo de 31 turistas. Pearce trabalhou com o conceito de avaliação pré e pós-viagem. Naquele momento, foram entregues questionários pré e pós-viagem uma semana antes e uma semana depois da viagem de férias. Trabalhando em cooperação com a agência de viagens, os questionários foram recolhidos antes do embarque, e também recolhidos uma semana após a viagem. Pode ser dito que a pequena amostra trabalhada por Pearce é um fator seriamente limitador para a interpretação e generalização dos resultados. Os questionários administrados foram constituídos de duas partes. O pesquisador trabalhou com escalas de mensuração de satisfação constantes das literaturas de marketing e turismo.

Foram propostas aos turistas uma semana antes e uma semana depois da viagem de férias as seguintes questões. Primeiramente, foi solicitado aos turistas que dessem um escore entre 0 e 100 sobre o quanto eles gostaram da população local; - O quanto você gostou do grupo de nacionais?. Posteriormente, os viajados foram solicitados em classificar sua satisfação com a viagem e férias em questionário pós-viagem, em uma escala de sete pontos com um ponto neutro.

**ESCALA:**

Extremamente Dessatisfeito; Bastante Dessatisfeito; Pouco Dessatisfeito; Neutro; Pouco Satisfeito; Bastante Satisfeito; Extremamente Satisfeito.

Foi questionado: - Num todo, como você avalia a sua satisfação com essa viagem de férias?

Pearce afirma que no total os viajados emitiram 20 opiniões de suas percepções sobre a população local. Finalizando, Pearce diz (p. 16) que o escore de avaliação pós-viagem para ambas as destinações, Marrocos e Grécia, foram significativamente previsíveis pela combinação de variáveis de satisfação pós-viagem com a atitude favorável inicial. Assim, pode ser dito que essa abordagem de satisfação é uma abordagem diferente e interessante, pois o foco sai dos atrativos da destinação *per se* para seus residentes, o foco passa a ser a geografia humana e não a física. Mas não se pode esquecer que a amostra trabalhada por Pearce não permite generalizações, por não atender aos princípios da Teoria da Probabilidade, da Amostragem.

**Haywood e Muller (1988, p. 453-459)** desenvolveram “*The Urban Tourist Experience: Evaluating Satisfaction*”. Desenvolveram esse trabalho baseados na proposição de Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983, p.296-304) que desenvolveram “*Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms*”, cuja principal premissa do trabalho é experiência baseada em normas (*experience-based norms*). Segundo Woodruff, Cadotte e Jenkins essa proposição de modelo é derivado do paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*), onde afirmam:

Um modificado paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*) foi desenvolvido. O modelo expande o paradigma básico para oferecer uma visão expandida de como anterior experiência influencia confirmação/desconfirmação. É também reconceptualizado a ligação entre o processo cognitivo e emoções.

No contexto do processo cognitivo e emoções, Haywood e Muller (1988) aplicaram o princípio da emoção, e solicitaram aos respondentes que avaliassem suas visitas a Toronto, no Canadá, em uma mensuração de quatro pontos positivos (emocionalmente tocado ou comovido, deleitado, contente, estimulado), e em uma mensuração de quatro pontos negativos (com raiva, frustrado, desapontado, com pressa ou sem tempo suficiente). Nessa vertente teórica, a literatura de marketing tem apresentado que alguns pesquisadores, tal como Westbrook (1982) têm concordado que satisfação/dessatisfação do consumidor (*consumer satisfaction/dissatisfaction-CS/D*) é uma sensação emocional que responde por

confirmação/desconfirmação. Woodruff, Cadotte e Jenkins (1982) também exploraram o link entre processos cognitivos e emoções. E Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983, p.298) dizem que:

O conceito de normas requer maiores especificações. O tipo de performance norma usado pelos consumidores é derivado da experiência de vários produtos e marcas que eles têm tido dentro da classe de produto e em comparável uso de situações (Day, 1977; LaTour e Peat, 1979a, b, 1980). A caracterização pessoal do consumidor pode também ter um papel (Oliver, 1980a, b). Porque experiência pode variar acima de marcas e tipos de produtos, no mínimo dois diferentes tipos de normas são possíveis – marca-baseada e produto-baseado.

Haywood e Muller (1988) focaram na experiência do turista em área urbana, e avaliaram a satisfação do turista com as características dessa área. Os conceitos-chave da pesquisa foram: 1) processos de satisfação do consumidor usando experiência baseada em normas, e a adaptação desses princípios para o emprego em turismo; 2) a mensuração pré e pós-visitação; 3) entrevistas por telefone; 4) *focus groups* e a técnica da utilização de câmara fotográfica por um dia.

1) processos de satisfação do consumidor usando experiência baseada em normas, e a adaptação desses princípios para o emprego em turismo.

Haywood e Muller (1988) trabalharam com a proposição de Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983) modelo do processo de satisfação do consumidor, conforme descrito acima, o qual é uma modificação do paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*), e supuseram que este pode representar uma avaliação dos visitantes da cidade, ou mais precisamente a experiência de visita da cidade. Para melhor entendimento do modelo proposto adaptado aqui discutido ver Ilustração 20. A variável percebida performance de marca (*perceived brand performance*) – pode representar a avaliação dos visitantes da qualidade da experiência da visita. A partir da proposição de Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983), Haywood e Muller (1988) supõem que os antecedentes desta experiência podem ser:

- a) as expectativas dos turistas ou visitantes em consideração a cidade e as experiências – marcas atitudes e expectativas - (*brand attitudes and expectations*);
- b) certas normas em consideração ao encanto e atributos da cidade – normas performances – (*performance norms*) que o turista ou visitante deve desenvolver como resultado da aprendizagem sobre e visitando esta e outras cidades – experiência anterior de produto e marca – (*prior product and brand experience*); e

- c) o nível de satisfação resultante de visitas anteriores para a mesma cidade – resultados – (*outcomes*).

Diante do contexto é possível ser dito que os autores de forma correta embasaram bem suas proposições no modelo escolhido como referência.

## 2) a mensuração pré e pós-visitação.

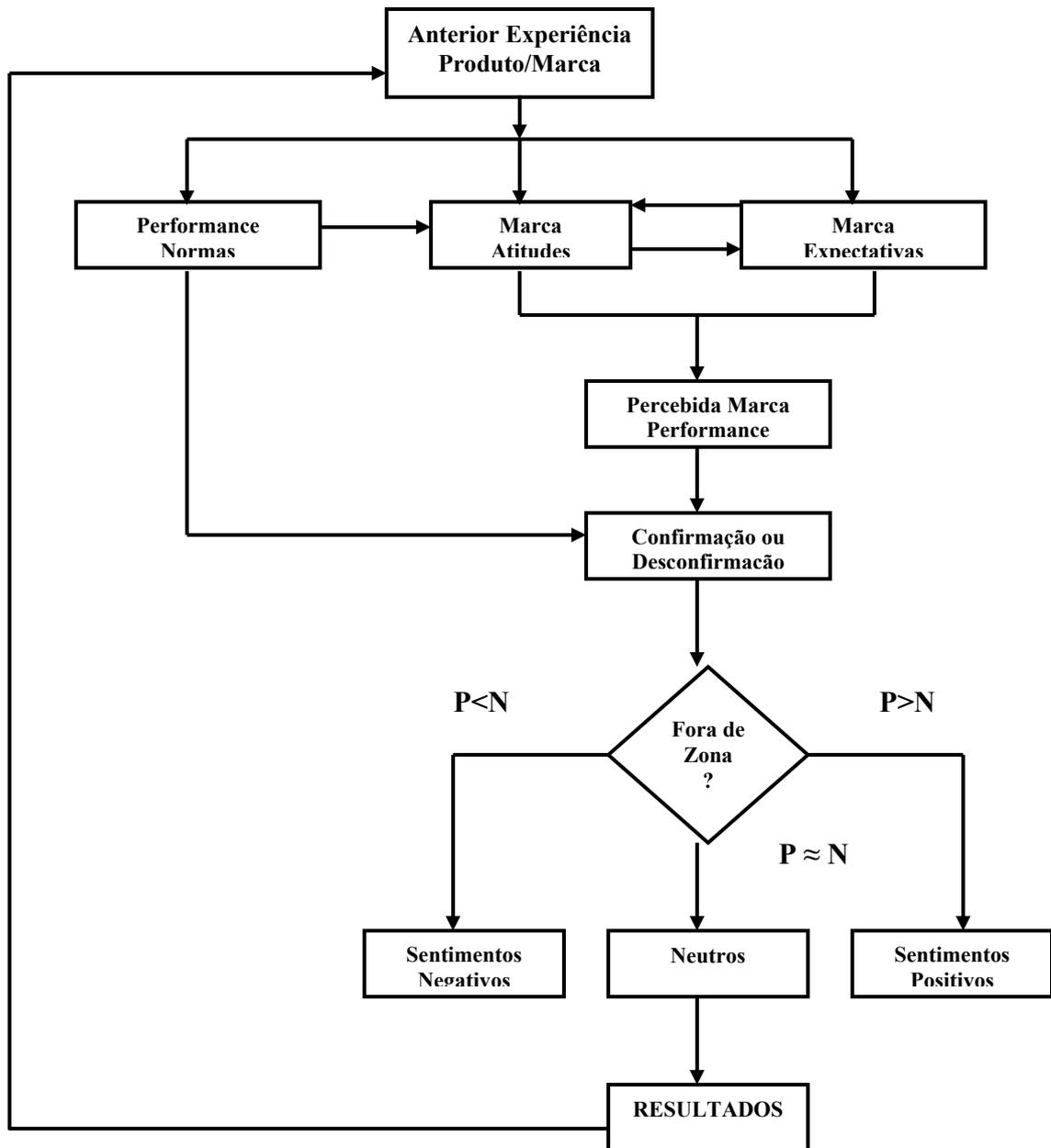
Para esse tipo de pesquisa que lida com expectativas e performances, a mensuração pré e pós-visitação é a mais indicada, é o que é feito na presente tese objeto da presente revisão de literatura; particularmente trabalhando com o paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/ disconfirmation paradigm*). Este paradigma possui duas características-chave, que são: as expectativas iniciais do consumidor, e a performance percebida do produto ou marca após o uso. Então a conduta dos autores pode ser vista como a mais indicada, pois mensuraram as expectativas e a satisfação dos turistas em relação à visitação da cidade.

A literatura tem apresentado que alguns pesquisadores tal como Pearce (1980), Pizam e Milman (1993), Duke e Persia (1996), e Weber (1997), dentre outros, têm aplicado o conceito de pré e pós-visitação em mensurar a satisfação do turista com a área de destinação.

## 3) entrevistas por telefone.

A literatura de Ciências Sociais tem apresentado que essa técnica pode ser utilizada em algumas situações, usa-se essa técnica particularmente nos Estados Unidos da América devido a universalização da detenção de linhas telefônicas, como se viu na eleição presidencial de 2004. Pode ser argumentado que essa técnica é mais recomendável quando o contato *face-to-face* ou a entrevista pessoal não pode ser realizado ou para tal existam muitas dificuldades. Essa técnica de entrevista tem suas limitações, o pesquisador não vê e não perceber as reações do entrevistado, o entrevistado está só ouvindo, não está lendo ou escrevendo, e o pesquisador tem algumas limitações de análise.

Ilustração 20 - Modelo de experiência baseado em normas



FONTE: WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R.; JENKINS, Roger L.; 1983, p.297.

4) *focus groups* e a técnica da utilização de câmara fotográfica por um dia.

Essa técnica é muito utilizada nas Ciências Sociais, e é particularmente empregada na investigação qualitativa. Comumente essa técnica é mais usada nas seguintes situações: 1) para identificar as variáveis capitais que devam ser utilizadas em uma pesquisa; 2) para discutir mais profundamente os resultados de uma pesquisa, ou para obter informações importantes em grupos de foco. Os autores quando aqui empregaram essa técnica afirmaram

que ela representa um maravilhoso auxílio para a coleta de dados e para a realização de entrevistas. Sobre a utilização de câmaras fotográficas por um dia pelos turistas em suas visitas a Toronto, no Canadá, os autores empregaram essa técnica de investigação e obtenção de dados buscando obter mais detalhes sobre a experiência dos turistas em visitar Toronto. E afirmam os autores que a utilização dessa larga técnica da câmara fotográfica por um dia foi um empreendimento arriscado de grande sucesso. Para a utilização das câmaras fotográficas, os autores selecionaram uma amostra específica para tal. De fato, pode ser dito que é uma técnica muito útil na pesquisa qualitativa.

**Hughes (1991, p. 166-171)** desenvolveu “*Tourist Satisfaction: A Guided Cultural Tour in North Queensland*”. Segundo a literatura, um *tour* cultural guiado pode ser visto como parte ou um subconjunto ou subgrupo (*sub-set*) de um conjunto ou grupo (*set*) de turismo de determinada destinação turística, ou de satisfação em turismo com os atributos de específica área de destinação como um todo. Em geral, esse tipo de abordagem foca sobre dois subgrupos da pesquisa em turismo, que são:

- 1) a avaliação da empresa de turismo (no caso Agência de Viagem) e do guia pelo grupo de viagem (turistas) sobre a performance da viagem *per se*;
- 2) a avaliação do *tour* como produto, e a habilidade do guia em apresentar o *tour* como produto, e do relacionamento do guia com o grupo de viagem. Isso para grupos específicos fechados e guiados.

A segunda linha de pesquisa foi a desenvolvida por Hughes (1991) em sua survey. Hughes focou seu trabalho nas demandas de um *tour* guiado, nas expectativas de uma interação cultural e comparou com a satisfação total dos turistas, interpretou os resultados dentro dos postulados da “*The tourist-environmental fit theory*”, que talvez possa ser traduzido como a “teoria da adequação ambiental do turista”. Quando faz a ligação de sua abordagem com a teoria da adequação ambiental do turista ou “*The tourist-environmental fit theory*”, Hughes (1991, p. 166) coloca que:

Preferências e expectativas dos turistas têm sido incorporadas ao conceito de satisfação turística relacionada como adequação ambiental do turista. Este princípio afirma que uma otimização adequada entre turistas e seus ambientes ocorrem quando os atributos do meio ambiente são congruentes com suas crenças, atitudes e valores. Consequentemente, o grau de ajustamento entre indivíduos e seus ambientes depende de suas expectativas e motivos de viagem, assim como, a capacidade do *tour* atender seus anseios. Com esse grau de adequação se elevando, o grau de satisfação do turista também se eleva.

Este princípio da “*The tourist-environmental fit theory*” foi proposto por Loundsbury e Hoopes (1985), que dizem que (p. 9): “Satisfação cresce como a adequação entre necessidades individuais e motivos, e a capacidade da viagem de férias em satisfazer essas necessidades e motivos, que são maximizadas.” Essa proposição de Loundsbury e Hoopes (1985) se relaciona com o conceito de motivação em turismo com fatores que empurram (*push factors*) e fatores que puxam (*pull factors*), e com o processo de escolha de uma destinação turística, conforme abordado.

Para desenvolver esse trabalho, avaliar expectativas e satisfação em turismo, Hughes empregou o princípio de avaliação de pré e pós-viagem, particularmente porque turistas, guia e pesquisadora tiveram que viajar para uma ilha de acesso restrito. Foram mensuradas as seguintes variáveis:

- 1) Expectativas dos turistas sobre o *tour*;
- 2) Similaridade de expectativas e experiência: conexão com satisfação;
- 3) Avaliação de experiência baseada em expectativas: conexão com satisfação;
- 4) Expectativas dos turistas sobre *tour* guiado;
- 5) Conexão da relação entre a informação dada pelo guia com satisfação total;
- 6) Avaliação do relacionamento da interação do guia com o grupo e satisfação total;
- 7) Conexão da relação da organização do guia com satisfação total;
- 8) Avaliação da relação do contacto com os locais (residentes) com satisfação total;
- 9) Avaliação da relação do aprendizado com outra cultura com satisfação total.

Para mensurar as variáveis Hughes trabalhou com três escalas de mensuração distintas, como se segue.

**Escala 1:** Muito Satisfeito; Bastante Satisfeito; Satisfeito; Não Muito Satisfeito; Não Totalmente Satisfeito.

**Escala 2:** Muito Similar; Um Tanto Similar; Não Totalmente Similar.

**Escala 3:** Melhor Que Esperado; Bom Quanto Esperado; Pior Que Esperado.

Os dados foram tratados pelo cruzamento de escalas (*Cross-Tabulation*), e pelo emprego da técnica Lambda e Cramer's V, para verificar a existência de relacionamento entre as variáveis propostas e satisfação.

Pode ser dito que o principal problema de metodologia dessa pesquisa de Hughes foi o emprego da **Escala 1**, pois esta escala não contempla a opção Dessatisfação ou Insatisfação com as variáveis avaliadas, e sim, Não Muito Satisfeito (*Not Very Satisfied*) e Não Totalmente Satisfeito (*Not at all Satisfied*), o que não significa Dessatisfação ou Insatisfação do contexto a ser avaliado. Mas, tentando justificar esse problema de metodologia, Hughes citando Pearce (1988) diz que: “De fato, Pearce (1988) argumenta que existe um preconceito explícito associado com tais avaliações. Conseqüentemente, satisfeito na presente escala, provavelmente indique graus de dessatisfação com o produto turístico.” Esta argumentação não pode ser aceita porque o vocábulo da língua inglesa empregado foi *Satisfied*, que segundo *The Oxford English Reference Dictionary* (1996, p. 1286-1287) é o tempo passado de *Satisfy* (*ies*, para a terceira pessoa).

**Geva e Goldman (1991, p. 177-185)** desenvolveram “*Satisfaction Measurement in Guided Tours*”. Essa proposta é relativamente diferente da proposta de Hughes (1991) analisada acima. Nessa pesquisa foram avaliadas a empresa de turismo e o guia pela ótica do grupo de viagem sobre a performance do *tour*. Geva e Goldman embasaram a referência teórica da pesquisa no trabalho de Martilla e James (1977, p. 77-79), que desenvolveram “*Importance-Performance Analysis*”. Martilla e James focaram seu trabalho em catorze atributos de uma concessionária de serviços automotivos, os quais foram percebidos e detectados como afetando o departamento de serviços ao cliente. Os clientes foram solicitados em responder duas questões:

1 – O quanto é importante esta característica? 2 – Qual foi a performance da qualidade do serviço da concessionária?

Os atributos relacionados a cada uma das questões propostas foram mensurados em duas escalas distintas, de quatro pontos:

**Escala 1:** Extremamente Importante; Importante; Um Pouco Importante; Não Importante.

**Escala 2:** Excelente; Bom; Satisfatório; Ruim.

Os resultados foram plotados em uma grade de percepção onde pode-se verificar pela posição a importância de cada um dos atributos. Na proposição Martilla e James (1977, p. 77-78) afirmam que “a análise da importância da performance tem sido considerada uma técnica muito útil na avaliação dos elementos de um programa de marketing [...] E, a análise da

importância da performance proporciona à administração foco objetivo no desenvolvimento de estratégias de marketing.”

Geva e Goldman avaliaram quinze *tours* guiados, ou as viagens de quinze grupos guiados de Israel para a Europa e para os Estados Unidos da América do Norte. Os grupos compraram o mesmo pacote de viagem, hotel e facilidades; os grupos tinham entre 20 e 35 participantes. Os pacotes foram vendidos e operacionalizados pela maior operadora de turismo de Israel. Essa survey investigou atributos do dia a dia de uma operadora de turismo, tais como o relacionamento da empresa com empregados e clientes. A operadora de turismo tem total responsabilidade pelo *tour*, mas não tem total controle da performance do *tour*, pois o guia é seu legítimo representante, e tem a responsabilidade pela performance do *tour*; comumente, os turistas julgam a performance da viagem *per se* tendo por base o desempenho ou a performance do guia. E, por outro lado, é sabido que as operadoras de grupos de viagens pagam seus guias por *tour*, salário e bônus. O valor do bônus é determinado pelo *feedback* de satisfação do cliente obtido por questionário aplicado ao final da viagem.

Nessa survey foram avaliadas a operadora de turismo e o guia pelo grupo de viagem sobre a performance do *tour per se* dentro da proposição de Martilla e James (1977) importância da performance e satisfação, por intermédio de quinze atributos do *tour* ou variáveis do *tour*, em uma escala de sete pontos. Os resultados foram plotados em uma grade de percepção importância-satisfação, onde pode-se identificar a importância de cada variável na grade. Os autores concluíram que o guia é o elemento crucial na performance do *tour*, e que a operadora de turismo automaticamente e diretamente se beneficia do sucesso do guia em termos de imagem e de intenção de compra repetida.

Assim, pode ser dito que a importância do peso de cada variável mensurada é vital em proporcionar satisfação total aos visitantes de específica área de destinação; e que, a proposição de Martilla e James (1977), pode ser vista como muito útil dentro do contexto de pesquisa de satisfação.

**Pizam e Milman (1993, p. 197-209)** desenvolveram “*Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory*”. Os autores utilizaram como base teórica a abordagem de Oliver (1980a, p. 460-469) que desenvolveu “*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*”. Pizam e

Milman trabalharam com o conceito de primeira visita ou estada (*first time visitors*). Primeiramente, até o presente momento não foi encontrada nenhuma abordagem na revisão de literatura que faça alguma distinção entre a primeira visita ou visitação e visita repetida em relação à expectativa e satisfação com a área de destinação. Mas em turismo particularmente, por ser muito sensível a diversas variáveis, tais como econômica, política e cultural, deve haver uma diferença entre a primeira visitação e a visitação repetida. Pois a segunda visitação, salvo melhor juízo, pode se dar em função da primeira boa impressão causada, ou por um outro motivo em particular; assim como a compra repetida na literatura de marketing pode se dar em função do atendimento das necessidades do consumidor naquele momento.

Nesse trabalho os autores realizaram uma consistente revisão de literatura, particularmente quanto à origem do paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*) e quanto à alternativa de mensurar satisfação. Os autores também poderiam ter dito que Oliver vem pesquisado na área de satisfação já por alguns anos, e que desenvolveu outros trabalhos tais como em 1977, 1979, 1980a, b, c, até de propor “*The Expectancy Disconfirmation Theory*”.

Em torno do conceito de primeira visita, Pizam e Milman (p. 198-199) dizem que:

O principal objetivo deste estudo foi testar a aplicabilidade da proposição de Oliver (1980a) *expectancy disconfirmation theory* para particular destinação em turismo com específico segmento de mercado... Foi antecipado que a predição de satisfação pode ser mais bem realizada para específicos segmentos de mercado mais do que para toda a população de turistas... Visitantes em primeira viagem para a Espanha, mais do que turistas com experiências na Espanha foram selecionados, porque foi antecipado que algumas expectativas pré-viagem poderiam ser menos realísticas e, portanto, mais prováveis de serem alcançadas.

Bem, por essa afirmação pode-se ver o porquê de os autores terem utilizado nessa pesquisa o princípio da primeira visita, visitação ou primeira vez. Pode-se ter nesta linha de raciocínio duas chaves que podem ser destacadas: 1) a predição de satisfação poderia ser mais bem realizada para específicos segmentos de mercado, e 2) algumas expectativas pré-viagem poderiam ser menos realísticas. Como a principal proposta de Pizam e Milman foi testar a proposição de Oliver (1980a) *expectancy disconfirmation theory*, e que a premissa central da teoria de Oliver é que desconfirmação pode ocorrer (*disconfirmation would happen*), conforme abordado anteriormente, e que como obtido no *focus group* que antecipou que para alguns participantes as expectativas pré-viagem poderia ser menos realística, então visitantes

em primeira viagem passou a ser a população de pesquisa relacionada com a principal proposição da pesquisa.

Pelo prisma de motivação, preferência e escolha de específica área de destinação, pode-se ver no conceito de primeira visita a ação de fatores que empurram (*push factors*) e fatores que puxam (*pull factors*) influenciando as expectativas dos turistas com a área de destinação. Como expectativas são criadas, a mensuração do contexto deve ser realizada em dois diferentes tempos pré e pós-visitação, e comparadas as mensurações para se ver o nível de satisfação do turista com a experiência; quando pode-se ter graus de satisfação dos turistas com a destinação. Mas pode-se também mensurar o conjunto de turismo da destinação pela régua de repetida visita, comparar com os resultados de primeira visita para necessidades de planejamento ou redimensionamento do produto turismo.

Basicamente, os pontos-chave do trabalho de Pizam e Milman são os seguintes:

1) *Focus groups*; 2) metodologia de mensuração pré e pós-visitação, entrevistas por telefone pós-visitação e a utilização de uma escala de mensuração de cinco pontos.

1) *Focus groups*.

Essa técnica foi abordada anteriormente. Pode ser dito que é uma técnica muito útil na pesquisa qualitativa, e os autores se valeram dessa técnica de pesquisa. Os autores afirmaram que o objetivo da utilização dessa técnica foi identificar as expectativas que dos potenciais turistas teriam sobre a Espanha como uma destinação turística em férias, e que essas análises foram utilizadas posteriormente para a elaboração de questionários. Pode-se ver que foi um procedimento correto segundo a literatura, pois os autores levantaram as expectativas para posterior utilização e elaboração de questionários.

2) metodologia de mensuração pré e pós-visitação, entrevistas por telefone pós-visitação e a utilização de uma escala de mensuração de cinco pontos.

Neste contexto, a mensuração pré e pós-viagem, ou seja, expectativas e experiência casam com a principal linha teórica da pesquisa o paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*), conforme também já discutido. As entrevistas por telefone pós-viagem, como também já discutido anteriormente, têm suas restrições, mas foi, mediante análise do paper, a alternativa mais viável que os autores tiveram naquele momento do trabalho. Para mensurar expectativas e experiência ou satisfação (pré e pós-viagem), os

autores se valeram de uma escala de cinco pontos, com a marcação “1” representando total discordância com a afirmação, e “5” representando total concordância com a afirmação. A utilização de uma escala como essa pode ser visto como a mais indicada para esses casos.

Finalmente, Pizam e Milman (1993) sugerem que é muito mais significativo medir satisfação dos turistas com a área de destinação por intermédio da segmentação de mercado razões de viagem.

**Danaher e Arweiler (1996, p. 89-93)** desenvolveram “*Customer Satisfaction in Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand*”. Os autores tiveram dois propósitos nessa pesquisa, que foram: primeiro, examinar os caminhos para medir satisfação do consumidor e determinar os fatores que influenciam a satisfação total do consumidor na indústria do turismo na Nova Zelândia. Segundo, tentar identificar diferenças culturais entre os turistas que podem crescer quando se avalia o nível de satisfação destes; os dados foram colhidos durante quatro semanas. No desenvolvimento desse estudo de caso os autores não embasaram a pesquisa em nenhuma teoria importante específica da área de marketing, mas se valeram de instrumentos da área de marketing para medir a satisfação dos turistas com a Nova Zelândia como uma destinação turística. Aplicaram um questionário com quatro componentes primários, que foram **transporte, acomodação, atividades ao ar livre, e atrações**; e os sub-componentes de cada um dos componentes foram tirados de levantamentos periódicos feitos pela Autoridade de Turismo da Nova Zelândia. Cada um dos sub-componentes de cada componente primário foi mensurado em uma escala de desconformação de três pontos: melhor do que esperado, como esperado, e pior do que esperado (Churchill; Surprenant, 1982; Rust; Zahorik; e Keiningham, 1994). Após avaliarem cada um dos sub-componentes, os respondentes foram perguntados “Como satisfeito ou dissatisfeito estar o senhor com o transporte (e posteriormente, acomodação, atividades ao ar livre, e atrações) na Nova Zelândia como um todo?” Essas indagações foram respondidas em um cartão resposta em escala diferencial semântica de onze pontos, variando de muito dissatisfeito a muito satisfeito. Depois de responderem sobre cada um dos componentes primários, os respondentes foram perguntados sobre sua satisfação total de férias e da probabilidade de recomendarem a Nova Zelândia como uma destinação turística para familiares e amigos. Os turistas foram abordados no Aeroporto Internacional de Auckland justamente antes de deixarem Nova Zelândia. Os dados foram tratados via a Regressão Múltipla e Correlação, os resultados mostraram que acomodação, atividades ao ar livre, e atrações têm o mais forte impacto na satisfação total de

férias, enquanto que apenas atividades ao ar livre influenciam a probabilidade de a Nova Zelândia ser recomendada como uma destinação de férias. E que não existiu diferença no nível de satisfação entre os turistas de diferentes países, existindo maiores diferenças no nível de satisfação quando interpretados os dados pelo perfil demográfico dos turistas, em relação às atividades que participaram durante a estada.

Pizam e Milman (1993) sugeriram medir a satisfação dos turistas com uma específica área de destinação via a segmentação de mercado por razões de viagem, Danaher e Arweiler (1996) propuseram medir a satisfação dos turistas com o produto turístico Nova Zelândia por intermédio dos componentes primários **transporte, acomodação, atividades ao ar livre, e atrações**; e dos sub-componentes de cada um desses componentes. Por sua vez, esta tese trás duas proposições de mensuração: 1) mensuração de um ciclo que começa com motivações, passa por expectativas e experiência, e via até satisfação ou dissatisfação dos turistas com o respectivo produto turístico; e 2) medir satisfação em turismo por intermédio do conjunto ou grupo de turismo (*set* de turismo) composto de blocos de turismo (*sub-sets* de turismo) da destinação turística, que nesta tese são seis blocos (*sub-sets*) de turismo propostos, que são: bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento.

**Weber (1997, p. 35-45)** desenvolveu *“The Assessment of Tourist Satisfaction Using the Expectancy Disconfirmation Theory: A Study of the German Travel Market in Australia”*. Nos créditos ao autor do trabalho Weber diz: *“This study was conducted as part of the author’s Bachelor of Business (Honours) degree at Monash University, Austrália.”* E na página 38 a autora diz: *“The present study was part of a larger study assessing the influence of country promotion on tourist satisfaction.”* Como pode-se perceber, esse trabalho de Weber é um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, como parte de um projeto maior. Apesar de publicado em Revista Internacional – *Pacific Tourism Review* -, e de uma bem fundamentada revisão de literatura, esse trabalho de Weber está repleto de problemas; os principais são: - obteve uma amostra por conveniência e trabalhou com Regressão Múltipla; - trabalhou com o princípio de pré e pós-viagem e não aplicou dois tipos distintos de questionários; e distribuiu os questionários no mercado para que membros do *staff* do *trade* turístico aplicassem. Conforme o título desse trabalho propõe, Weber trabalhou com a proposição de Oliver (1980a) *“The Disconfirmation Theory”*, que desenvolveu *“A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”*, onde diz que antes da compra de

um produto o consumidor forma expectativas, e após o uso desse produto, o consumidor compara a percebida performance com a performance esperada.

No trabalho de campo foram distribuídos em nome da autora 300 questionários auto-administrados, em envelopes pré-pagos para serem devolvidos pelos correios, por acessibilidade, com 300 alemães em visita a Austrália. Esses questionários ficaram nas mãos de membros do staff de hotéis de quatro e cinco estrelas, albergues da juventude, alojamento para mochileiros, agências de aluguel de carros, operadores de turismo, e clubes alemães, que em contato com alemães em visita a Austrália entregavam os questionários nos respectivos envelopes pré-pagos. Foram retornados 69 questionários, ou 23% dos questionários distribuídos, o que *per se*, por esse sistema não é uma taxa muito baixa de retorno segundo a literatura. A autora reconhece que a não utilização da Amostragem Probabilística e do pequeno número da amostra trás limitações de interpretação ao estudo.

Os questionários foram entregues aos visitantes na chegada à Austrália. Esse questionário era dividido em duas partes, a primeira parte o visitante deveria responder na chegada, e a segunda parte o visitante só deveria responder quando tivesse deixando a Austrália. O questionário continha catorze variáveis, que avaliaram expectativas e percepções dos visitantes com o produto turístico Austrália. Expectativas foram avaliadas em uma escala de 5 pontos, variando de 1 = Muito Baixa Expectativa, a 5 = Muito Alta Expectativa. Percepções foram também avaliadas em uma escala de 5 pontos, variando de 1 = Muito Pior Que Esperado, a 5 = Muito Melhor Que Esperado. Solicitou-se ainda aos respondentes que avaliassem se nessa viagem à Austrália suas expectativas foram completamente satisfeitas conforme esperado. Nesse design do trabalho de campo vê-se um grande viés, trabalhar com o conceito de pré e pós-viagem aplicando um só tipo de questionário dividido em duas partes, onde deveria ter trabalhado com dois tipos de questionários. Os questionários aqui podem ter sido respondidos a um só tempo, o que perde em qualidade de avaliação.

Os resultados desse trabalho poderiam ter sido bem melhores se a autora tivesse executado os trabalhos de campo. A autora reconheceu que existem vieses nesse trabalho.

## **2.11 Contexto institucional da área de destinação**

Esta tese foi delineada e desenvolvida no Nordeste do Brasil, no Estado de Alagoas, e teve como área física dos trabalhos de campo a Área da Grande Maceió-AL-BR. Institucionalmente, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o relatório do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade – IETS, e o Anuário Exame Infra-estrutura 2005-2006, o Estado de Alagoas tornou-se o Estado mais pobre do País e o pior em algumas variáveis socioeconômicas no período 1999-2004, o que demonstra que caminhou na contramão da História, pois enquanto piorava, outros Estados da Federação cresciam e se desenvolviam. No Anuário Exame Infra-estrutura 2005-2006 (2005, p. 170) dos 27 Estados pesquisados, em 113 indicadores sociais, econômicos e de infra-estrutura, o Estado de Alagoas é o último (27º) em esperança de vida (estimativa para 2004) 64 anos; é o 24º PIB per capita em reais 3.505,00, com uma população de 3.015.912 habitantes; é o primeiro colocado em mortalidade infantil (por 1000 nascidos vivos) com 57,7 óbitos; é o pior em educação, ou o primeiro em analfabetismo com 30,4% da população de analfabetos. Segundo a PNAD 2004, o Estado de Alagoas é o mais pobre do Brasil, com renda per capita mensal média de R\$ 219,17, o que é 6% menor que a renda mensal média do Nordeste, e 52% menor que a renda mensal média brasileira. Pela PNAD 2004 também vê-se que 62,5% dos alagoanos vivem abaixo da linha da pobreza, é o maior percentual do País. No Brasil, o número de pobres caiu de 33,9% para 31,7% entre 1999 e 2004. No Nordeste, houve uma queda de 58,6% para 55,3% no mesmo período; mas em Alagoas as coisas foram bem diferentes, e houve um aumento no percentual de pobres de 60,2% para 62,5%. No que diz respeito ao contingente de miseráveis, o Estado de Alagoas tem o segundo pior resultado do País, com 32,74% em 2004, ganhando apenas do Estado do Maranhão que lidera esse índice macabro. Mas, mesmo com todo esse descaso governamental, o engenheiro Ronaldo Lessa está em seu segundo mandato, assumiu o governo do Estado de Alagoas em 01 de janeiro de 1999, a 31 de dezembro de 2002; e reeleito para o mandato 2003-2006, nem tudo é miséria. Pois com a inauguração pela INFRAERO do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió, em 16 de setembro de 2005, um consórcio de investidores de Mônaco, França, Líbano e Canadá anunciou a construção do Projeto Onda Azul, que é um complexo turístico de 150 milhões de dólares composto de três hotéis, vilas, bares, restaurantes, casas e prédios de apartamentos, o que favorece o desenvolvimento do turismo no Estado.

No planejamento turístico do Estado, o Estado de Alagoas está dividido em nove Zonas de Interesse Turístico – ZITs: - ZIT Costa dos Corais; - ZIT Maceió; - ZIT Região das Lagoas; - ZIT Costa dos Coqueirais; - ZIT Delta do Velho Chico; - ZIT *Canyons* do São Francisco; - ZIT Celeiro das Tradições Regionais; - ZIT Região das Tradições Culturais; e ZIT Região dos Quilombos. Ver Anexo A – Mapa do Estado de Alagoas, Regiões de Planejamento.

### 2.11.1 Aspectos geográficos institucionais

No planejamento institucional do turismo, o conhecimento da geografia de determinada região, exerce preponderável importância na execução dos trabalhos; pois os recursos geográficos e as belezas naturais são considerados bens turísticos de suma relevância. Nessa vertente Lima (1965, p. 17) diz que:

O estudo da Geografia de Alagoas integra-se no conteúdo dos conhecimentos dos aspectos geográficos do nosso Estado. Estes aspectos constituem uma feição global, mas podem ser estudados com referência às áreas determinadas e com as características das paisagens da superfície da terra. A Geografia, assim modernamente aplicada, não visa apenas descrever a superfície da terra, mas procura definir as áreas, com paisagens próprias, capazes de serem reconhecidas pela manifestação dos fenômenos físicos, biológicos (plantas e animais) e humanos que se intercorrelacionam em constante evoluir. São fenômenos, mas guardam características das mais variadas paisagens geográficas, aplicadas aos casos particulares.

O Estado de Alagoas está situado no hemisfério sul ocidental, e se encontra na parte meridional do Nordeste Setentrional brasileiro. Seu território enquadra-se nas seguintes linhas extremas: ao Norte, com 8° 48' 12" Sul, em uma curva do rio Jacuípe, a montante de Jacuítinga; ao Sul, com 10° 29' 12" Sul, no Pontal de Piaçabuçu, na desembocadura do rio São Francisco; a Leste, com 35° 09' 36" Oeste de Greenwich, na barra do rio Persinunga, fronteira com o Estado de Pernambuco; a Oeste, com 38° 13' 54" Oeste de Greenwich, na confluência do rio Moxotó, com o rio São Francisco, limite ocidental de Alagoas. LIMA (1965, p. 20). O Estado limita-se ao Norte e a Oeste com o Estado de Pernambuco, ao Sul com os Estados da Bahia e de Sergipe, servindo como linha divisória o rio São Francisco, a Leste com o Oceano Atlântico. Tem 27.767 km<sup>2</sup>, correspondente a 0,33% da superfície total do Brasil e está inteiramente contido no fuso horário de menos três horas. Suas dimensões territoriais são: de Norte a Sul, 1° 41' 00", ou 186 km; de Leste a Oeste, 3° 04' 18", ou 339 km. Tem a décima sexta população dentre os vinte e sete Estados da Federação com

3.015.912 habitantes, onde 67% da população estão na área urbana, e 33% estão na área rural. O Estado tem 102 municípios, e é décimo sétimo em número de municípios.

A divisão territorial do Estado de Alagoas feita pelo Conselho Nacional de Geografia é: Litoral, Mata, Sertaneja, Serrana, Sertão do São Francisco e Baixo do São Francisco, o que não atende à realidade, que sugere ser adaptada àquela organizada por Craveiro Costa, em 1931: Litoral, Mata, Sertão e São Francisco. No presente tem-se a divisão feita pelo emérito professor Ivan Fernandes Lima: Litoral da Mata, Mata, Agreste, Sertão, Sertão do São Francisco, Baixo São Francisco e Delta. Ocorrem duas regiões climáticas no Estado: uma compreendendo a região oriental, com clima tropical bastante favorecido pela proximidade oceânica; outra, a região ocidental menor que apresenta um clima semi-árido. Quanto aos aspectos geológicos, além da orla litorânea, constituída por uma faixa sedimentar recente, o restante do território é representado por afloramentos arqueanos. Há uma mancha triangular de rochas pertencentes ao paleozóico inferior e que se estende de Traipu até Maceió. Segundo a literatura, é provável que pertençam ao cambriano os calcários que afloram em Alagoas, Pernambuco, Bahia e outros Estados. LIMA (1965). O Estado de Alagoas é constituído por contrafortes do Planalto da Borborema, que atuam como divisor de águas entre os numerosos afluentes da margem esquerda do rio São Francisco, ao Sul, e dos tributários do Oceano Atlântico ao Leste. Destacam-se as Serás da Água Branca, Taborda, Capelinha, Corcundas e outras. Todas essas apresentam altitudes reduzidas, constituindo chapadões tabulares. As maiores elevações situam-se ao Norte, na região de Quebrângulo e Palmeira dos Índios. No Estado correm vários rios, dentre esses os afluentes do rio São Francisco destacam-se: os rios Ipanema, Galinhas, Traipu, Porucaba e Marituba. Os principais tributários do Oceano Atlântico são os rios Manguaba, Camaragibe, Santo Antônio Grande e Coruripe. O litoral alagoano tem a extensão de 230 km, sendo o décimo terceiro em extensão, que corresponde a 0,99% da costa brasileira. Até Maceió é um tanto acidentado, tornando-se, a partir da capital, mais baixo e arenoso. Várias são as lagoas que se situam na faixa litorânea próximas à Maceió, como Mundaú, Manguaba, Jequiá, Pacas, Poxim e Jacarecica. MARTINS (1988, 1991).

O município de Maceió situa-se na antiga Zona Fisiográfica do Litoral, atual microrregião de Maceió, está situado na parte Leste do Estado de Alagoas. Limita-se: ao Norte, com os municípios de Messias, Fleixeiras, São Luis do Quitunde e Paripueira; ao Sul, Marechal Deodoro e o Oceano Atlântico; a Oeste, a Lagoa do Mundaú; e a Leste, o Oceano Atlântico,

com os municípios de Coqueiro Seco, Santa Luzia do Norte, Satuba e Rio Largo, na parte continental. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a área do município é de 508 km<sup>2</sup>. O topônimo Maceió teria se originado do nome do riacho que banha a cidade – MASSAYÓ ou MAÇAI-Ó-K -, que significa segundo Moreira e Silva, “que tapa o alagadiço.” A microrregião de Maceió é formada por oito municípios - a capital, Marechal Deodoro, Pilar, Coqueiro Seco, Rio Largo, Santa Luzia do Norte, Satuba e Paripueira -, fica na região das grandes lagoas do Estado que nascem nos estuários barrados dos rios Mundaú e Paraíba do Meio. Como capital do Estado e seu principal centro comercial, industrial e de serviços, estende sua influência econômica por todo o território alagoano. Nos tabuleiros dessa microrregião, mesmo próximo da capital, a lavoura canavieira se expande ao mesmo tempo em que a agroindústria açucareira, faz de Maceió o principal centro e porto exportador de açúcar. Edificada em três planos diferentes, as elevações chegam a quase cem metros nos arredores da cidade, o que permite uma visão panorâmica do conjunto, onde se destacam as brancas faixas de areia entre o azul límpido do mar e o verde do balanço dos coqueiros. MARTINS (1988; 1999).

### **2.11.2 Aspectos históricos institucionais**

O Estado de Alagoas como parte formadora de uma unidade federativa, A REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, em cronologia histórica, que remonta a sua subordinação à Capitania Hereditária de Pernambuco, que tinha Duarte Coelho como donatário, tinha sua economia calcada no setor primário. O povoamento do território alagoano se processou lentamente, mas com a Invasão Holandesa, iniciada em 1630, deu motivo para que se iniciasse a luta pela ocupação da Capitania, já então próspera, prosperidade advinda dos engenhos de cana-de-açúcar. Com a expansão do cultivo da cana-de-açúcar e a implementação de engenhos que vêm a transformar essa matéria-prima, tem-se aí o embrião do setor secundário da economia, que posteriormente se desenvolvem e passam às refinarias e usinas de açúcar. A emancipação da Comarca de Alagoas se deveu em verdade, a fatores econômicos e demográficos. Esta ocorreu no ano da Revolução Republicana que se desencadeou em Recife, e repercutiu fortemente em Alagoas. Em 1889, a República trouxe para a administração de Alagoas novos rumos, e em 1891 foi promulgada a Primeira Constituição do Estado de Alagoas.

Em 1903, o industrial e empresário cearense radicado em Pernambuco, que foi proprietário da maior refinaria de açúcar da América do Sul e próspero comerciante de peles, seus negócios entram em declínio. Muda-se para o lugarejo denominado Pedra, próximo ao rio São Francisco, no sertão alagoano, reinicia seus negócio com peles, e consegue restabelecer sua situação econômica. Empreendendo plano de aproveitamento das águas do rio São Francisco, que captou e utilizou para movimentar geradores elétricos, funda uma fábrica de linhas que dá origem ao segmento têxtil. Cabe a Delmiro Augusto da Cruz Gouveia o título de pioneiro da Hidrelétrica de Paulo Afonso. DELTA LAROUSSE (1980, p.3132).

Na perspectiva histórica da cidade de Maceió, vê-se que a ocupação da atual microrregião de Maceió se iniciou no Século XVII, época em que se fizeram as primeiras doações de sesmarias. Entretanto, Maceió só surgiu mais tarde. Começou como um pequeno povoado que se foi formando em torno de um engenho de açúcar – onde fica atualmente a Praça Dom Pedro II -, que se situava as margens do riacho Maçaió, que tomou-lhe o nome, onde posteriormente, o povoado passa a se chamar de Maçaió. O desenvolvimento do povoamento foi lento. Em meados do Século XVII ainda era simples lugarejo dependente do engenho. Com a expansão das atividades agrícolas que teve lugar no Brasil no início do Século XIX, também ativou a vida econômica na região de Maceió. Esta passou a exportar, através do porto de Jaraguá, diversos produtos agrícolas como: açúcar, algodão, fumo, cereais, farinha de mandioca, além de madeira. A cidade passou a servir de centro comercial para uma vasta região agrícola, sobretudo para o vale do rio Mundaú, onde se desenvolviam vários núcleos açucareiros. Em 1815, Maceió já contava com 5000 habitantes e, nesse ano, foi elevada à Vila. Em 1817, Alagoas foi desmembrado da Capitania de Pernambuco, tornando-se Capitania autônoma, e sua capital ficou sendo a antiga Vila de Alagoas, hoje município de Marechal Deodoro, mas em Maceió foi que se instalou a junta real da fazenda. Esse fato *per se*, já assinalava a maior importância econômica de Maceió e que seria contemplado em 1835 com a transferência da capital para esse núcleo, tornando-se Maceió, ao mesmo tempo, cidade. O desenvolvimento portuário do Século XIX não teve prosseguimento em Maceió no Século XX. Com o progresso tecnológico no campo da navegação, os navios foram-se tornando cada vez maiores, a ponto de não poderem mais freqüentar o porto de Jaraguá. No presente esta situação mudou, e o porto de Jaraguá segue se desenvolvendo. DELTA LAROUSSE (1980, p. 4153).

### 2.11.3 Contexto evolutivo do turismo na área de destinação

Nos registros disponíveis consta que o primeiro hotel em Maceió foi o Bela Vista Palace Hotel construído em meados de 1920, e demolido, para não ser tombado, entre os anos de 1964 e 1965. A Lagoa do Norte, em Maceió-AL, foi o primeiro aeroporto marítimo da cidade, onde pousava os hidroaviões da *Pan American Airways*, da Panair do Brasil e do Sindicato Condor Ltda. As operações ali se realizavam porque a área oferecia as condições ideais para a época, oferecendo um dos melhores planos d'água do litoral de Alagoas por sua extensão, condições naturais e meteorológicas. Então, para atender às necessidades do avião DC3, operado pelas companhias nacionais, foi construído o primeiro campo de pouso de Maceió, e o Decreto Estadual 1.209, de 30/06/1927 concedeu uma área de 100 hectares de terras devolutas, no Tabuleiro do Pinto à *Société Franco Sud Americaine de Travang Publics* para a construção de um campo de pouso, com inauguração para janeiro de 1929. Porém, antes mesmo da conclusão do campo de pouso, a *Compagnie Générale Aeropostale*, sucessora da *Latéssère*, inicia o serviço postal nacional e internacional, este para o Uruguai e Argentina. Esse serviço da *Aeropostale* se iniciou em 14/10/1928, com seis aeronaves, contando com estação de rádio, oficina mecânica e outras dependências, que recebeu o nome de Costa Rego, em homenagem ao então governador de Alagoas. INFRAERO-AL, (2005). Veras (1999, p. 43) diz que em 1924, Embaixador de Portugal no Brasil, Júlio Dantas, escritor, dramaturgo, hospeda-se no Bela Vista Palace Hotel, e faz um comentário sobre o referido hotel, tendo dito: “Tenho a impressão de que estou numa terra de príncipes, pois este hotel é um dos mais lindos do Brasil.”

Em 1957, foi instituído pela Lei Nº 575, o Código Municipal de Maceió, disciplinando, entre outras coisas, a Taxa de Turismo e Hospedagem. Essa taxa tinha por objetivo desenvolver o turismo na cidade de Maceió-AL e incentivar o intercâmbio político e econômico do município, e incidia sobre os gastos em hotéis. A partir de 03 de maio de 1958, vê-se desde já a preocupação com a qualificação dos profissionais do setor quando foi proposto a criação de cursos regulares de relações públicas, boas maneiras e história da cidade de Maceió-AL, destinados, particularmente a motoristas de táxis, garçons e inspetores de trânsito. No mesmo ano foi instituído o Serviço de Turismo da Prefeitura Municipal de Maceió. Em 1968 foi criado o Conselho Estadual de Turismo - CETUR, vinculado à Secretaria de Planejamento. O CETUR se preocupou em ofertar cursos básicos de turismo, garçons, guias, recepcionistas, administração hoteleira e motorista de táxi. Em 1970, foram concluídas as obras de reforma

do Aeroporto Campos dos Palmares, inaugurava-se o Estádio Rei Pelé, conhecido como “Trapichão”, e ocorria o I Festival de Verão de Marechal Deodoro, todos esses fatos alavancaram do fluxo turístico no Estado de Alagoas. Em 1971, foram concluídas as obras de recuperação da BR 101 Norte e Sul; foi criada a Empresa Alagoana de Turismo – EMATUR (hoje Secretaria de Turismo do Estado de Alagoas – SETUR), e o Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR. Em 1972, o Banco do Nordeste do Brasil - BNB estabeleceu uma linha de financiamento para empreendimentos hoteleiros de médio e pequeno portes; foi impresso o primeiro Guia Turístico de Alagoas. Esse guia significou mais um passo para o desenvolvimento do turismo no Estado de Alagoas, e, conseqüentemente, para a hotelaria. Em 1976, com incentivos fiscais, foi inaugurado o Luxo Hotel de Alagoas considerado então de alto luxo (04 estrelas), começando assim o desabrochar do setor hoteleiro (este hotel já encerrou as atividades); e em 1977, foi inaugurado um hotel de ótimo padrão, o Hotel Beira-Mar (que também já encerrou as atividades). Neste ano ocorreu a padronização das fichas de registro de hóspedes realizada pela EMATUR e pela Polícia Federal. Em 1979, foi inaugurado o então Hotel Alteza Jatiúca, hoje Hotel Jatiúca pelo Grupo Lundgren. Em 1983, Maceió entra na rota dos cruzeiros marítimos internacionais atraindo transatlânticos com uma média de 448 turistas estrangeiros. Em 1987, foi inaugurado o Matsubara Hotel, o primeiro hotel cinco estrelas. Devido aos reflexos dos congelamentos de preços, o ano de 1988 ficou marcado por a uma completa desorganização institucional da economia, onde os hoteleiros queriam ganhar cada vez mais, elevando os preços dos serviços, o que gerou grande insatisfação por parte dos turistas. O problema chegou a tal ponto que era melhor e mais barato viajar para o exterior do que viajar para o Nordeste brasileiro. Em 1990, foi lançado o primeiro *Resort* de Maceió, empreendimento do Hotel Jatiúca. Neste ano foi inaugurado o *Meliá Maceió Bouble Reverse Flat*, hoje Hotel Meliá Maceió.

Até 16 de setembro de 2005, o município de Maceió-AL era a única capital de Estado do Nordeste do Brasil a não contar com um equipamento como um Centro de Convenções, mas nessa data, que celebra a Emancipação Política do Estado de Alagoas do Estado de Pernambuco foi inaugurado o Centro Cultural e de Exposições de Maceió, que veio a dar um grande impulso ao desenvolvimento do turismo no Estado. E, em 29 de outubro de 2005, foi inaugurado o Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió-AL, que capacita o Estado de Alagoas a receber vôos regulares internacionais. A inauguração e operacionalização desses dois significativos equipamentos de superestrutura e de infra-estrutura respectivamente, em 2005, já trouxeram significativos retornos para o Estado de Alagoas,

com o aumento no fluxo global de turistas no Estado, em 2005, para 1.651.170 visitantes. Onde em 2003, o fluxo global de turistas no Estado foi de 1.518.927 visitantes, tendo ocorrido uma queda no fluxo global de turistas no ano de 2004, que foi de 1.427.883 visitantes, ver Tabela 02. Esse incremento no fluxo global de turistas em 2005 aumentou a taxa de ocupação hoteleira na capital no período para 70,4%; a taxa de ocupação hoteleira em 2003 foi de 61,9%, e em 2004 foi de 54,4%. Esse incremento também impactou o Produto Interno Bruto – PIB do Estado em R\$ 1.947.055.632, onde esse impacto em 2003 foi de R\$ 999.493.852,36, e em 2004 foi de R\$ 1.644.644.270, segundo a Secretaria Executiva de Turismo do Estado de Alagoas – SETUR.

Em trabalho pioneiro sobre o turismo no Estado de Alagoas, Martins (1988, p. 231-232; 1991, p. 154) quando discorre sobre o desenvolvimento do turismo no município de Maceió-AL, diz que:

A cidade de Maceió tem hoje, dois empreendimentos que são considerados marcos para a iniciação do turismo como atividade econômica:

- a) A inauguração do Hotel Jatiúca, em 1979, por parte do Grupo Lundgren, e a hospedagem da então presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP, Luiz Eulálio de Bueno Vidigal Filho.
- b) A urbanização da orla marítima, compreendida entre o Campus Tamandaré (Detran-AL) e a Praia da Avenida Duque de Caxias; e do Alagoinhas Iate Clube ao Restaurante O Bem; com a respectiva edificação do conjunto de bares da orla que é tido pelos visitantes como ímpar.

Neste Capítulo, foram apresentados conceitos e aspectos da literatura atinentes a esta tese. No próximo Capítulo é apresentada a Metodologia utilizada no desenvolvimento deste trabalho.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo trata de apresentar a Metodologia que foi utilizada na presente tese, destacando método, técnicas e tipos de pesquisa, delimitação do universo, população e amostra, instrumentos de pesquisa, e tratamento estatístico empregado para a obtenção dos dados. Para Guedes (1997, p. 11): “A Metodologia Científica, como área de conhecimento, surgiu a partir da necessidade de se compreender melhor a problemática do método, da pesquisa e, naturalmente do conhecimento. E, segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 2): “A Metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método através de processos e técnicas que garantem a legitimidade do saber obtido.” Pode ser dito que a metodologia, independentemente de seu conceito etimológico e ideológico, envolve três aspectos, a saber:

- a) o modo de conhecer;
- b) o modo de planejar e agir;
- c) o modo de fazer, que em língua inglesa, denomina-se de *know-how*, traduzido em português como tecnologia.

Assim, fundamentado nesses três aspectos, pode-se dimensionar três aportes ou elementos interconectados, inerentes à construção da Ciência:

- a) o aporte epistemológico que examina as questões condicionantes da certeza, limites do objeto da investigação ou da pesquisa, bem como a validade dos métodos que conferem cientificidade aos resultados da pesquisa;
- b) o aporte lógico orienta a organização lógica do raciocínio durante o processo de investigação e das deduções tiradas dos fatos e dos dados analisados;
- c) o aporte técnico incidente nas técnicas e procedimentos metodológicos da pesquisa dos temas problematizados, com vistas ao alcance de resultados.

Portanto, com base nessa abordagem tridimensional, pode-se dizer que a Metodologia é uma variável independente, e que a pesquisa é uma variável dependente, embora esta seja uma variável interveniente em relação à Ciência como produto da pesquisa. (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 13-14).

Na dicotomia entre método e técnica, algumas vezes confundidos como sinônimos, mas não são, pode-se ver o método com algo mais amplo, ou uma estratégia delineada de pesquisa, e as técnicas como táticas necessárias à operacionalização do método. Para Guedes (1997, p. 113): “O método, por si só, não pode oferecer a certeza da produção de conhecimentos relevantes. A relevância do conhecimento decorre da habilidade do pesquisador em criar e elaborar sua pesquisa, inclusive em utilizar determinado método para verificação de suas hipóteses.” Foi o que ocorreu no planejamento e operacionalização desta tese, onde este pesquisador delineou a operacionalização desta em função do Problema de Pesquisa, das Hipóteses, e dos Modelos Operacionais propostos. Nesta vertente, Barros e Lehfeld (2000, p. 3) dizem que:

O método é o caminho ordenado e sistemático para se chegar a um fim. Pode ser estudado como processo intelectual e como processo operacional. Como processo intelectual, é a abordagem de qualquer problema mediante análise prévia e sistemática de todas as vias possíveis de acesso à solução. Como processo operacional, é a maneira lógica de organizar a seqüência das diversas atividades para chegar ao fim almejado; é a própria ordenação da ação de pesquisar. O processo corresponde às etapas de operações limitadas, ligadas a elementos práticos, concretos e adaptados a um objetivo definido.

*Per se* a Metodologia é um ponto de encontro e de convergência entre pesquisadores e filósofos. Segundo Castro (1977, p. 33): “O objetivo da Metodologia é o de convidar a Ciência a especular e o do convidar a filosofia a interessa-se pelos problemas práticos. Em resumo, o objetivo da Metodologia é o de ajudar-nos a compreender, nos mais amplos termos, não os produtos da pesquisa, mas o próprio progresso.”

### 3.1 Contexto desta pesquisa

A relevância precípua desta pesquisa é estudar, examinar e investigar motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico área de destinação no Nordeste do Brasil, em visita a Área da Grande Maceió-Alagoas-BR, como uma destinação turística. Dá ênfase a **desconfirmação positiva** (Oliver, 1980a), neste caso, a satisfação dos turistas *per se* em relação à destinação, representada nos dois Modelos propostos: **Modelo 01 - Modelo Geral de Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dissatisfação dos Turistas com a Destinação**, e **Modelo 02 - Modelo de Satisfação Total ou Dissatisfação dos Turistas sobre a Destinação**, compostos de seis blocos de

turismo do produto turístico - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento -, área de destinação Grande Maceió-Alagoas, interagindo entre si para proporcionar satisfação total aos turistas em visita a área de destinação.

Considerando que os estudos sobre turismos são relativamente escassos no Brasil, que ainda não há um conjunto de conhecimentos sistematizados sobre o tema, e que os conceitos teóricos ainda não foram aprofundados satisfatoriamente na literatura nacional, a Metodologia adotada na presente tese foi a pesquisa descritiva, o método hipotético-dedutivo, a pesquisa qualitativa por intermédio do *focus groups*, ou grupos de foco e *survey*. Desta forma, foi utilizada a combinação das seguintes técnicas para melhor conhecimento da área objeto de estudo, como se segue:

- a) Pesquisa Documental visando a identificação de documentos que pudessem subsidiar o estudo;
- b) Pesquisa Bibliográfica visando identificar os principais trabalhos publicados nas áreas de estudo;
- c) Revisão de Literatura com o objetivo de conhecer as nuances das principais publicações das áreas de estudo;
- d) Pesquisa Qualitativa via a técnica do *focus groups*, ou grupos de foco para a obtenção de *insights* junto aos turistas sobre motivação; e
- e) *Survey* para identificação de motivações em turismo, e mensuração de experiência e satisfação com o produto turístico destinação (BABBIE, 1999).

### 3.2 Abordagem metodológica

No contexto institucional das Ciências Sociais, os Métodos de Pesquisa podem ser classificados em **método de abordagem**: a) método indutivo; b) método dedutivo; c) método hipotético-dedutivo; e método dialético; e **métodos de procedimento**: a) método histórico; b) método comparativo; c) método monográfico; d) método estatístico; e) método tipológico; f)

método funcionalista; g) método estruturalista. (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 106-112). Em termo de abordagem esta pesquisa trabalhou com o **método hipotético-dedutivo**, que para Popper (1975), o método científico parte de um problema ( $P_1$ ), ao qual se oferece uma solução provisória, uma teoria-tentativa (TT), passando-se a criticar a solução, com vista à eliminação do erro (EE), e como na dialética, esse processo se renovaria em si mesmo com o surgimento de novos problemas ( $P_2$ ). Empregou-se essa proposição de Popper porque esta pesquisa trabalhou com hipóteses oriundas de tema abrangente, realizou trabalhos de campo em destinação turística específica, via pesquisas qualitativa e quantitativa, por intermédio da estatística probabilística, amostragem aleatória simples, tratando os dados primários via Análise Univariada, Análise Bivariada e Análise Multivariada, esta operacionalizada por intermédio da Análise de Conglomerados e Análise Discriminante, onde os resultados obtidos confirmaram as três hipóteses de pesquisa.

Dentre outros autores da área de Metodologia Científica, Gil (1991, p. 45-62) sugere que “é usual a classificação de pesquisas com base em seus objetivos gerais”. Assim sendo, institucionalmente, é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. E, Babbie (1999, p. 95-96) diz que:

Há provavelmente tantas razões diferentes para se fazer survey quanto há survey. A variedade de tais propósitos seria longa demais para enumerá-la todas aqui, porém três objetivos gerais permeiam todos esses interesses: **descrição, explicação, exploração**. Descrição-surveys são frequentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. Apesar da maioria dos surveys visar, pelo menos em parte, a descrição, muitos têm o objetivo adicional de fazer asserções explicativas sobre a população.

Em Estratégias do Planejamento da Pesquisa, Cooper e Schindler (2003, p. 126-142) classificam as pesquisa em: 1) Estudos Exploratórios; 2) Estudos Descritivos; e 3) Estudos Causais.

Estudos Descritivos – Diferentemente dos estudos exploratórios ou da pesquisa exploratória, os estudos descritivos ou pesquisa descritiva são formais e estruturados, trabalham com hipóteses ou questões de pesquisa, e atendem a diversos objetivos de pesquisa, tais como:

- a) Descrições de fenômenos ou características associadas com a população-alvo (o que, quem, quando, onde, como);

- b) Amostragem. Obtenção de uma amostra representativa com as características da população em estudo;
- c) Identificação das variáveis mais importantes do estudo, e das associações entre diferentes variáveis;
- d) Descoberta e mensuração das relações causais entre as variáveis.

Em Classificação dos Tipos de Pesquisa, Mattar, (2000, p. 17-45) diz que há diferentes classificações dos tipos de pesquisa, e que a classificação por ele adotada considera o objetivo e o grau em que o problema está cristalizado e, a seguir, a natureza do relacionamento entre as variáveis, classificando as pesquisas em: 1) Pesquisas Exploratórias; e 2) Pesquisas Conclusivas. As Pesquisas Conclusivas em: a) Pesquisas Descritivas; e b) Pesquisas Causais. Dizendo que as pesquisas conclusivas são bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

No contexto intrínseco de marketing a *American Marketing Association* (1987) define Pesquisa de Marketing como sendo:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações.

Malhotra, (2001, p. 103-124) em Tipos de Pesquisa, classifica a pesquisa de uma forma ampla em: 1 – Pesquisa Exploratória; e 2 – Pesquisa Conclusiva. Classifica a Pesquisa Conclusiva em: a) Pesquisa Descritiva; e b) Pesquisa Causal. Classifica a Pesquisa Descritiva em: c) Pesquisa Transversal; e d) Pesquisa Longitudinal. E classifica a Pesquisa Transversal em: e) Pesquisa Transversal Única; e f) Pesquisa Transversal múltipla. Quando classifica a Pesquisa em Conclusiva diz que “as constatações desta pesquisa são consideradas de natureza conclusiva, uma vez que é usada como dados para a tomada de decisões gerenciais”.

Aaker *et al* (2004, p. 94-100), em *Abordagem da Pesquisa – Tipos de Pesquisa*, dizem que “a escolha da abordagem da pesquisa depende de sua natureza, e classificam a pesquisa em: 1) Pesquisa Exploratória; 2) Pesquisa Descritiva; e 3) Pesquisa Causal.” Já McDaniel e Gates (2003, p. 9) apresentam um enfoque de pesquisa voltado para o mercado, e em *A Importância da Pesquisa de Marketing para a Administração* dizem que “a pesquisa de marketing exerce três tipos de função: - a função descritiva; - a função diagnóstica; e – a função prognóstica”. Para esses autores a função descritiva realiza a coleta e apresenta os fatos; a função diagnóstica explica os dados ou ações; e a função prognóstica especifica o modo de usar as pesquisas descritiva e diagnóstica para prever os resultados de uma decisão de marketing planejada.

Na área de marketing de serviços, área de atuação desta tese, Zeithaml e Bitner (2003, p. 114-137) quando discorrem sobre *Usando a Pesquisa de Marketing para Compreender as Expectativas dos Clientes*, classificam a pesquisa por um outro prisma, mais focadas no mercado do que a abordagem de McDaniel e Gates (2003) quando dizem que “a pesquisa de marketing não está limitada a questionários e estatísticas”. Para as autoras algumas pesquisas são exploratórias e preliminares, que elas chamam de pesquisa qualitativa, e são aplicadas para tornar mais clara a definição de um problema e preparar para a pesquisa empírica formal. Já a pesquisa quantitativa em marketing para elas é planejada para descrever a natureza, as atitudes ou os comportamentos dos clientes empiricamente, bem como para testar hipóteses específicas que estejam sob a análise de um profissional de marketing.

As classificações de pesquisa acima de diversos autores em exploratórias, descritivas e causais, enquadram-se nas definições apresentadas inicialmente. Esta tese foi desenvolvida por intermédio de duas técnicas: - Pesquisa Qualitativa; e – Pesquisa Quantitativa. A pesquisa qualitativa foi aqui requerida com o objetivo de explorar melhor e obter *insights* sobre os meandros da motivação em turismo em detrimento de outras opções de lazer, e sobre o que leva ou faz com que uma pessoa escolha uma viagem de turismo ou uma destinação turística. Já a pesquisa quantitativa foi aqui aplicada, pois esta tese realizou trabalhos de campo por intermédio da estatística probabilística, via a amostragem aleatória simples, tratando os dados primários por intermédio da Análise Univariada, Análise Bivariada e Análise Multivariada, esta operacionalizada via Análise de Conglomerados e Análise Discriminante.

**a) Pesquisa Qualitativa** – A pesquisa qualitativa *per se* é uma técnica ou pesquisa exploratória, não-estruturada, informal onde os respondentes ou participantes não limitam suas respostas, nem as enquadram em categorias de respostas pré-concebidas. As respostas são verbais e não numéricas, e os entrevistados respondem as perguntas com suas próprias palavras externando suas idéias e opinião. Malhotra, (2001, p. 68-69) diz que a pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em pequenas amostras, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco, associação de palavras (pedir aos entrevistados que dêem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhe as idéias dos entrevistados). McDaniel e Gates (2003, p. 120) dizem que a pesquisa qualitativa em geral é muito mais barata do que a quantitativa, e que não existe melhor maneira do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo **as motivações** e os sentimentos dos consumidores. Para Aaker *et al* (2004, p. 206) o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores. Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados não podem ser observados ou medidos diretamente, mas podem ser abstraídos de dados qualitativos. Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 114-117) a pesquisa qualitativa instrumentaliza os executivos na perspectiva e sensibilidade fundamentais para a interpretação dos dados e para redimensionar os esforços de melhoria. Pois, os insights da pesquisa qualitativa proporcionam um melhor delineamento do contexto, permitindo um planejamento mais adequado da pesquisa quantitativa; a pesquisa qualitativa antecede a pesquisa quantitativa. Como ocorreu no desenvolvimento desta tese.

Instrumentos de Pesquisa Qualitativa. Segundo a literatura da área, a pesquisa qualitativa pode ser realizada por intermédio das seguintes técnicas: a) grupos de foco (*focus groups*); b) entrevistas em profundidade; ou c) técnicas projetivas. Nesta tese, trabalhou-se com grupos de foco (*focus groups*), como se segue.

Grupos de foco (*focus groups*) - Um grupo de foco ou *focus groups* consiste em um determinado número de pessoas ou entrevistados que se reúne em determinado local com um pesquisador, moderador ou entrevistador para em grupo debater sobre determinado tema,

assunto, produto ou categoria de produto. O grupo é estimulado a debater, falar de seus interesses, atitudes, emoções, motivações, estilos de vida, sentimentos acerca de um tema ou assunto, ou produto, ou categoria de produto o qual é o motivo da reunião ou do recrutamento do grupo. O trabalho com cada grupo de foco leva de uma a duas horas de reunião ou debate, sua constituição segundo autores da área varia de cinco a quinze participantes, o grupo não deve ser muito grande ou muito pequeno. Se muito pequeno pode não haver a dinâmica necessária para obtenção de insights ou informações, se for numeroso pode não render o que se espera dele devido ao número excessivo de integrantes. Pode-se classificar os grupos de foco em: - incidente crítico; - por telefone; - on-line; e em – videoconferência. Esta tese trabalhou com grupos de foco com a **técnica do incidente crítico**; pois aplica-se essa técnica para a obtenção de *insights* capitais de um determinado contexto, conforme abordado. Zeithaml e Bitner (2003, p. 120) dizem que:

Pesquisas de incidentes críticos são adequadas para dar conta de vários objetivos de pesquisa. Os estudos feitos com esta técnica constituem-se em alternativas eficazes à solução de reclamações, pois também eles identificam clientes insatisfeitos e os pontos de falhas nos serviços [...] Mas o verdadeiro benefício decorrente do uso da técnica de incidentes críticos está na identificação das solicitações dos clientes com relação a empresas em particular e, ainda mais especificamente, com relação a contatos de serviços individuais.

**b) Pesquisa Quantitativa** – A pesquisa quantitativa *per se* é uma técnica de mensuração ou quantificação, é uma pesquisa conclusiva ou pesquisa descritiva, planejada, estruturada, formal, desenvolvida com trabalhos de campo, amostragem, com a construção de instrumento de coleta de dados, que pode ser questionário ou formulário, onde os respondentes ou participantes respondem as perguntas ou indagações e dão suas respostas em categorias de respostas pré-concebidas, ou pré-elaboradas, ou pré-delineadas. Basicamente existem três formas de se coletar dados primários: - observação de comportamento; - experimentação (laboratório ou campo); e – investigação (fazendo-se perguntas às pessoas). Discorrendo sobre Concepção da Pesquisa Descritiva: Survey e Observação, Malhotra (2001, p. 177-205) diz que:

O método survey para a obtenção de informação se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou via computador, e as respostas podem ser obtidas em qualquer uma dessas três formas. Geralmente, o questionário é estruturado visando uma certa padronização no processo de coleta de dados. Na coleta estruturada de dados, elabora-se um

questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem pré-especificada; assim, o processo é também direto.

Para Malhotra (2001), pode-se classificar os métodos de pesquisa de survey segundo o modo de aplicação, como sendo: - entrevistas telefônicas; - entrevistas pessoais; - entrevistas pelo correio; e – entrevistas eletrônicas.

Na visão de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 452-461) na pesquisa quantitativa, as respostas do consumidor estão em uma escala numérica, como em uma escala de 0 a 10. Na pesquisa do consumidor, a possibilidade de comparação de respostas numericamente classificadas permite pesquisar um grande número de clientes e depois somar suas respostas para se chegar a uma média geral sobre qualquer aspecto do que se estar pesquisando.

### **3.3 Delimitação da pesquisa de campo: design da pesquisa, população, amostra, e instrumento de pesquisa**

Esta tese foi desenvolvida por intermédio da Pesquisa Qualitativa, via grupos de foco, pela técnica do incidente crítico, e da Pesquisa Quantitativa, via Análise Univariada, Análise Bivariada e Análise Multivariada, esta operacionalizada por intermédio da Análise de Conglomerados e Análise Discriminante, onde os resultados obtidos confirmaram as três hipóteses de pesquisa.

#### **3.3.1 Pesquisa qualitativa**

A pesquisa qualitativa foi realizada no segundo sábado de janeiro de 2005, via grupos de foco, pela técnica do incidente crítico, por aproximadamente uma hora e quinze minutos, com dez participantes procedentes das cidades de Niterói e Belo Horizonte. Ver Apêndice 1 – PERFIL

DO PARTICIPANTE, Apêndice 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA, e Apêndice 4 – COMPILAÇÃO DAS RESPOSTAS.

O Perfil dos Participantes foi:

- 1 – SEXO: 05 do sexo masculino e 05 do sexo feminino.
- 2 – ESTADO CIVIL: 05 casados, 03 solteiros, e 02 divorciados.
- 3 – GRAU DE ESCOLARIDADE: 07 superior, 01 médio, 01 técnico, e 01 pós-graduado.
- 4 – ATIVIDADE PROFISSIONAL: 04 professoras, 02 engenheiros, 02 comerciantes, 01 aposentado, 01 médica, e 01 analista de sistemas.
- 5 – NATURAL DE: 06 mineiros, e 04 fluminenses.
- 6 – PROCEDENTE DE: 06 de Belo Horizonte, e 04 de Niterói.
- 7 – QUAL O MOTIVO DA VIAGEM? 05 férias, 03 lazer, 01 lua de mel, 01 estresse/lazer.
- 8 – CONTUMA VIAJAR? DE QUE FORMA? 06 em grupo, 03 com a família, e 01 com amigos.
- 9 – Acha importante participar desta pesquisa? Os participantes responderam que sim, argumentando: emitir opinião, contribuir, ser ouvida, poder me expressar, marcar uma posição.
- 10 – Como conseguiu informações sobre Maceió? Os participantes responderam: indicação de amigos, agência, jornal, na mídia, Internet.
- 11 – SUA RENDA BRUTA MENSAL R\$: a renda bruta mensal média dos participantes foi de aproximadamente R\$ 4.125,00.
- 12 – Qual a sua idade: a idade média dos participantes foi de 42 anos.

A realização dos trabalhos com o grupo de foco, pela técnica do incidente crítico, foram desenvolvidos tendo por base um Roteiro de Entrevista com vinte e seis perguntas. Ver Apêndice 2 ROTEIRO DE ENTREVISTA e Apêndice 4 – COMPILAÇÃO DAS RESPOSTAS.

Conforme explicitado, esta primeira parte da presente tese teve como objetivo explorar melhor e obter *insights* sobre os meandros da motivação em turismo em detrimento de outras opções de lazer, e sobre o que leva ou faz com que uma pessoa escolha uma viagem de turismo ou uma destinação turística. Assim, segundo os participantes uma viagem de turismo hoje é uma necessidade, enriquece, desopila, faz bem para a alma, aproxima a família, relaxa, alivia o estresse, conhece-se coisas, lugares, pessoas, é uma válvula de escape, curti-se as férias, tornou-se importante, vital, faz sair do sufoco, é uma demanda da vida moderna, pode-se fazer negócios, tem um charme, é uma viagem de lazer, realiza-se uma viagem de turismo por status, cultura, educação, tem-se a influência da mídia, parentes, amigos, e colegas de trabalho, faz-se coisas diferentes, viajar é uma necessidade do ser humano. Todas essas variáveis subsidiaram a segunda parte do Questionário (2ª PARTE – MOTIVAÇÃO EM TURISMO) na Pesquisa Quantitativa, como a seguir.

### **3.3.2 Pesquisa quantitativa**

A segunda parte desta tese, a pesquisa quantitativa *per se* foi desenvolvida por meio de instrumento próprio, questionário específico constante de três partes: 1ª Parte – Experiência e Satisfação em Turismo, 2ª Parte – Motivação em Turismo, e 3ª Parte – Perfil do Turista. Como o foco desta pesquisa foi Experiência, Satisfação ou Dissatisfação em Turismo, os questionários foram aplicados no *check out* dos meios de hospedagem, e no *check in* do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió-Alagoas, onde a amostra da pesquisa foi de 414 respondentes.

#### **3.3.2.1 Universo ou população**

Sabe-se que nas Ciências Sociais, diferentemente das Ciências Físicas e Biológicas, que não existem verdades estabelecidas, mas que o primeiro passo em uma investigação científica consiste na delimitação do universo ou população-alvo a ser pesquisada. Pode-se delimitar o campo de pesquisa em termos geográficos, temporais ou setoriais, ou em qualquer outra dimensão que se necessite ou deseje. Para Malhotra (2001, p. 301): “Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham em conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing.” McDaniel e Gates (2003, p. 364) dizem que: “A população ou população de interesse é o grupo total de

pessoas do qual necessitamos obter informações. Uma das primeiras coisas que o analista precisa fazer é definir a população de interesse.” Kerlinger (1980, p. 90) diz que: “Uma população é um conjunto de todos os objetos ou elementos sob consideração.” Para Babbie (1999, p. 112): “Uma população do *survey* é a agregação de elementos da qual é de fato extraída a amostra do *survey*. Lembre-se de que uma população é uma especificação teórica do universo.”

Uma população-alvo de pesquisa são todos os elementos que compõem uma população a ser pesquisada, estudada. Nesta tese, a população-alvo foi o fluxo turístico na área de destinação, Área da Grande Maceió-Alagoas-BR no ano de 2004, ano anterior à realização dos trabalhos de campo. Os questionários foram aplicados nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2005.

### **3.3.2.2 Amostra**

Pode ser dito que uma amostra de pesquisa é uma parte, é a representação do todo de determinadas características que será pesquisada. Para Kerlinger (1980, p. 90): “Amostra é uma porção de uma população, geralmente aceita como representativa da população.” Babbie (1999, p. 118-119): “Amostras de *survey* devem representar as populações das quais são retiradas, se devem fornecer estimativas úteis quanto às características daquela população. Não necessitam, contudo, ser representativas em todos os aspectos; representatividade, no sentido que tem para a amostragem, limita-se às características relevantes para os interesses substantivos da pesquisa.” Segundo Hair Jr. *et al* (2005, p. 237): “Uma amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população. É extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos. Se uma amostra probabilística suficientemente grande é extraída, então é possível fazerem-se generalizações e inferências estatísticas sobre aquela população.” Cooper e Schindler (2003, p. 150) dizem que: “A idéia básica de amostragem é que, ao selecionar alguns elementos em uma população, podemos tirar conclusões sobre toda a população. Um elemento da população é a pessoa que está sendo considerada para mensuração. É a unidade de estudo.” Malhotra (2001, p. 301) diz que: “A amostra é um subconjunto de uma população, selecionado para participação no estudo. Utilizando-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais.”

Segundo a Teoria da Probabilidade, as técnicas de amostragem podem ser classificadas amplamente como probabilística e não-probabilística. Na amostragem probabilística os elementos amostrais são escolhidos ao acaso. Já na amostragem não-probabilística tem-se a capacidade pessoal e profissional do pesquisador, e não na chance de selecionar igualmente os elementos amostrais. Segundo Malhotra (2001, p. 309): “As técnicas probabilísticas variam em termos de eficiência amostral. A eficiência amostral é um conceito que reflete uma compensação entre custo e precisão da amostra. Precisão se refere ao nível de incerteza sobre a característica que está sendo medida. Quanto maior a precisão maior o custo, e a maioria dos estudos exige uma compensação.” A literatura da área preconiza que a amostragem probabilística pode ser classificada em: - amostragem aleatória simples, - amostragem sistemática, - amostragem estratificada, e - amostragem por conglomerado. São as quatro técnicas básicas da amostragem probabilística. Esta tese trabalhou com a amostragem probabilística, via a amostragem aleatória simples, de razão 3 para 1, ou seja, a cada três hóspedes que se apresentavam na recepção do hotel para pedir a conta, no *check out* do meio de hospedagem, um quarto era abordado e entrevistado; como também na fila do *check in*, de trás para à frente, no Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió-AL, de cada três presentes na fila, um quarto era abordado e entrevistado.

Segundo a Secretaria Executiva de Turismo do Estado de Alagoas – SETUR, Gerência de Estudos e Pesquisas, Gerente – Administrador Hugo Cardeal, o fluxo turístico na área de destinação, Área da Grande Maceió-Alagoas-BR no ano de 2004 foi de 951.922 visitantes (ver Tabela 02). Assim, a população ou universo de pesquisa desta pesquisa foram 951.922 turistas que visitaram a Área da Grande Maceió-Alagoas-BR no ano de 2004. Segundo Malhotra (2001, p. 330) e Levine *et al* (2000, p. 300-303) a determinação do tamanho da amostra por proporções, para um Nível de Confiança de 95% e um Grau de Significância de 5% pode ser realizada aplicando-se a fórmula do erro padrão da proporção, como se segue:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2} \quad \therefore$$

Onde:

**n** = Tamanho da amostra

**$\pi$**  = Proporção de ocorrência

**z** = Nível de Confiança (95% ou 1,96)

**D** = Nível de Precisão ou Grau de Significância de 5% ou 0,05.

$$n = \frac{0,5(0,5).(1,96)^2}{(0,05)^2} \therefore n = 384,16, \text{ arredondando-se tem, } \mathbf{n = 385 \text{ visitantes.}}$$

Com referência ao tamanho da amostra a ser pesquisada, o tamanho amostral desta pesquisa ou amostra planejada foi de **385** visitantes.

**Tabela nº 02 – Fluxo hoteleiro em Maceió e fluxo global em Maceió e em Alagoas**

<b>ANO</b>	<b>FLUXO HOTELEIRO MACEIÓ</b>	<b>FLUXO GLOBAL MACEIÓ</b>	<b>FLUXO GLOBAL ALAGOAS</b>
<b>1990</b>	131.963	329.908	494.862
<b>1991</b>	131.196	327.990	491.985
<b>1992</b>	101.338	253.345	380.018
<b>1993</b>	131.249	336.536	504.804
<b>1994</b>	125.851	322.695	484.043
<b>1995</b>	129.155	331.167	496.751
<b>1996</b>	104.546	275.121	412.682
<b>1997</b>	187.035	492.197	738.296
<b>1998</b>	223.298	515.697	773.545
<b>1999</b>	267.781	595.069	1.071.124
<b>2000</b>	260.926	613.943	1.105.097
<b>2001</b>	342.830	833.731	1.250.596
<b>2002</b>	384.139	889.622	1.334.433
<b>2003</b>	357.758	1.012.618	1.518.927
<b>2004</b>	372.868	951.922	1.427.883
<b>2005</b>	440.312	1.100.780	1.651.170

FONTE: Secretaria Executiva de Turismo do Estado de Alagoas - SETUR, Gerência de Estudos e Pesquisas. Boletins de Ocupação Hoteleira - BOHs, 2005.

### **3.3.2.3 Coleta dos dados.**

A coleta de dados foi realizada por intermédio de instrumento próprio de coleta de dados, Questionário previamente elaborado e testado com esse objetivo. Foi realizado pré-teste do questionário com 30 respondentes, onde pôde-se realizar os ajustes deste instrumento de pesquisa. Este instrumento de coleta de dados foi especificamente elaborado para estudar, examinar e investigar os dois modelos operacionais (MAZZON, 1978) propostos nesta tese,

**Modelo 01 - Modelo Geral de Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dessatisfação dos Turistas com a Destinação, e Modelo 02 – Modelo de Satisfação Total ou Dessatisfação dos Turistas Sobre a Destinação** (ver os Modelos 01 e 02 à frente neste Capítulo); motivação e expectativa, experiência e satisfação ou dessatisfação com o produto turístico destinação turística. Este instrumento de coleta de dados, Questionário, foi diagramado e dividido em três partes:

**1ª Parte – Experiência e Satisfação em Turismo** foi constituída de seis blocos de turismo – bloco infra-estrutura, com oito variáveis; bloco superestrutura, com nove variáveis; bloco meio ambiente, com sete variáveis; bloco cultura, com oito variáveis; bloco serviços, com dezessete variáveis; e bloco entretenimento, com sete variáveis -. Esses blocos de turismo foram mensurados em uma escala de sete pontos com um ponto neutro; a seguir foi mensurada a variável Satisfação com o Produto Turístico Área da Grande Maceió-AL-BR, em uma escala de sete pontos sem ponto neutro.

**2ª Parte – Motivação em Turismo** foi constituída de dois tópicos. No primeiro tópico foram avaliadas vinte variáveis ou fatores que podem motivar o indivíduo a realizar uma viagem de turismo, avaliadas em uma escala de sete pontos sem ponto neutro; no segundo tópico foram levantados os cinco principais motivos ou motivadores, em ordem crescente de prioridade, para a realização daquela viagem à destinação – Área da Grande Maceió-AL-BR -.

**3ª Parte – Perfil do Turista** foi composta por catorze variáveis. Ver Apêndice 3.

#### **Meios de hospedagem que participaram da pesquisa.**

Hotéis de Grande Porte (mais de 100 Unidades Habitacionais - UHs)

<b>ESTABELECIMENTOS</b>	<b>UHs</b>	<b>LEITOS</b>
HOTEL MELIÁ DE MACEIÓ	204	311
PONTA VERDE PRAIA HOTEL	203	463
SAN MARINO SUÍTE HOTEL	126	252
MACEIÓ MAR HOTEL	121	242
HOLIDAY INN EXPRESS	120	274
RITZ LAGOA DA ANTA	160	406
MTSUBARA HOTEL	110	220
PRAIA HOTEL ENSEADA	108	250
PRAIA HOTEL SETE COQUEIROS	107	214
TAMBAQUI PRAIA HOTEL	104	237

## Hotéis de Médio Porte (de 51 a 100 Unidades Habitacionais - UHs)

<b>ESTABELECIMENTOS</b>	<b>UHs</b>	<b>LEITOS</b>
IBIS PAJUÇARA HOTEL	99	147
HOTEL JATIÚCA	96	192
JATIÚCA RESORT FLAT	96	192
HOTEL PORTO DA PRAIA	91	180
OURO BRANCO MACEIÓ HOTEL	77	167
HOTEL VERDE MAR	62	146
MARINAS HOTEL	52	104

## Hotéis de Pequeno Porte (até 50 Unidades Habitacionais - UHs)

<b>ESTABELECIMENTOS</b>	<b>UHs</b>	<b>LEITOS</b>
HOTEL PARAÍSO DAS ÁGUAS	50	130
RITZ PRAIA HOTEL MACEIÓ	48	128

## Pousadas e Albergues

<b>ESTABELECIMENTOS</b>	<b>UHs</b>	<b>LEITOS</b>
POUSADA CAIS DA PRAIA	40	80
HOTEL POUSADA GOGÓ DA EMA	36	70
<b>ALBERGUE</b>		
ALBERGUE DA JUVENTUDE ALAGAMAR	14	72

**3.3.2.4 Tratamentos dos dados.**

Os tratamentos dos dados foram realizados através do pacote estatístico *Statistical Package for the Social Science* - SPSS 13.0, por intermédio da Análise Univariada – Estatística Descritiva -, Análise Bivariada – Cruzamento de Variáveis - e Análise Multivariada, esta operacionalizada via Análise de Conglomerados e Análise Discriminante, onde os resultados obtidos confirmaram as três hipóteses de pesquisa. Ver Capítulo **4 Resultados e Discussão das Variáveis**.

### 3.4 Definição dos termos.

Define-se aqui os principais termos empregados nesta tese:

Motivação Turística – Pode ser vista como uma força intrínseca que influencia ou motiva o indivíduo a se engajar em atividade(s) turística(s).

Expectativa/Experiência/Percepção do Turista – Expectativa pode ser vista como o que o turista espera encontrar na destinação. Experiência pode ser vista como a vivência, o usufruto na destinação, o viver a destinação. Percepção pode ser vista como o que turista percebe, vê, interpreta, e aceita a destinação turística e os serviços.

Satisfação Turística – Pode ser vista como uma resultante de expectativa, percepção e experiência do turista na destinação, que ao final dessa experiência, e com a qualidade dos serviços podem lhe proporcionar a sensação de satisfação.

Dessatisfação Turística – Pode ser vista como uma resultante de expectativa, percepção e experiência do turista na destinação, que ao final dessa experiência, confronta esta com suas expectativas iniciais, movido pela não qualidade dos serviços pode-se dizer insatisfeito ou dessatisfeito com a experiência. Segundo Michaelis (1998, p. 704): “Dessatisfação (des + satisfação) é a falta de satisfação; descontentamento.”

Produto Turístico – No caso desta tese é a destinação turística *per se*, com o seu conjunto de turismo ou blocos de turismo, trabalhada e ofertada a um público alvo.

Paradigma da Confirmação/Desconfirmação (*Confirmation/Disconfirmation Paradigm*) – Sugere que expectativas sobre a performance de uma marca ou produto podem ser confirmada ou desconfirmada.

Fatores que Empurram (*Push Factors*) – Explicam o desejo em sair em férias, por exemplo, rotina diária, pressões de trabalho, concentração urbana, saturação ambiental nas grandes cidades, poluição, dentre outros, conforme apresentado em **3.3.1 Pesquisa Qualitativa**.

Fatores que Puxam (*Pull Factors*) – Explicam a escolha de uma destinação, por exemplo, as atrações na destinação, a curiosidade sobre um país estrangeiro ou sobre prazerosas e exóticas menos conhecidas regiões domésticas, e visitas a parentes e amigos.

Capacidade de Sustentação (*Carrying Capacity*) – É visto como o limite físico de um sítio em receber determinado número de visitantes.

Condições Primárias – São aqui propostas nesta tese como sendo as condições *sine qua nom* para que um indivíduo possa sair em férias para um destino que diste de sua residência permanente; tal como dinheiro, tempo e ser física e mentalmente capaz.

Blocos de Turismo ou Conjunto de Turismo – É todo o complexo ou blocos de turismo da oferta turística, do produto turístico destinação, nesta tese a Área da Grande Maceió – Alagoas - BR. Os blocos de turismo são os componentes ou setores do produto turístico destinação, que nesta tese são: bloco infra-estrutura; bloco superestrutura; bloco meio ambiente; bloco cultura; bloco serviços; e bloco entretenimento. Ver Modelos 01 e 02.

### 3.5 Descrição dos modelos propostos

Modelo 01 - Modelo Geral de Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dessatisfação dos Turistas com a Destinação.

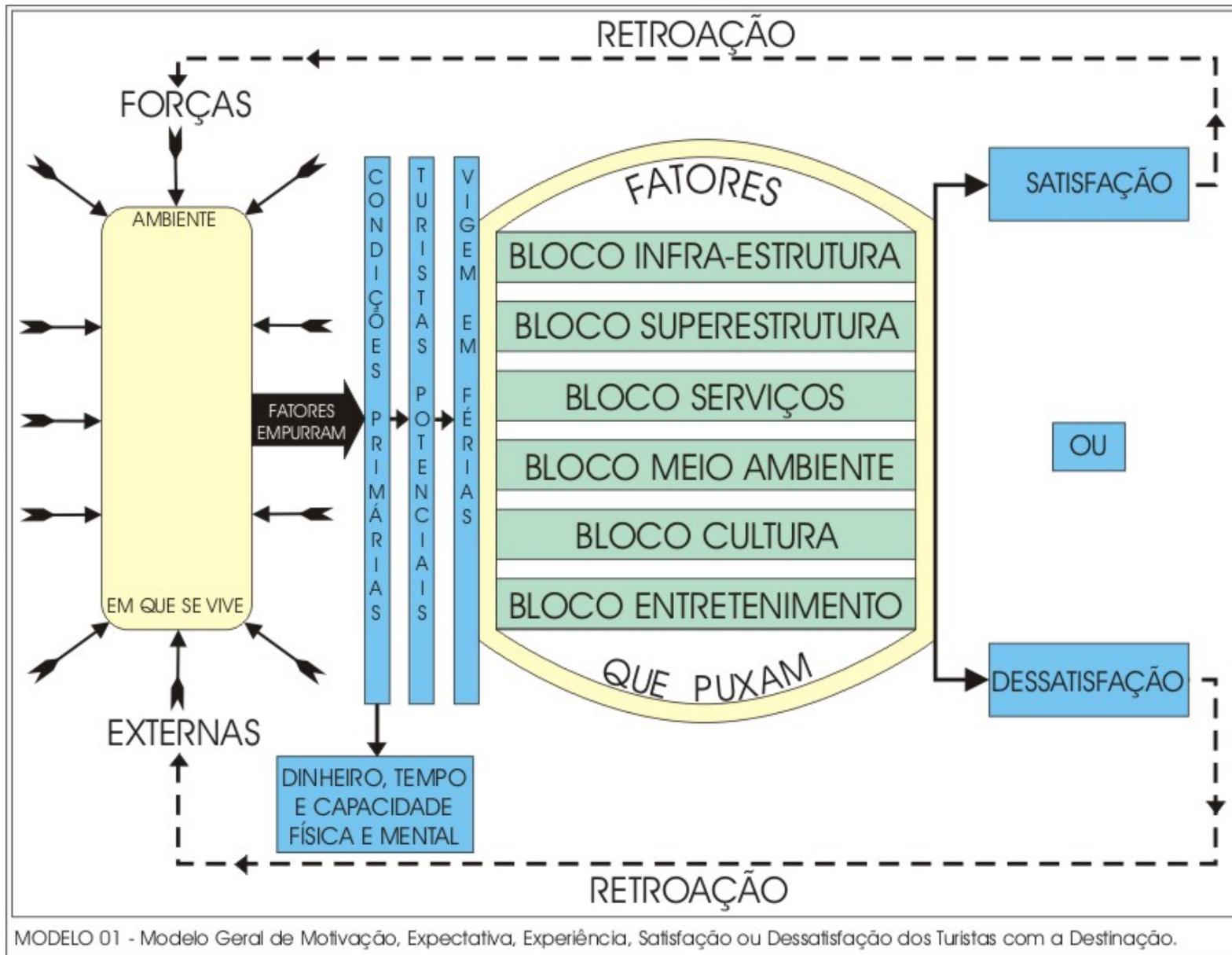
Este modelo foi concebido partindo-se do habitat do indivíduo, *per se* ambiente em que se vive. No ambiente em que se vive o indivíduo sofre pressões externas advindas do meio ambiente, tal como, as atuais condições de vida nas grandes cidades, o cotidiano nas grandes cidades, congestionamentos no trânsito, poluição, violência urbana, tráfico de drogas, pressões no trabalho, pressões familiares, estresse, imposições da sociedade, dentre outras; que são fatores que empurram, ou *push factors* ou *push motives*, o indivíduo para fora de seu habitat. Quando o indivíduo percebe que precisa parar, dar-se um tempo, ter uma válvula de escape, surge a idéia da viagem. A viagem vai ao encontro, do que aqui se convencionou chamar de **condições primárias**, que são disponibilidades de dinheiro, tempo e capacidade física e mental para empreender uma viagem de turismo. Atendidas essas condições, o indivíduo pode tornar-se um potencial turista. Mathieson e Wall (1996) dizem que “as motivações, atitudes, necessidades, valores, características de personalidade e perfil econômico dos turistas são de crucial importância na contribuição do processo de tomada de decisão desses turistas.” Decide sair em férias, inicia-se o processo de escolha da destinação,

via consultas formais às revistas, agências de viagens, folders, materiais de divulgação; e informais como consultas à parentes, amigos e colegas de trabalho com experiência em viagens de turismo. Onde aí entram em ação os fatores que puxam, ou *pull factors* ou *pull motives*, que são as atrações na destinação. Neste caso, a destinação Área da Grande Maceió-Alagoas-BR como um produto turístico, que é apresentada e segmentada em seis blocos de turismo que são: bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco serviços, bloco meio ambiente, bloco cultura, e bloco entretenimento, que consumidos *in loco*, proporcionam satisfação ou dissatisfação aos visitantes. Este modelo pode ser adaptado para ser empregado no estudo de outros produtos turísticos ou destinações turísticas.

#### Modelo 02 – Modelo de Satisfação Total ou Dissatisfação dos Turistas Sobre a Destinação.

Este modelo foi concebido tendo-se por base o Modelo 01 quando segmenta a destinação turística ou o produto turístico em seis blocos distintos de turismo. A destinação turística ou o produto turístico agora é segmentado em seis blocos distintos de turismo, que são: bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco serviços, bloco meio ambiente, bloco cultura, e bloco entretenimento, que interagindo entre si, com o que cada um tem a oferecer aos visitantes – as variáveis que compõem cada bloco - na ocasião do consumo do produto turístico *in loco*, proporcionam satisfação ou dissatisfação aos visitantes. Ver diagramação do Modelo 02.

Neste Capítulo foi apresentada a Metodologia utilizada no desenvolvimento da presente tese, no próximo Capítulo são apresentados os Resultados e Discussão das Variáveis.





## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DAS VARIÁVEIS

No Capítulo anterior foi apresentada a Metodologia, neste Capítulo são apresentados os Resultados e Discussão das Variáveis.

### 4.1 Análise univariada

Inicia-se a Análise dos Resultados e Discussão das Variáveis por Motivação em Turismo por ser esta a primeira parte do ciclo de uma viagem de turismo, conforme pode ser visto no modelo número um proposto nesta tese: **Modelo 01 – Modelo Geral de Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dissatisfação dos Turistas sobre a Destinação.**

A amostra planejada foi de 385 visitantes, mas a amostra executada foi de 414 questionários válidos. Foram obtidos 414 questionários válidos.

#### 1ª PARTE - MOTIVAÇÃO EM TURISMO

No instrumento de pesquisa que colheu os dados, questionário, estes dados foram colhidos por intermédio de duas perguntas como se segue.

1 – Em Turismo alguns fatores ou variáveis motivam o indivíduo a fazer UMA VIAGEM DE TURISMO, conforme quadro abaixo. Qual é o seu grau de **DISCORDÂNCIA** ou **CONCORDÂNCIA** sobre cada uma dessas 20 variáveis como motivação de viagem?

#### ESCALA:

**1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo Bastante 3 = Discordo Pouco 4 = Concordo Pouco 5 = Concordo Bastante 6 = Concordo Totalmente 9 = Não Tenho Opinião.**

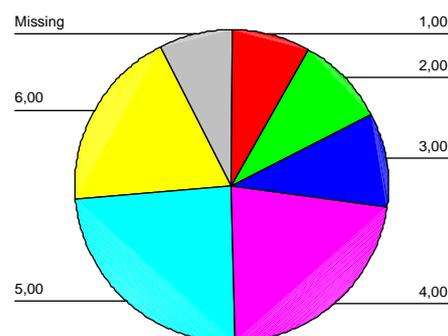
A Tabela 03 apresenta os resultados de percentuais válidos para cada uma das vinte variáveis propostas neste tópico da pesquisa que podem motivar ou incentivar o indivíduo a se decidir por realizar uma viagem de turismo. A seguir a análise de cada uma dessas vinte variáveis.

Tabela nº 03 – Percentuais válidos de discordo e concordo sobre motivação em turismo

VARIÁVEIS	PERCENTUAIS VÁLIDOS (%)	
	DISCORDO	CONCORDO
1 – Saturação Urbana:	29,5	70,5
2 – Cotidiano das Grandes Cidades:	22	78
3 – Pressões Sociais:	41,3	58,7
4 – Fazer Coisas Diferentes:	14,2	85,8 (3º)
5 – Busca de Variedade:	15,1	84,9 (4º)
6 – Volta à Infância:	72,5 (2º)	27,5
7 – Relaxar (Refazer energias):	6,1	93,9 (2º)
8 – Estresse:	15,4	84,6 (5º)
9 – Uma Necessidade Pessoal:	23	77
10 – Curtir Minhas Férias:	5,6	94,4 (1º)
11 – Influências Externas (família, parentes, amigos):	42,6	57,4
12 – Imitação:	83,5 (1º)	16,5
13 – Objetivo de Vida:	44,6	55,4
14 – Status:	58 (4º)	42
15 – Estilo de Vida:	33,6	66,4
16 – Cultura:	16,2	83,8 (6º)
17 – Educação:	29,2	70,8
18 – Consumo de Prazer (Hedonismo):	60,3 (3º)	39,7
19 – Desejo:	37,4	62,6
20 - Fantasia:	54,5 (5º)	45,5

### 1-MOT – Saturação Urbana

1-MOT-Saturação Urbana



#### Statistics

1-MOT-Saturação Urbana		
N	Valid	383
	Missing	31
Mean		4,0966
Std. Deviation		1,53615

**1-MOT-Saturação Urbana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	33	8,0	8,6	8,6
	2,00	39	9,4	10,2	18,8
	3,00	41	9,9	10,7	29,5
	4,00	93	22,5	24,3	53,8
	5,00	99	23,9	25,8	79,6
	6,00	78	18,8	20,4	100,0
Total		383	92,5	100,0	
Missing	System	31	7,5		
Total		414	100,0		

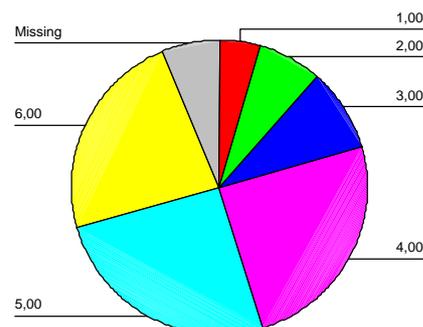
Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 33 respondentes ou 8% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 39 respondentes ou 9,4 % das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 93 respondentes ou 22,5% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 99 respondentes ou 23,9% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 78 respondentes ou 18,8% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 383 avaliações válidas e 31 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 4,0966, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,53615, o que diz que os pontos no plano espacial estão um pouco dispersos da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 29,5% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 70,5% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como bom; o que pode-se dizer que esta variável é um bom motivador para se empreender uma viagem de turismo.

*Per se* Saturação Urbana é o grande dimensionamento ou crescimento que alcançaram as grandes cidades no mundo e no Brasil, e não deve ser confundida com Cotidiano das Grandes Cidades e Pressões Sociais que são analisadas a seguir.

## 2-MOT – Cotidiano das Grandes Cidades

2-MOT-Cotidiano das Grandes Cidades



### Statistics

2-MOT-Cotidiano das Grandes Cidades

N	Valid	387
	Missing	27
Mean		4,3721
Std. Deviation		1,39059

2-MOT-Cotidiano das Grandes Cidades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	18	4,3	4,7	4,7
	2,00	29	7,0	7,5	12,1
	3,00	38	9,2	9,8	22,0
	4,00	103	24,9	26,6	48,6
	5,00	104	25,1	26,9	75,5
	6,00	95	22,9	24,5	100,0
	Total	387	93,5	100,0	
Missing	System	27	6,5		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 29 respondentes ou 7% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 38 respondentes ou 9,2% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 103 respondentes ou 24,9% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 104 respondentes ou 25,1% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 95 respondentes ou 22,9% das avaliações; e

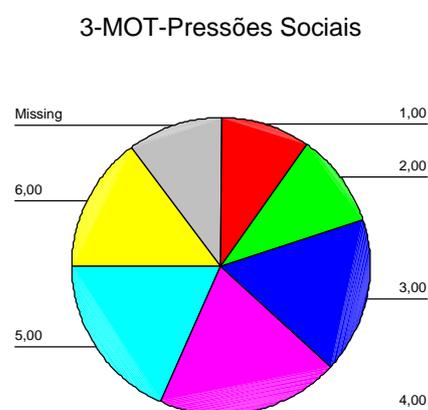
9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 27 respondentes ou 6,5% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 387 avaliações válidas e 27 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 4,3721, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,39059, o que diz que os pontos no plano espacial estão um pouco mais próximos da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 22% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 78% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância é bem mais elevado do que o percentual de concordância da variável Saturação Urbana (70,5%), o que permite dizer que a dinâmica, o dia-a-dia, a labuta diária, o Cotidiano das Grandes Cidades é um forte motivador para se empreender uma viagem de turismo.

*Per se* Cotidiano das Grandes Cidades é uma das conseqüências da Saturação Urbana, que dependendo de cada caso, ou como as grandes cidades são administradas leva a uma queda na qualidade de vida de seus residentes com o trânsito cada vez mais caótico, poluição, excessos de ruídos, violência urbana, corrupção, tráfico de drogas, dentre outros fatores, a variável não deve ser confundida com Pressões Sociais que é analisada a seguir.

### 3-MOT – Pressões Sociais

Statistics		
3-MOT-Pressões Sociais		
N	Valid	371
	Missing	43
Mean		3,7871
Std. Deviation		1,56324



### 3-MOT-Pressões Sociais

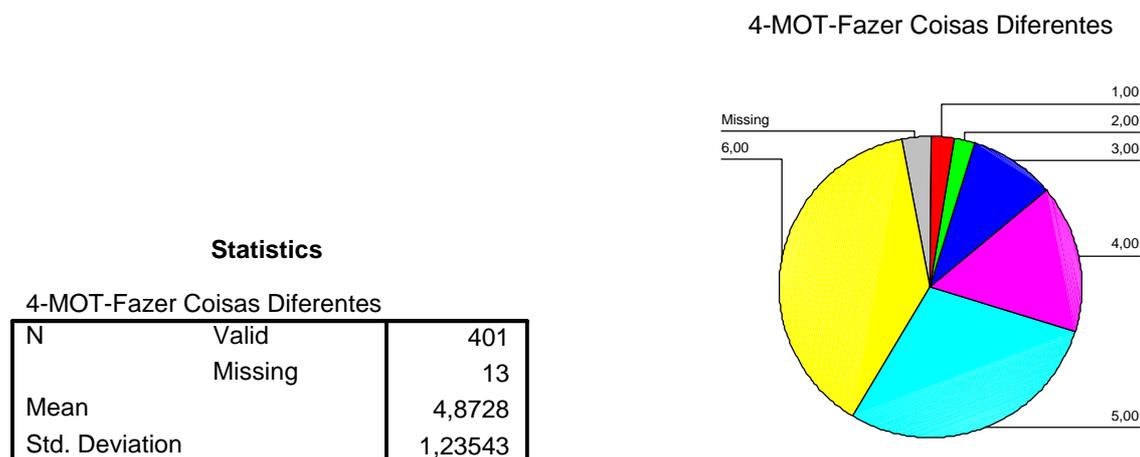
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	40	9,7	10,8	10,8
	2,00	43	10,4	11,6	22,4
	3,00	70	16,9	18,9	41,2
	4,00	82	19,8	22,1	63,3
	5,00	75	18,1	20,2	83,6
	6,00	61	14,7	16,4	100,0
Total		371	89,6	100,0	
Missing	System	43	10,4		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 40 respondentes ou 9,7% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 43 respondentes ou 10,4 % das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 70 respondentes ou 16,9% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 82 respondentes ou 19,8% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 75 respondentes ou 18,1% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 61 respondentes ou 14,7% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 43 respondentes ou 10,4% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 371 avaliações válidas e 43 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 3,7871, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,56324, o que diz que os pontos no plano espacial estão um pouco mais dispersos da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 41,3% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 58,7% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como razoável, pois é superior a 50% dentre as variáveis; o que pode-se dizer que esta variável é um motivador razoável para se empreender uma viagem de turismo.

*Per se* Pressões Sociais são as demandas da vida moderna nas grandes cidades do mundo e do Brasil, incluindo família, trabalho e relações sociais, que também podem ser vistas como conseqüências da Saturação Urbana e do Cotidiano das Grandes Cidades.

#### 4-MOT – Fazer Coisas Diferentes



#### 4-MOT-Fazer Coisas Diferentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	2,4	2,5	2,5
	2,00	9	2,2	2,2	4,7
	3,00	38	9,2	9,5	14,2
	4,00	66	15,9	16,5	30,7
	5,00	120	29,0	29,9	60,6
	6,00	158	38,2	39,4	100,0
	Total	401	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 10 respondentes ou 2,4% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 9 respondentes ou 2,2 % das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 38 respondentes ou 9,2% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 66 respondentes ou 15,9% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 120 respondentes ou 29% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 158 respondentes ou 38,2% das avaliações;

e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 13 respondentes ou 3,1% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 401 avaliações válidas e 13 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 4,8728, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,23543, o que diz que os pontos no plano espacial estão mais próximos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 14,2% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 85,8% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como muito bom, e a variável é a terceira melhor avaliada em concordância; o que pode-se dizer que esta variável é um motivador muito bom para se empreender uma viagem de turismo.

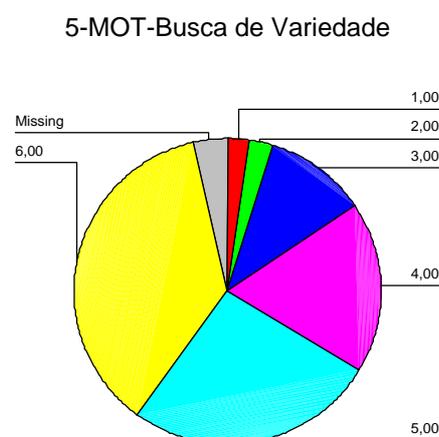
*Per se* Fazer Coisas Diferentes é aquele contexto em que o indivíduo diz: - preciso sair dessa rotina, estou muito pressionado, ou algo semelhante, que são as demandas da vida moderna nas grandes cidades do mundo e do Brasil, que pode ser resultante da Saturação Urbana, do Cotidiano das Grandes Cidades, e das Pressões Sociais.

## 5-MOT – Busca de Variedade

**Statistics**

5-MOT-Busca de Variedade

N	Valid	399
	Missing	15
Mean		4,7995
Std. Deviation		1,25209



5-MOT-Busca de Variedade

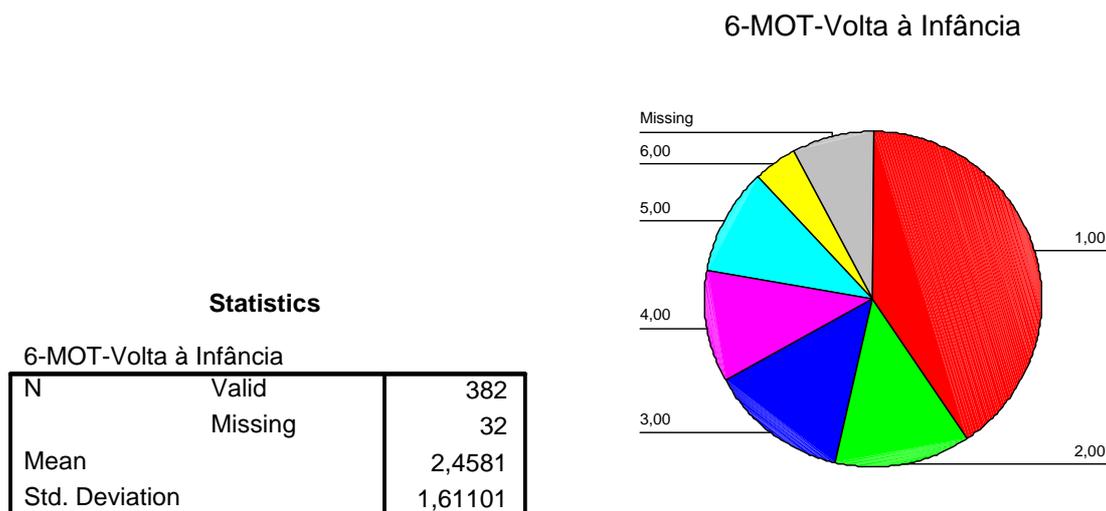
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	2,2	2,3	2,3
	2,00	10	2,4	2,5	4,8
	3,00	45	10,9	11,3	16,0
	4,00	75	18,1	18,8	34,8
	5,00	109	26,3	27,3	62,2
	6,00	151	36,5	37,8	100,0
	Total	399	96,4	100,0	
Missing	System	15	3,6		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 9 respondentes ou 2,2% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 10 respondentes ou 2,4 % das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 45 respondentes ou 10,9% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 75 respondentes ou 18,1% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 109 respondentes ou 26,3% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 151 respondentes ou 36,5% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 399 avaliações válidas e 15 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 4,7995, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,25209, o que diz que os pontos no plano espacial estão mais próximos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 15,1% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 84,9% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela03, este percentual de concordância pode ser visto como muito bom, e a variável é a quarta melhor avaliada em concordância; o que pode-se dizer que esta variável é um motivador muito bom para se empreender uma viagem de turismo.

*Per se* Busca de Variedade é aquele contexto em que o indivíduo mentaliza não viver em uma rotina, procurando sempre enriquecer seus horizontes, e pode ser demandada da vida moderna nas grandes cidades do mundo e do Brasil, como também reflexo da atual comunicação globalizada.

### 6-MOT – Volta à Infância



**6-MOT-Volta à Infância**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	168	40,6	44,0	44,0
	2,00	54	13,0	14,1	58,1
	3,00	55	13,3	14,4	72,5
	4,00	45	10,9	11,8	84,3
	5,00	42	10,1	11,0	95,3
	6,00	18	4,3	4,7	100,0
	Total	382	92,3	100,0	
Missing	System	32	7,7		
	Total	414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 168 respondentes ou 40,6% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 54 respondentes ou 13 % das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 55 respondentes ou 13,3% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 45 respondentes ou

10,9% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 42 respondentes ou 10,1% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 32 respondentes ou 7,7% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 382 avaliações válidas e 32 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 2,4581, ou seja, uma média muito baixa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,61101, o que diz que os pontos no plano espacial estão muito dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 72,5% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 27,5% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de discordância pode ser visto como muito ruim para o turismo e para se empreender uma viagem de turismo, a variável é a segunda com o mais alto índice de discordância. Assim, pode ser dito que esta variável não é um motivador muito bom para se empreender uma viagem de turismo.

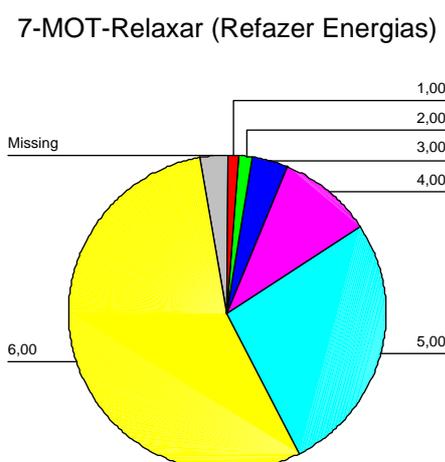
*Per se* Volta à Infância é aquele contexto em que o indivíduo realiza uma viagem de turismo para fazer travessuras como se na infância estivesse. Se foi à praia, brincará, se divertirá na praia como uma criança, se para a montanha, brincará se divertirá como uma criança, procurando desopilar, extravasar, colocar para fora suas energias negativas e revitalizar-se. Esta conduta pode ser demandada da vida moderna nas grandes cidades do mundo e do Brasil, como uma necessidade de reequilíbrio interior.

## 7-MOT - Relaxar

**Statistics**

7-MOT-Relaxar (Refazer Energias)

N	Valid	403
	Missing	11
Mean		5,3002
Std. Deviation		1,01808



7-MOT-Relaxar (Refazer Energias)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	1,2	1,2	1,2
	2,00	5	1,2	1,2	2,5
	3,00	15	3,6	3,7	6,2
	4,00	41	9,9	10,2	16,4
	5,00	110	26,6	27,3	43,7
	6,00	227	54,8	56,3	100,0
	Total	403	97,3	100,0	
Missing	System	11	2,7		
	Total	414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 110 respondentes ou 26,6% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 227 respondentes ou 54,8% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 11 respondentes ou 2,7% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 403 avaliações válidas e 11 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 5,3002, o que é uma média muito alta, excelente, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,01808, o que diz que os pontos no plano espacial estão mais próximos em

torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

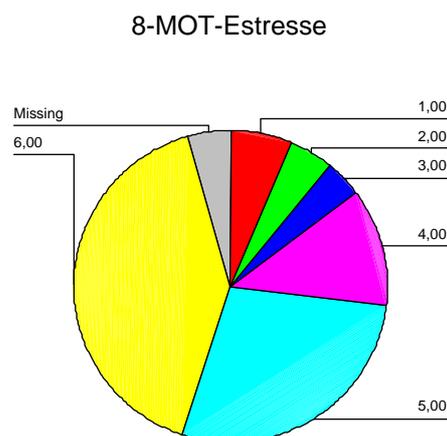
Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 6,1% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 93,9% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como excelente, e a variável é a segunda melhor avaliada em concordância; o que pode ser dito que esta variável é um excelente motivador para se empreender uma viagem de turismo.

*Per se* Relaxar (Refazer Energias) é o contexto em que o indivíduo mentaliza que está precisando de uma válvula de escape, de um tempo, pois a rotina e a labuta diárias devem estar lhe consumindo, lhe pressionando bastante. É um quadro que pode ser demandado da vida moderna nas grandes cidades do mundo e do Brasil, como também reflexo da complexidade da vida moderna.

### 8-MOT - Estresse

**Statistics**

8-MOT-Estresse		
N	Valid	396
	Missing	18
Mean		4,8081
Std. Deviation		1,47160



## 8-MOT-Estresse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	26	6,3	6,6	6,6
	2,00	19	4,6	4,8	11,4
	3,00	16	3,9	4,0	15,4
	4,00	51	12,3	12,9	28,3
	5,00	116	28,0	29,3	57,6
	6,00	168	40,6	42,4	100,0
	Total	396	95,7	100,0	
Missing	System	18	4,3		
Total		414	100,0		

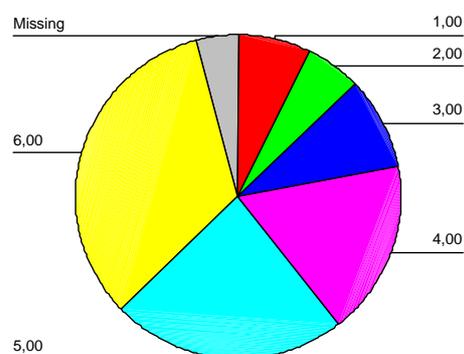
Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 26 respondentes ou 6,3% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 19 respondentes ou 4,6% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 16 respondentes ou 3,9% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 51 respondentes ou 12,3% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 116 respondentes ou 28% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 168 respondentes ou 40,6% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 396 avaliações válidas e 18 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 4,8081, o que é uma média alta, muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,47160, o que diz que os pontos no plano espacial estão próximos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 15,4% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 84,6% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como muito bom, e a variável é a quinta melhor avaliada em concordância; o que pode ser dito que esta variável é um motivador muito bom para se empreender uma viagem de turismo.

*Per se* Estresse pode ser visto como uma praga, como uma doença das demandas da vida moderna que precisa ser tratada, que pode causar desânimo, insônia, impotência sexual e até depressão. Onde, neste contexto, o indivíduo vê que está precisando de uma parada, de uma válvula de escape, de um tempo, pois a labuta da rotina diária está lhe consumindo. É um quadro que pode ser demandado da vida moderna nas grandes cidades do mundo e do Brasil, como também reflexo da complexidade da vida moderna, e que pode ser resultante da Saturação Urbana, do Cotidiano das Grandes Cidades, e das Pressões Sociais.

### 9-MOT – Uma Necessidade Pessoal

9-MOT-Uma Necessidade Pessoal



#### Statistics

9-MOT-Uma Necessidade Pessoal

N	Valid	397
	Missing	17
Mean		4,4962
Std. Deviation		1,54662

9-MOT-Uma Necessidade Pessoal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	7,2	7,6	7,6
	2,00	23	5,6	5,8	13,4
	3,00	38	9,2	9,6	22,9
	4,00	72	17,4	18,1	41,1
	5,00	97	23,4	24,4	65,5
	6,00	137	33,1	34,5	100,0
	Total	397	95,9	100,0	
Missing	System	17	4,1		
	Total	414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 30 respondentes ou 7,2% das avaliações; 2=discordo bastante foi a

opção de 23 respondentes ou 5,6% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 38 respondentes ou 9,2% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 72 respondentes ou 17,4% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 97 respondentes ou 23,4% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 137 respondentes ou 33,1% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 17 respondentes ou 4,1% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 397 avaliações válidas e 17 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 4,4962, o que é uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,54662, o que diz que os pontos no plano espacial estão um pouco mais dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 23% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 77% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como muito bom; pode ser dito que esta variável é um motivador muito bom para se empreender uma viagem de turismo.

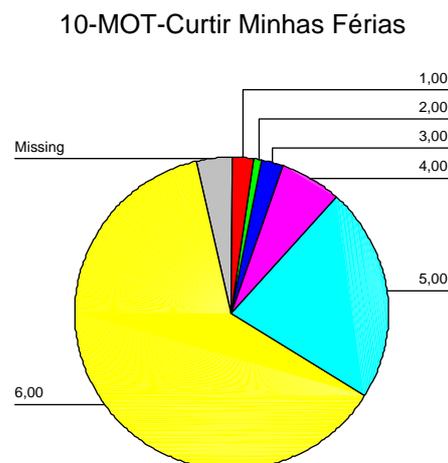
*Per se* Uma Necessidade Pessoal, no contexto intrínseco da complexidade da vida moderna, que, dependendo da ótica, está contemplada na literatura do comportamento do consumidor, pode ser vista como uma demanda, uma imposição do alto grau de complexidade da sociedade contemporânea, e que pode estar relacionada à educação, cultura, relações sociais, pressões sociais, estresse, status, dentre outras condicionantes. Onde, neste contexto, o indivíduo percebe que tem uma necessidade de evasão, de fuga da labuta diária que está lhe pressionando. É um quadro que pode ser demandado da vida moderna nas grandes cidades do mundo e do Brasil, como também reflexo da complexidade da vida moderna, e que pode ser resultante da Saturação Urbana, do Cotidiano das Grandes Cidades, e das Pressões Sociais.

## 10-MOT – Curtir Minhas Férias

**Statistics**

10-MOT-Curtir Minhas Férias

N	Valid	399
	Missing	15
Mean		5,4185
Std. Deviation		1,04076



**10-MOT-Curtir Minhas Férias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	2,2	2,3	2,3
	2,00	4	1,0	1,0	3,3
	3,00	9	2,2	2,3	5,5
	4,00	26	6,3	6,5	12,0
	5,00	92	22,2	23,1	35,1
	6,00	259	62,6	64,9	100,0
	Total	399	96,4	100,0	
Missing	System	15	3,6		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 9 respondentes ou 2,2% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 4 respondentes ou 1% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 9 respondentes ou 2,2% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 26 respondentes ou 6,3% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 92 respondentes ou 22,2% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 259 respondentes ou 62,6% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 399 avaliações válidas e 15 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 5,4185, o que é uma média muito alta, excelente, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,04076, o que diz que os pontos no plano espacial estão muito próximos em

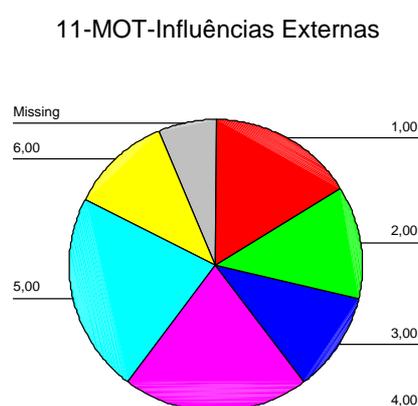
torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 5,6% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 94,4% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como excelente, e a variável foi a primeira, a melhor avaliada em concordância; o que pode ser dito que esta variável é um excelente motivador para se empreender uma viagem de turismo.

*Per se* Curtir Minhas Férias é o contexto em que o indivíduo visualiza e diz: - é a minha vez, largo tudo e vou me desintoxicar, estou precisando; é a válvula de escape que se apresenta para minorar o peso da rotina e da labuta diárias que estão lhe consumindo. É um quadro que pode ser demandado da vida moderna nas grandes cidades do mundo e do Brasil, como também reflexo da complexidade da vida moderna.

## 11-MOT – Influências Externas

Statistics		
11-MOT-Influências Externas		
N	Valid	387
	Missing	27
Mean		3,5659
Std. Deviation		1,65485



## 11-MOT-Influências Externas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	67	16,2	17,3	17,3
	2,00	52	12,6	13,4	30,7
	3,00	46	11,1	11,9	42,6
	4,00	84	20,3	21,7	64,3
	5,00	93	22,5	24,0	88,4
	6,00	45	10,9	11,6	100,0
Total		387	93,5	100,0	
Missing	System	27	6,5		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 67 respondentes ou 16,2% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 52 respondentes ou 12,6 % das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 84 respondentes ou 20,3% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 93 respondentes ou 22,5% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 45 respondentes ou 10,9% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 27 respondentes ou 6,5% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 387 avaliações válidas e 27 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 3,5659, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,65485, o que diz que os pontos no plano espacial estão dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 42,6% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 57,4% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como razoável, pois é superior a 50% dentre as variáveis; o que pode-se dizer que esta variável é um motivador razoável para se empreender uma viagem de turismo.

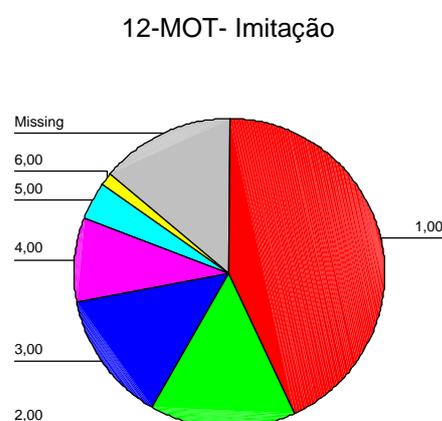
Influências Externas (família, parentes, amigos ou colegas de trabalho) *per se* são aquelas situações em que familiares, parentes (próximos ou distantes), amigos ou colegas de trabalho realizam uma viagem de turismo ou têm uma experiência de turismo e, em encontros, por telefone ou Internet relatam suas vivências ou experiências (atualmente, é muito comum enviar fotos sobre esse tipo de experiência, e deixar o indivíduo do outro lado tentado), e chegam a motivar, incentivar o indivíduo a se decidir por realizar uma viagem de turismo e ter uma experiência em turismo. É o ciclo das inter-relações sociais em ação favorecendo a atividade turística. Não confundir Influências Externas com Imitação, analisada a seguir.

## 12-MOT - Imitação

**Statistics**

12-MOT- Imitação

N	Valid	357
	Missing	57
Mean		2,0672
Std. Deviation		1,32010



### 12-MOT- Imitação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	178	43,0	49,9	49,9
	2,00	64	15,5	17,9	67,8
	3,00	56	13,5	15,7	83,5
	4,00	37	8,9	10,4	93,8
	5,00	16	3,9	4,5	98,3
	6,00	6	1,4	1,7	100,0
	Total	357	86,2	100,0	
Missing	System	57	13,8		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 178 respondentes ou 43% das avaliações; 2=discordo bastante foi a

opção de 64 respondentes ou 15,5 % das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 56 respondentes ou 13,5% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 37 respondentes ou 8,9% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 16 respondentes ou 3,9% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 6 respondentes ou 1,4% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 57 respondentes ou 13,8% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 357 avaliações válidas e 57 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 2,0672, o que é péssima média, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,32010, o que diz que os pontos no plano espacial estão um pouco mais próximos em torno da média; pois ficaram mais agrupados no lado da discordância. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

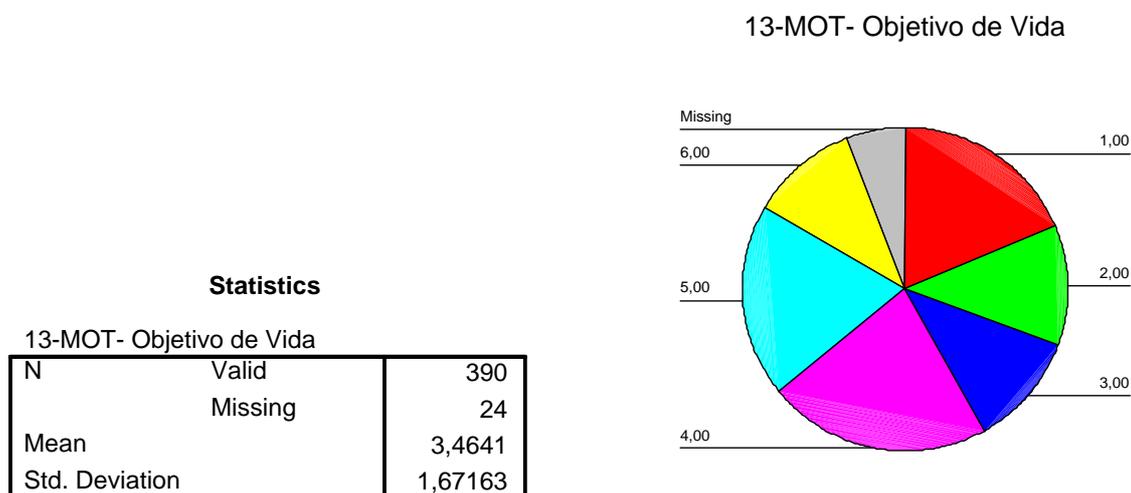
Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 83,5% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 16,5% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de discordância pode ser visto como muito ruim, a variável foi a primeira, a com maior grau de discordância; o que pode-se dizer que esta variável é um péssimo motivador para se empreender uma viagem de turismo.

Imitação *per se* é aquele contexto no qual o indivíduo tem acesso, toma conhecimento que o vizinho, o chefe de trabalho, o parente mais bem posicionado na hierarquia social, um artista, ator ou atriz, representante patronal ou trabalhista, um político empreendeu uma determinada viagem de turismo ou teve determinada experiência em turismo e, esse indivíduo fica tentado em um primeiro momento, mas logo depois se decidir por realizar essa viagem de turismo, ter essa experiência diferenciada em turismo. Realizando às vezes uma determinada despesa financeira sem a necessária provisão.

Em Maceió-AL essa variável apareceu com destaque quando da inauguração e operacionalização do Hotel Jatiúca (1979-1980). Logo após a inauguração do Hotel Jatiúca, hospedaram-se lá, o então Presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP, Luiz Eulálio de Bueno Vidigal Filho, e o ex-ministro, professor aposentado e deputado federal Antônio Delfin Netto, logo após esses fatos, o hotel passou a ser ocupado

por paulistas, ávidos por usufruírem essa experiência em turismo procurando se igualar aos formadores de opinião.

### 13-MOT – Objetivo de Vida



**13-MOT- Objetivo de Vida**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	77	18,6	19,7	19,7
	2,00	50	12,1	12,8	32,6
	3,00	47	11,4	12,1	44,6
	4,00	92	22,2	23,6	68,2
	5,00	79	19,1	20,3	88,5
	6,00	45	10,9	11,5	100,0
	Total	390	94,2	100,0	
Missing	System	24	5,8		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 77 respondentes ou 18,6% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 50 respondentes ou 12,1 % das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 47 respondentes ou 11,4% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 92 respondentes ou 22,2% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 79 respondentes ou 19,1% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 45 respondentes ou 10,9% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 24 respondentes ou 5,8% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 390 avaliações válidas e 24 avaliações

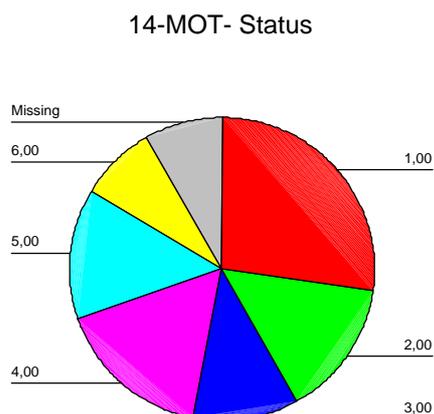
não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 3,4641, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,67163, o que diz que os pontos no plano espacial estão dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 44,6% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 55,4% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como razoável, pois é superior a 50% dentre as variáveis; o que pode-se dizer que esta variável é um motivador razoável para se empreender uma viagem de turismo.

No contexto desta tese, Objetivo de Vida *per se* é aquela situação em que o indivíduo diz: - viajar para mim é um objetivo de vida; eu preciso viajar, quero conhecer lugares, desopilar, cuidar de mim mesmo, tenho esse direito. É onde a viagem de turismo ou a experiência em turismo é algo intrínseco no indivíduo, e que pode ser confundido com Uma Necessidade Pessoal (conforme analisado).

#### 14-MOT – Status

Statistics		
14-MOT- Status		
N	Valid	379
	Missing	35
Mean		2,9868
Std. Deviation		1,71126



14-MOT- Status

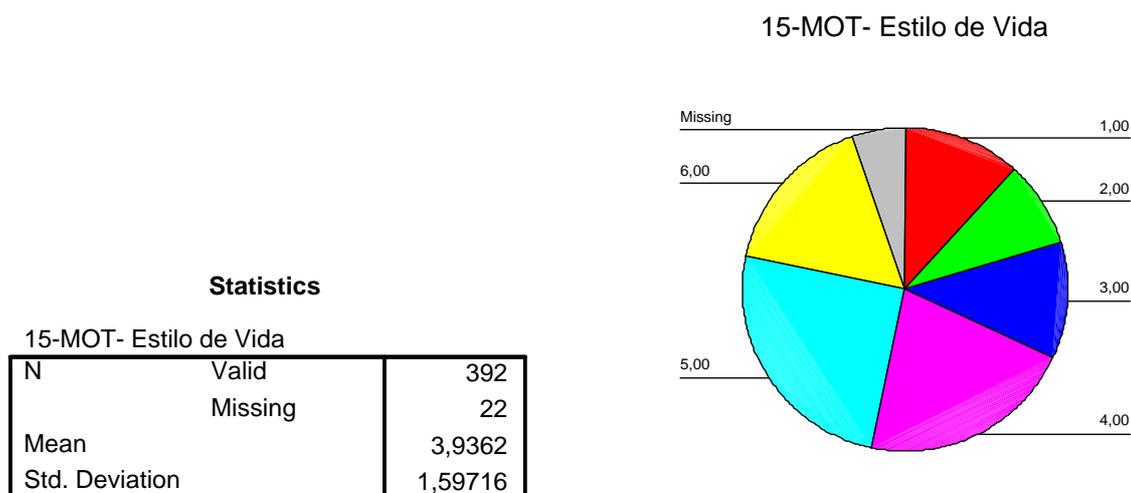
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	113	27,3	29,8	29,8
	2,00	61	14,7	16,1	45,9
	3,00	46	11,1	12,1	58,0
	4,00	69	16,7	18,2	76,3
	5,00	57	13,8	15,0	91,3
	6,00	33	8,0	8,7	100,0
	Total	379	91,5	100,0	
Missing	System	35	8,5		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 113 respondentes ou 27,3% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 61 respondentes ou 14,7% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 69 respondentes ou 16,7% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 57 respondentes ou 13,8% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 33 respondentes ou 8 % das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 35 respondentes ou 8,5% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 379 avaliações válidas e 35 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 2,9868, ou seja, muito baixa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,71126, o que diz que os pontos no plano espacial estão dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 58% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 42% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de discordância pode ser visto como muito ruim para o turismo e para se empreender uma viagem de turismo, a variável foi a quarta com o mais alto índice de discordância. Assim, pode ser dito que esta variável não é um bom motivador para se empreender uma viagem de turismo.

Status *per se* é o contexto em que o indivíduo ao realizar uma viagem de turismo, essa viagem poderá engrandecê-lo dentro de suas inter-relações sociais, e, particularmente, em sua *net work*; poderá realizar uma viagem de turismo diferenciada (cruzeiros marítimos, destinos turísticos de alto padrão, por exemplo) que lhe dará status, como também viagens só acessíveis às camadas mais altas da pirâmide social. Esta variável pode também estar relacionada a Objetivo de Vida e Estilo de Vida, que é analisada a seguir.

### 15-MOT – Estilo de Vida



**15-MOT- Estilo de Vida**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	48	11,6	12,2	12,2
	2,00	36	8,7	9,2	21,4
	3,00	48	11,6	12,2	33,7
	4,00	89	21,5	22,7	56,4
	5,00	103	24,9	26,3	82,7
	6,00	68	16,4	17,3	100,0
	Total	392	94,7	100,0	
Missing	System	22	5,3		
	Total	414	100,0		

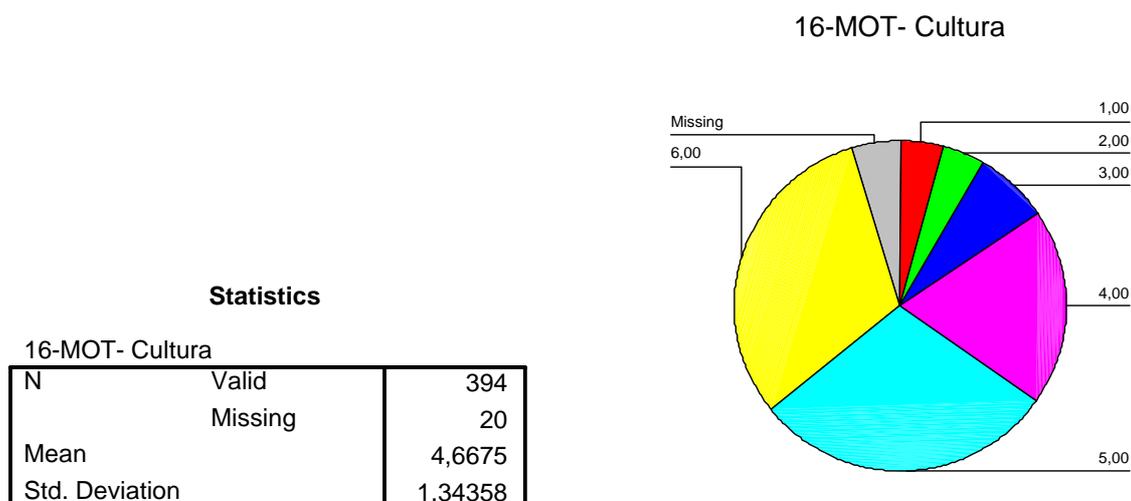
Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 48 respondentes ou 11,6% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 36 respondentes ou 8,7% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 48

respondentes ou 11,6% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 89 respondentes ou 21,5% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 103 respondentes ou 24,9% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 68 respondentes ou 16,4% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 22 respondentes ou 5,3% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 392 avaliações válidas e 22 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 3,9362, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,59716, o que diz que os pontos no plano espacial estão dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 33,6% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 66,4% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como um pouco mais razoável, pois é superior a 60% dentre as variáveis; o que pode-se dizer que esta variável é um motivador um pouco mais razoável para se empreender uma viagem de turismo.

No contexto desta pesquisa, Estilo de Vida *per se* é a atmosfera psicológica do indivíduo que o leva a dizer: - viajar faz parte mim, sou um ser cosmopolita, é meu estilo, faz parte de meu círculo social, é também parte de meu status. É onde a viagem de turismo ou a experiência em turismo é parte da posição social do indivíduo. Esta variável pode estar relacionada a Objetivo de Vida e Status.

## 16-MOT - Cultura



**16-MOT- Cultura**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	4,1	4,3	4,3
	2,00	17	4,1	4,3	8,6
	3,00	30	7,2	7,6	16,2
	4,00	80	19,3	20,3	36,5
	5,00	122	29,5	31,0	67,5
	6,00	128	30,9	32,5	100,0
	Total	394	95,2	100,0	
Missing	System	20	4,8		
	Total	414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 17 respondentes ou 4,1% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 17 respondentes ou 4,1% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 30 respondentes ou 7,2% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 80 respondentes ou 19,3% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 122 respondentes ou 29,5% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 128 respondentes ou 30,9% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 20 respondentes ou 4,8% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 394 avaliações válidas e 20 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve

média (*Mean*) de 4,6675, o que é uma muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,34358, o que diz que os pontos no plano espacial estão próximos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 16,2% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 83,8% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como muito bom, e a variável foi a sexta melhor avaliada em concordância; o que pode ser dito que esta variável é um motivador muito bom para se empreender uma viagem de turismo.

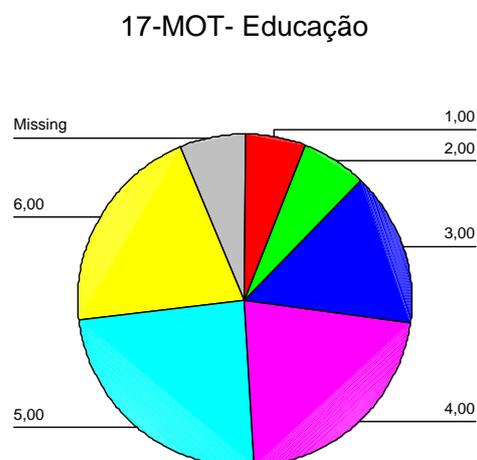
Cultura *per se* pode ser vista como um bem, um enriquecimento interior que o indivíduo passa a buscar quando eleva o grau de instrução e sua condição financeira, mas não só necessariamente. Onde, neste contexto, o indivíduo percebe que precisa conhecer, visitar outras localidades, conhecer melhor seu Estado e seu País; a viagem de turismo, ou a experiência em turismo trás para o indivíduo a sensação interior de bem-estar, de ampliação de seus horizontes, de sua visão de mundo, passa a se sentir mais seguro nas suas interações sociais. Esta variável pode também ser um motivador de viagens de turismo em outras classes sociais mais elevadas; e pode também estar relacionada à Educação, Objetivo de Vida, Estilo de Vida e Status.

### 17-MOT - Educação

**Statistics**

17-MOT- Educação

N	Valid	387
	Missing	27
Mean		4,2093
Std. Deviation		1,44685



17-MOT- Educação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	24	5,8	6,2	6,2
	2,00	27	6,5	7,0	13,2
	3,00	62	15,0	16,0	29,2
	4,00	90	21,7	23,3	52,5
	5,00	99	23,9	25,6	78,0
	6,00	85	20,5	22,0	100,0
	Total	387	93,5	100,0	
Missing	System	27	6,5		
Total		414	100,0		

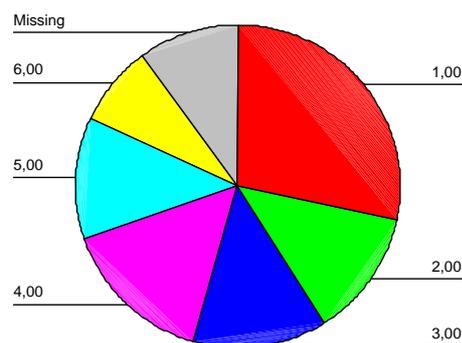
Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 24 respondentes ou 5,8% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 27 respondentes ou 6,5% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 62 respondentes ou 15% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 90 respondentes ou 21,7% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 99 respondentes ou 23,9% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 85 respondentes ou 20,5% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 27 respondentes ou 6,5% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 387 avaliações válidas e 27 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 4,2093, o que é uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,44685, o que diz que os pontos no plano espacial estão dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 29,2% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 70,8% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como bom; e pode-se dizer que esta variável é um bom motivador para se empreender uma viagem de turismo.

*Per se* Educação pode ser vista como um bem inalienável, e que países que investiram maciçamente em educação, tal como Japão, Coréia do Sul, Austrália, Índia, Irlanda, dentre outros, colhem resultados econômicos significativos. Nessa vertente, o indivíduo sabe que elevando seu grau de educação estará mais instrumentalizado para atender as demandas de um mercado cada vez mais exigente. Assim, o turismo, a viagem de turismo, e a experiência em turismo passaram a ser mais um instrumento de crescimento interior, de elevação cultural, e um *upgrade* no nível de educação do indivíduo; por esses aspectos a Educação aparece no presente como motivador de uma viagem de turismo, que pode estar relacionada à Cultura, Estilo de Vida e Objetivo de Vida.

### 18-MOT – Consumo de Prazer (Hedonismo)

18-MOT- Consumo de Prazer (Hedonismo)



#### Statistics

18-MOT- Consumo de Prazer (Hedonismo)

N	Valid	373
	Missing	41
Mean		2,9437
Std. Deviation		1,71161

18-MOT- Consumo de Prazer (Hedonismo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	117	28,3	31,4	31,4
	2,00	53	12,8	14,2	45,6
	3,00	55	13,3	14,7	60,3
	4,00	64	15,5	17,2	77,5
	5,00	50	12,1	13,4	90,9
	6,00	34	8,2	9,1	100,0
	Total		373	90,1	100,0
Missing	System	41	9,9		
	Total	414	100,0		

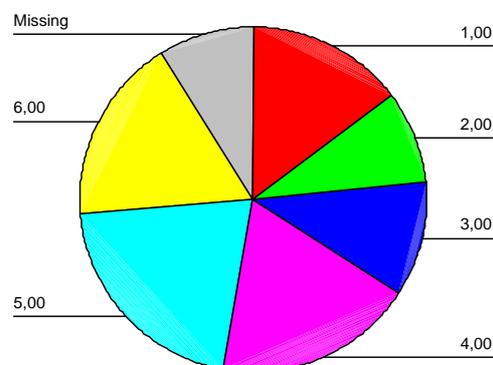
Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 117 respondentes ou 28,3% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 53 respondentes ou 12,8% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 55 respondentes ou 13,3% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 64 respondentes ou 15,5% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 50 respondentes ou 12,1% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 34 respondentes ou 8,2% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 373 avaliações válidas e 41 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 2,9437, ou seja, uma média muito baixa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,71161, o que diz que os pontos no plano espacial estão muito dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 60,3% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 39,7% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de discordância pode ser visto como muito ruim para o turismo e para se empreender uma viagem de turismo, a variável foi a terceira com o mais alto índice de discordância. Assim, pode ser dito que esta variável não é um bom motivador para se empreender uma viagem de turismo.

Consumo de Prazer (Hedonismo) é aquele contexto em que o indivíduo ao realizar uma viagem de turismo, compra um pacote turístico para o Nordeste do Brasil ou Rio de Janeiro, Jamaica, Ilhas Gregas ou Tailândia com o objetivo de satisfazer os prazeres da carne, os prazeres do corpo, *per se* é o turismo sexual simplesmente. No presente, vários destinos no globo foram preparados, e estão sendo vendidos com esse objetivo, como existe também o turismo gay, particularmente, nas áreas de destinação de alto luxo, para um público de alto poder aquisitivo.

## 19-MOT - Desejo

19-MOT- Desejo



### Statistics

19-MOT- Desejo		
N	Valid	377
	Missing	37
Mean		3,8196
Std. Deviation		1,71021

19-MOT- Desejo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	61	14,7	16,2	16,2
	2,00	36	8,7	9,5	25,7
	3,00	44	10,6	11,7	37,4
	4,00	77	18,6	20,4	57,8
	5,00	87	21,0	23,1	80,9
	6,00	72	17,4	19,1	100,0
	Total		377	91,1	100,0
Missing	System	37	8,9		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 61 respondentes ou 14,7% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 36 respondentes ou 8,7% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 44 respondentes ou 10,6% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 77 respondentes ou 18,6% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 87 respondentes ou 21% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 72 respondentes ou 17,4% das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 37 respondentes ou 8,9% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 377 avaliações válidas e 37 avaliações

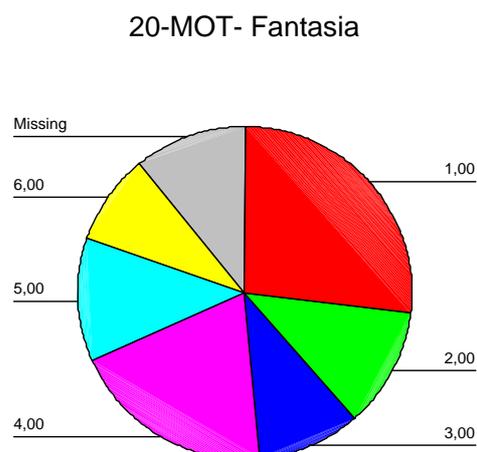
não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 3,8196, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,71021, o que diz que os pontos no plano espacial estão muito dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 37,4% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 62,6% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de concordância pode ser visto como razoável, pois é superior a 60% dentre as variáveis; o que pode-se dizer que esta variável é um motivador razoável para se empreender uma viagem de turismo.

No contexto desta tese, a variável *Desejo per se* é a atmosfera psicológica na qual o indivíduo anseia por realizar aquela viagem de turismo, ou viajar para determinado destino turístico; pois teve acesso a informações sobre o destino, ou ouviu relatos que o fizeram ansiar por ter a experiência da labuta no respectivo destino turístico, podendo dizer: - Ah, como eu gostaria de lá me encontrar agora! Esta variável pode estar relacionada à Cultura, Educação e Fantasia, conforme análise a seguir.

## 20-MOT – Fantasia

Statistics		
20-MOT- Fantasia		
N	Valid	369
	Missing	45
Mean		3,0542
Std. Deviation		1,73120



## 20-MOT- Fantasia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	111	26,8	30,1	30,1
	2,00	49	11,8	13,3	43,4
	3,00	41	9,9	11,1	54,5
	4,00	82	19,8	22,2	76,7
	5,00	49	11,8	13,3	90,0
	6,00	37	8,9	10,0	100,0
	Total	369	89,1	100,0	
Missing	System	45	10,9		
Total		414	100,0		

Esta variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de seis alternativas válidas de resposta, e uma alternativa para quem não a conhecia ou não tinha uma opinião formada sobre seu significado, onde, o grau de Discordância ou Concordância foi o seguinte: 1=discordo totalmente foi a opção de 111 respondentes ou 26,8% das avaliações; 2=discordo bastante foi a opção de 49 respondentes ou 11,8% das avaliações; 3=discordo pouco foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% das avaliações; 4=concordo pouco foi a opção de 82 respondentes ou 19,8% das avaliações; 5=concordo bastante foi a opção de 49 respondentes ou 11,8% das avaliações; 6=concordo totalmente foi a opção de 37 respondentes ou 8,9 % das avaliações; e 9=não tenho opinião ou *missing system* foi a opção de 45 respondentes ou 10,9% das avaliações. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 369 avaliações válidas e 45 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); em uma escala de seis pontos obteve média (*Mean*) de 3,0542, ou seja, baixa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) de 1,73120, o que diz que os pontos no plano espacial estão muito dispersos em torno da média. Vê-se também a representação gráfica em pizza da variável com suas respectivas fatias percentuais.

Na dicotomia entre Discordância e Concordância de percentuais válidos de apreciação da variável, 54,5% dos respondentes discordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo, e 45,5% dos respondentes concordam que a variável seja um motivador ou uma motivação para o indivíduo empreender uma viagem de turismo; conforme pode-se ver na Tabela 03, este percentual de discordância pode ser visto como muito ruim para o turismo e para se empreender uma viagem de turismo, a variável foi a quinta com o mais alto índice de discordância. Assim, pode ser dito que esta variável não é um bom motivador para se empreender uma viagem de turismo.

No contexto desta tese, a variável *Fantasia per se* é a situação em que o indivíduo sonha com aquela viagem de turismo, vê-se nos mínimos detalhes em tendo a experiência em sonhados destinos turísticos; por exemplo, vê-se no Havaí, nas Muralhas da China, na Praça Vermelha, na Disney, ou em qualquer outro destino turístico tido como o destino dos sonhos. Esta variável pode estar relacionada à Fantasia, Cultura e Educação.

*In fine*, a análise da primeira parte de Motivação em Turismo composta de vinte variáveis, segundo os dados, é possível dizer que os principais motivadores ou motivação em turismo ou de uma viagem de turismo são as seguintes variáveis: 10-MOT- Curtir Minhas Férias (94,4% de Concordância); 7-MOT- Relaxar - Refazer Energias – (93,9% de Concordância); 4-MOT- Fazer Coisas Diferentes (85,8% de Concordância); 5-MOT- Busca de Variedade (84,9% de Concordância); 8-MOT Estresse (84,6% de Concordância); 16-MOT – Cultura (83,8% de Concordância); 2-MOT – Cotidiano das Grandes Cidades (78% de Concordância); 9-MOT – Uma Necessidade Pessoal (77% de Concordância); 17-MOT – Educação (70,8% de Concordância); 1-MOT – Saturação Urbana (70,5%); 15-MOT – Estilo de Vida (66,4% de Concordância); e 19-MOT – Desejo (62,6% de Concordância). Já as principais variáveis consideradas não bons motivadores ou motivação em turismo ou de uma viagem de turismo são as seguintes: 12-MOT – Imitação (83,5% de Discordância); 6-MOT – Volta à Infância (72,5% de Discordância); 18-MOT – Consumo de Prazer – Hedonismo – (60,3% de Discordância); 14-MOT – Status (58% de Discordância); e 20-MOT – Fantasia (54,5% de Discordância). Ressalta-se que em outro contexto ou situação esses resultados podem ser diferentes.

Quando esta segunda parte de Motivação em Turismo foi pensada, a idéia era solicitar aos turistas – respondentes - que enumerassem de 1 a 20, ou de 1 a 21 (pois existe a opção **Outros**) seus principais motivos ou motivadores ou motivações de viagens. Mas, no pré-teste do questionário foi verificada essa impossibilidade, pois os turistas se recusavam a enumerar conforme solicitado, e, além do mais, percebeu-se que nem todos teriam realmente 20 ou 21 motivos ou motivadores ou motivações de viagens. Assim, optou-se por solicitar aos turistas que enumerassem de 1 a 5 (se fosse o caso) os motivos ou motivadores ou motivações de viagem que o fizeram realizar aquela viagem a Maceió-AL. A seguir a análise dos cinco primeiros motivos ou motivadores ou motivações de viagem, conforme escolha dos turistas.

2 – Aqui 20 fatores ou variáveis que motivam o indivíduo a realizar uma **VIAGEM DE TURISMO** como esta sua. Enumere de **1 a 5** (se for o caso) em uma ordem de prioridade os motivos que o fizeram realizar esta **Viagem de Turismo a Maceió**, da seguinte forma:

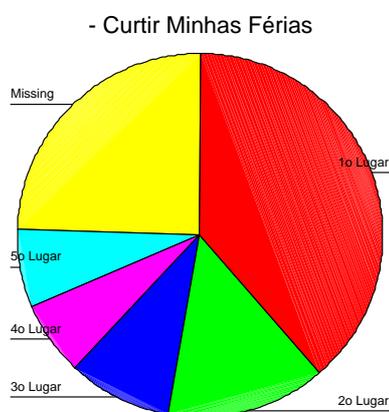
**1 = Meu primeiro motivo de viagem; 2 = Meu segundo motivo de viagem; 3 = Meu terceiro motivo de viagem; 4 = Meu quarto motivo de viagem; 5 = Meu quinto motivo de viagem.**

### **Curtir Minhas Férias ( 1º Lugar como Meu Primeiro Motivo de Viagem)**

**Statistics**

- Curtir Minhas Férias

N	Valid	313
	Missing	101
Median		1,0000



- Curtir Minhas Férias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1o Lugar	160	38,6	51,1	51,1
	2o Lugar	59	14,3	18,8	70,0
	3o Lugar	37	8,9	11,8	81,8
	4o Lugar	28	6,8	8,9	90,7
	5o Lugar	29	7,0	9,3	100,0
	Total	313	75,6	100,0	
Missing	,00	101	24,4		
Total		414	100,0		

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de cinco opções válidas de respostas, e o resultado foi o que se segue: 1º Lugar - 1=Meu primeiro motivo de viagem, foi a opção de 160 respondentes ou 38,6% das respostas; 2º Lugar - 2=Meu segundo motivo de viagem, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% das respostas; 3º Lugar - 3=Meu terceiro motivo de viagem, foi a opção de 37 respondentes ou 8,9% das respostas; 4º Lugar - 4=Meu quarto motivo de viagem, foi a opção de 28 respondentes ou 6,8% das respostas; e 5º Lugar -

5=Meu quinto motivo de viagem, foi a opção de 29 respondentes ou 7% das respostas. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 313 avaliações válidas e 101 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); e mediana (*Median*) de 1,00.

Na primeira parte da análise de Motivação em Turismo, a variável 10-MOT – Curtir Minhas Férias foi a variável melhor avaliada como um motivo para se realizar uma viagem de turismo, ou um motivador para viagens de turismo. Onde obteve o grau de Concordância de 94,4%, e Discordância de 5,6% das respostas válidas. Assim, pode-se dizer que dentro do contexto desta tese a variável Curtir Minhas Férias, ou como encontra-se na literatura internacional *Go On Holiday Away From Home* é um excelente motivo ou motivador para se realizar uma viagem de turismo.

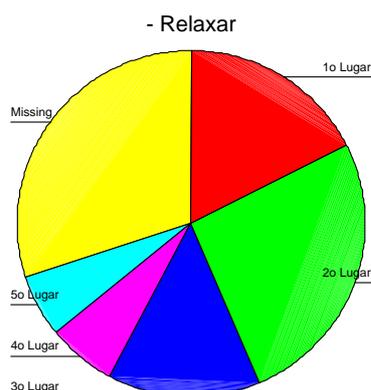
A variável Relaxar ou 7-MOT – Relaxar (Refazer Energias) ficou em segundo lugar como Meu primeiro motivo de viagem, e foi a opção de 73 respondentes ou 25,2% de 290 (ou 70% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável. E a variável Estresse ou 8-MOT – Estresse ficou em terceiro lugar como Meu primeiro motivo de viagem, e foi a opção de 30 respondentes ou 19% de 158 (ou 38,2% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável.

### Relaxar – Refazer Energias ( 1º Lugar como Meu Segundo Motivo de Viagem)

**Statistics**

- Relaxar

N	Valid	290
	Missing	124
Median		2,0000



## - Relaxar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1o Lugar	73	17,6	25,2	25,2
	2o Lugar	107	25,8	36,9	62,1
	3o Lugar	59	14,3	20,3	82,4
	4o Lugar	27	6,5	9,3	91,7
	5o Lugar	24	5,8	8,3	100,0
	Total	290	70,0	100,0	
Missing	,00	124	30,0		
Total		414	100,0		

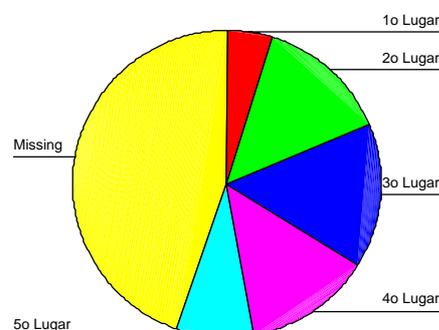
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de cinco opções válidas de respostas, e o resultado foi o que se segue: 1º Lugar - 1=Meu primeiro motivo de viagem, foi a opção de 73 respondentes ou 17,6% das respostas; 2º Lugar - 2=Meu segundo motivo de viagem, foi a opção de 107 respondentes ou 25,8% das respostas; 3º Lugar - 3=Meu terceiro motivo de viagem, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% das respostas; 4º Lugar - 4=Meu quarto motivo de viagem, foi a opção de 27 respondentes ou 6,5% das respostas; e 5º Lugar - 5=Meu quinto motivo de viagem, foi a opção de 24 respondentes ou 5,8% das respostas. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 290 avaliações válidas e 124 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); e mediana (*Median*) de 2,00.

Na primeira parte da análise de Motivação em Turismo, a variável 7-MOT – Relaxar (Refazer Energias) foi a variável segunda melhor avaliada como um motivo para se realizar uma viagem de turismo, ou um motivador para viagens de turismo. Onde obteve o grau de Concordância de 93,9%, e Discordância de 6,1% das respostas válidas. Assim, pode-se dizer que dentro do contexto desta pesquisa a variável Relaxar é um excelente motivo ou motivador para se realizar uma viagem de turismo.

Aqui, a variável Curtir Minhas Férias ou 10-MOT – Curtir Minhas Férias ficou em segundo lugar como Meu segundo motivo de viagem, e foi a opção de 59 respondentes ou 18,8% de 313 (ou 75,6% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável. Já a variável Fazer Coisas Diferentes ou 4-MOT – Fazer Coisas Diferentes ficou em terceiro lugar como Meu segundo motivo de viagem, e foi a opção de 58 respondentes ou 25,3% de 229 (ou 55,3% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável.

## Fazer Coisas Diferentes (1º Lugar como Meu Terceiro Motivo de Viagem)

- Fazer Coisas Diferentes



### Statistics

- Fazer Coisas Diferentes

N	Valid	229
	Missing	185
Median		3,0000

- Fazer Coisas Diferentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1o Lugar	19	4,6	8,3	8,3
	2o Lugar	58	14,0	25,3	33,6
	3o Lugar	63	15,2	27,5	61,1
	4o Lugar	55	13,3	24,0	85,2
	5o Lugar	34	8,2	14,8	100,0
	Total	229	55,3	100,0	
Missing	,00	185	44,7		
Total		414	100,0		

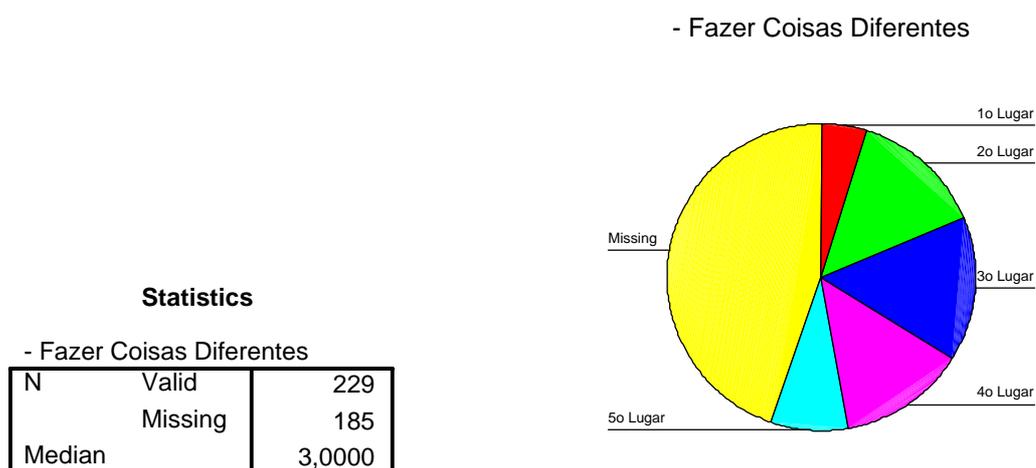
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de cinco opções válidas de respostas, e o resultado foi o que se segue: 1º Lugar - 1=Meu primeiro motivo de viagem, foi a opção de 19 respondentes ou 4,6% das respostas; 2º Lugar - 2=Meu segundo motivo de viagem, foi a opção de 58 respondentes ou 14% das respostas; 3º Lugar - 3=Meu terceiro motivo de viagem, foi a opção de 63 respondentes ou 15,2% das respostas; 4º Lugar - 4=Meu quarto motivo de viagem, foi a opção de 55 respondentes ou 13,3% das respostas; e 5º Lugar - 5=Meu quinto motivo de viagem, foi a opção de 34 respondentes ou 8,2% das respostas. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 229 avaliações válidas e 185 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); e mediana (*Median*) de 3,00.

Na primeira parte da análise de Motivação em Turismo, a variável 4-MOT – Fazer Coisas Diferentes foi a variável terceira melhor avaliada como um motivo para se realizar uma viagem de turismo, ou um motivador para viagens de turismo. Onde obtive o grau de

Concordância de 85,8%, e Discordância de 14,2% das respostas válidas. Assim, pode-se dizer que dentro do contexto desta pesquisa a variável Fazer Coisas Diferentes é um muito bom motivo ou motivador para se realizar uma viagem de turismo.

Aqui, a variável Relaxar ou 7-MOT –Relaxar (Refazer Energias) ficou em segundo lugar como Meu terceiro motivo de viagem, e foi a opção de 59 respondentes ou 20,3% de 290 (ou 70% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável. Já a variável Curtir Minhas Férias ou 10-MOT –Curtir Minhas Férias ficou em terceiro lugar como Meu terceiro motivo de viagem, e foi a opção de 37 respondentes ou 11,8% de 313 (ou 75,6% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável.

### Fazer Coisas Diferentes ( 1º Lugar como Meu Quarto Motivo de Viagem)



- Fazer Coisas Diferentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1o Lugar	19	4,6	8,3	8,3
	2o Lugar	58	14,0	25,3	33,6
	3o Lugar	63	15,2	27,5	61,1
	4o Lugar	55	13,3	24,0	85,2
	5o Lugar	34	8,2	14,8	100,0
	Total	229	55,3	100,0	
Missing	,00	185	44,7		
	Total	414	100,0		

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de cinco opções válidas de respostas, e o resultado foi o que se segue: 1º Lugar - 1=Meu primeiro motivo de viagem, foi a opção de 19 respondentes ou 4,6% das respostas; 2º Lugar - 2=Meu segundo motivo de

viagem, foi a opção de 58 respondentes ou 14% das respostas; 3º Lugar - 3=Meu terceiro motivo de viagem, foi a opção de 63 respondentes ou 15,2% das respostas; 4º Lugar - 4=Meu quarto motivo de viagem, foi a opção de 55 respondentes ou 13,3% das respostas; e 5º Lugar - 5=Meu quinto motivo de viagem, foi a opção de 34 respondentes ou 8,2% das respostas. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 229 avaliações válidas e 185 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); e mediana (*Median*) de 3,00.

Na primeira parte da análise de Motivação em Turismo, a variável 4-MOT – Fazer Coisas Diferentes foi a variável terceira melhor avaliada como um motivo para se realizar uma viagem de turismo, ou um motivador para viagens de turismo. Onde obteve o grau de Concordância de 85,8%, e Discordância de 14,2% das respostas válidas. Assim, pode-se dizer que dentro do contexto desta pesquisa a variável Fazer Coisas Diferentes é um muito bom motivo ou motivador para se realizar uma viagem de turismo.

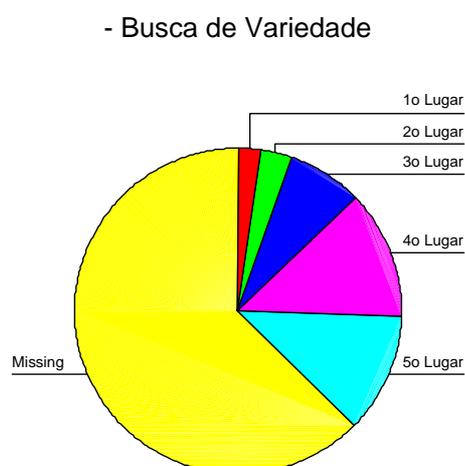
Aqui, a variável Busca de Variedade ou 5-MOT – Busca de Variedade ficou em segundo lugar como Meu quarto motivo de viagem, e foi a opção de 53 respondentes ou 34,2% de 155 (ou 37,4% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável. Já a variável Uma Necessidade Pessoal ou 9-MOT – Uma Necessidade Pessoal ficou em terceiro lugar como Meu quarto motivo de viagem, e foi a opção de 40 respondentes ou 27,6% de 145 (ou 35% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável.

### Busca de Variedade ( 1º Lugar como Meu Quinto Motivo de Viagem)

**Statistics**

- Busca de Variedade

N	Valid	155
	Missing	259
Median		4,0000



## - Busca de Variedade

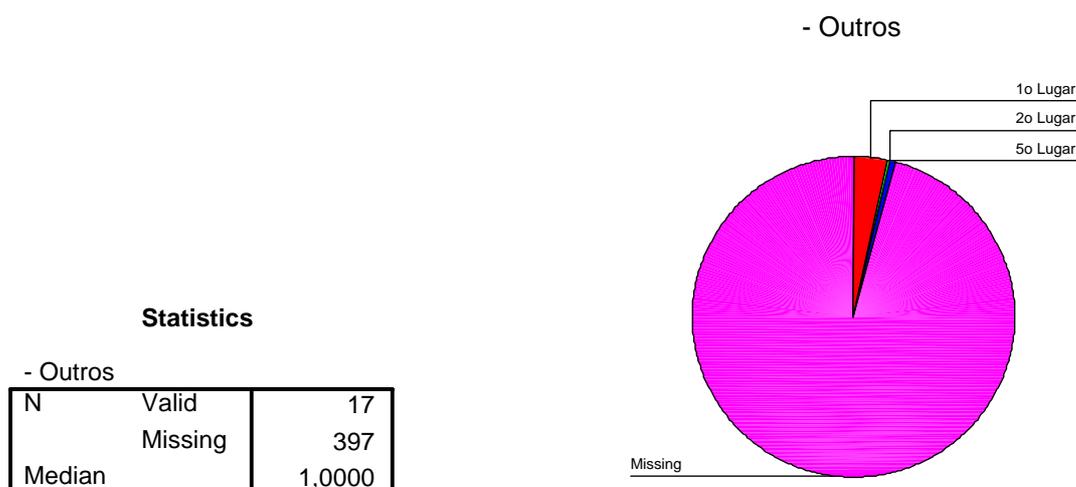
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1o Lugar	9	2,2	5,8	5,8
	2o Lugar	13	3,1	8,4	14,2
	3o Lugar	31	7,5	20,0	34,2
	4o Lugar	53	12,8	34,2	68,4
	5o Lugar	49	11,8	31,6	100,0
	Total	155	37,4	100,0	
Missing	,00	259	62,6		
Total		414	100,0		

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de cinco opções válidas de respostas, e o resultado foi o que se segue: 1º Lugar - 1=Meu primeiro motivo de viagem, foi a opção de 9 respondentes ou 2,2% das respostas; 2º Lugar - 2=Meu segundo motivo de viagem, foi a opção de 13 respondentes ou 3,1% das respostas; 3º Lugar - 3=Meu terceiro motivo de viagem, foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% das respostas; 4º Lugar - 4=Meu quarto motivo de viagem, foi a opção de 53 respondentes ou 12,8% das respostas; e 5º Lugar - 5=Meu quinto motivo de viagem, foi a opção de 49 respondentes ou 11,8% das respostas. Em *Statistics* vê-se que a variável recebeu 155 avaliações válidas e 259 avaliações não válidas para a análise estatística (*missing system*); e mediana (*Median*) de 4,00.

Na primeira parte da análise de Motivação em Turismo, a variável 5-MOT – Busca de Variedade foi a quarta melhor avaliada variável como um motivo para se realizar uma viagem de turismo, ou um motivador para viagens de turismo. Onde obteve o grau de Concordância de 84,9%, e Discordância de 15,1% das respostas válidas. Assim, pode-se dizer que dentro do contexto desta pesquisa a variável Busca de Variedade é um muito bom motivo ou motivador para se realizar uma viagem de turismo.

Aqui, a variável Estresse ou 8-MOT – Estresse ficou em segundo lugar como Meu quinto motivo de viagem, e foi a opção de 37 respondentes ou 23,4% de 158 (ou 38,2% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável. Já a variável Fazer Coisas Diferentes ou 4-MOT – Fazer Coisas Diferentes ficou em terceiro lugar como Meu quinto motivo de viagem, e foi a opção de 34 respondentes ou 14,8% de 229 (ou 55,3% do total de turistas) participantes da pesquisa que optaram pela variável.

## Outros



- Outros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1o Lugar	14	3,4	82,4	82,4
	2o Lugar	1	,2	5,9	88,2
	5o Lugar	2	,5	11,8	100,0
	Total	17	4,1	100,0	
Missing	,00	397	95,9		
Total		414	100,0		

Foi também disponibilizado no questionário como alternativa de resposta a opção **Outros**, que assim, disponibilizava aos turistas alternativas de variáveis como motivos ou motivadores de uma viagem de turismo não constantes entre as vinte variáveis propostas. A proposição outros foi escolhida por 17 respondentes, ou 4,1% de 414 respondentes que participaram da pesquisa, assim se configurando: como 1º lugar, escolhido por 14 respondentes ou 3,4% do total de respondentes; como 2º lugar, escolhido por 1 respondente, ou 0,2% do total; como 5º lugar, 2 respondentes, ou 0,5% do total.

Dos 14 respondentes que marcaram a alternativa **Outros**, a maioria era de turistas em lua de mel, os outros eram visitantes a trabalho. O que demonstra que a Grande Maceió-AL como Produto Turístico está sendo comprada como destino para lua de mel, o que é mais uma alternativa, ou oportunidade para se vender este produto, como recomendável também para se passar uma lua de mel.

Finalizando a análise da segunda parte de Motivação em Turismo, composta de vinte variáveis mais a alternativa **Outros**, vê-se que as variáveis que mais se destacaram foram: 10-MOT – Curtir Minhas Férias, em 1º lugar como meu primeiro motivo de viagem; 7-MOT – Relaxar (Refazer Energias), em 2º lugar com meu primeiro motivo de viagem; 4-MOT – Fazer Coisas Diferentes, em 1º lugar como meu terceiro motivo de viagem, e em 1º lugar como meu quarto motivo de viagem; e 5-MOT – Busca de Variedade, em 1º lugar como meu quinto motivo de viagem. Assim, é possível dizer que essas variáveis se ratificam como excelentes motivadores ou motivação de turismo ou de uma viagem de turismo.

## 2ª PARTE - EXPERIÊNCIA E SATISFAÇÃO EM TURISMO

Realiza-se aqui a Análise Univariada de cada uma das 56 variáveis que compõem os seis blocos de turismo (Bloco Infra-Estrutura; - Bloco Superestrutura; - Bloco Entretenimento; - Bloco Meio Ambiente; - Bloco Cultura; e – Bloco Serviços), do Produto Turístico Área da Grande Maceió-AL-BR, e da variável satisfação com este mesmo produto. Os respondentes foram indagados com a assertiva que se segue.

A Destinação Turística Área da Grande Maceió-AL é composta de seis blocos de turismo: - **Bloco Infra-Estrutura**; - **Bloco Superestrutura**; - **Bloco Entretenimento**; - **Bloco Meio Ambiente**; - **Bloco Cultura**; e – **Bloco Serviços**. Acharmos que sua **experiência** aqui superou positivamente suas **expectativas iniciais** com a destinação. Qual é o seu grau de **DISCORDÂNCIA** ou **CONCORDÂNCIA** com esta nossa afirmativa para cada uma das variáveis abaixo que compõem os seis blocos de turismo da Grande Maceió, conforme **ESCALA** abaixo – ver Apêndice 3:

**1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo Bastante 3 = Discordo Pouco 4 = Nem Discordo Nem Concordo 5 = Concordo Pouco 6 = Concordo Bastante 7 = Concordo Totalmente**

**OBS:** Esta escala é composta de sete alternativas de respostas válidas, com um ponto neutro. Foi solicitado aos respondentes que se eles ou elas não tivessem tido contato, não tivessem vivenciado, não tivessem conhecido a variável ou não tivessem uma opinião formada sobre a variável a ser analisada, que marcassem a alternativa **4 = Nem Discordo Nem Concordo**, sendo esta avaliação um ponto neutro.

## BLOCO INFRA-ESTRUTURA

As avaliações deste bloco de variáveis estão compiladas na Tabela 04, como se segue.

**Tabela 04 – Percentuais de discordo, neutro e concordo das variáveis do bloco infra-estrutura**

VARIÁVEIS	PERCENTUAIS (%)		
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO
1- Aeroporto:	38,9	11,4	49,7
2- Estação Rodoviária:	8,5	75,8	15,7
3- Estradas:	36,5	11,4	52,1
4- Vias Públicas Urbanas:	28,3	1,7	70
5- Telecomunicações:	28,1	7,5	64,4
6- Sinalização Turística:	37,5	1,2	61,3
7- Comércio Local:	19,6	21	59,4
8- Pontos de Ônibus:	25,8	37,7	36,5

**Ilustração 21 – Foto aérea do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió-AL**



FONTE: EMPRESA BRASILEIRA DE INFRA-ESTRUTURA AEROPORTUÁRIA – INFRAERO-AL. 2005.

**Ilustração 22 – Foto do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió-AL**



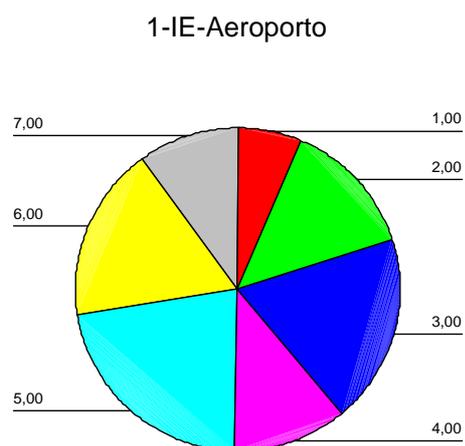
FONTE: EMPRESA BRASILEIRA DE INFRA-ESTRUTURA AEROPORTUÁRIA – INFRAERO-AL, 2005.

## 1-IE - Aeroporto

**Statistics**

1-IE-Aeroporto

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,2198
Std. Deviation		1,75565



## 1-IE-Aeroporto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	26	6,3	6,3	6,3
2,00	57	13,8	13,8	20,0
3,00	78	18,8	18,8	38,9
4,00	47	11,4	11,4	50,2
5,00	92	22,2	22,2	72,5
6,00	73	17,6	17,6	90,1
7,00	41	9,9	9,9	100,0
Total	414	100,0	100,0	

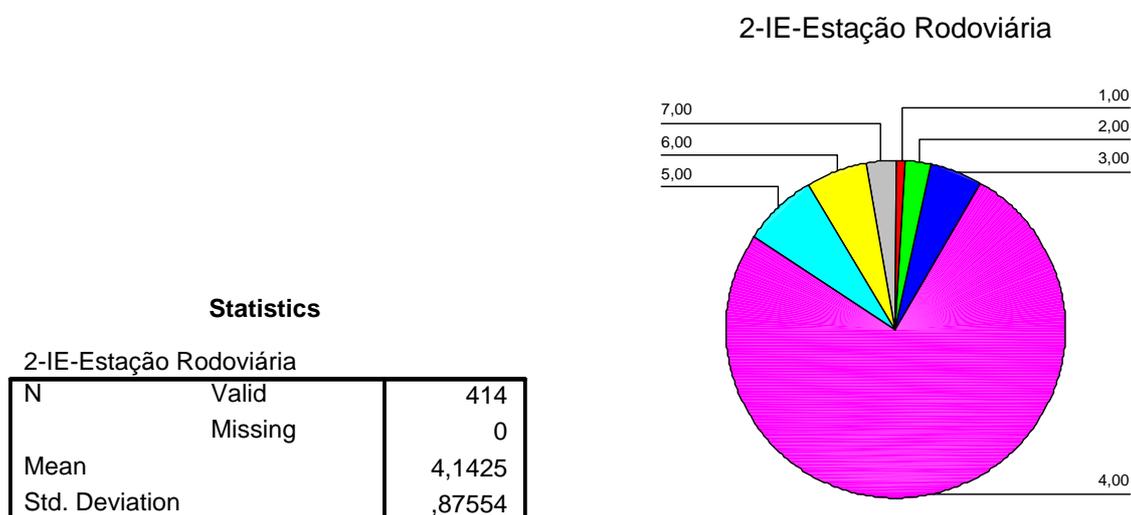
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 26 respondentes ou 6,3% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 57 respondentes ou 13,8% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 78 respondentes ou 18,8% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 47 respondentes ou 11,4% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 92 respondentes ou 22,2 % do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 73 respondentes ou 17,6% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,2198, baixa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,75565 o que diz que os pontos estão um pouco dispersos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 38,9% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 11,4% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 49,7% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Neste bloco de turismo, esta variável foi a que recebeu a maior avaliação de discordância. Assim, nas condições na qual esta variável foi avaliada, a variável pode ser considerada um entrave para o desenvolvimento da atividade turística no Estado de Alagoas com uma avaliação tão baixa.

Na realidade, no que diz respeito a esta variável (**1-IE - Aeroporto**), o Aeroporto avaliado na pesquisa de campo foi o antigo Aeroporto Campo dos Palmares. A situação atual é completamente diferente, pois, em 16 de setembro de 2005, Dia da Emancipação Política do Estão de Alagoas do Estado de Pernambuco, foi inaugurado o novo Aeroporto do município de Maceió-Al, o Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares. Que, pelo que se pode

constatar *in loco*, contribuirá em muito para o desenvolvimento da atividade turística no Estado de Alagoas, pois, pode ser visto como um equipamento de infra-estrutura de excelentes qualidades e dimensões, com capacidade para receber 1,2 milhão de passageiros por ano. Ver Ilustrações 21 e 22.

No contexto atual, pode ser dito que esta variável contribuirá positivamente para o desenvolvimento do turismo no Estado de Alagoas, pois, conforme pode ser constatado no **Perfil do Turista**, variável 7-PT- **Que meio de transporte utilizou para chegar a Maceió**, 349 visitantes ou 84,3% de 414 entrevistados vieram de avião.

## 2-IE – Estação Rodoviária



### 2-IE-Estação Rodoviária

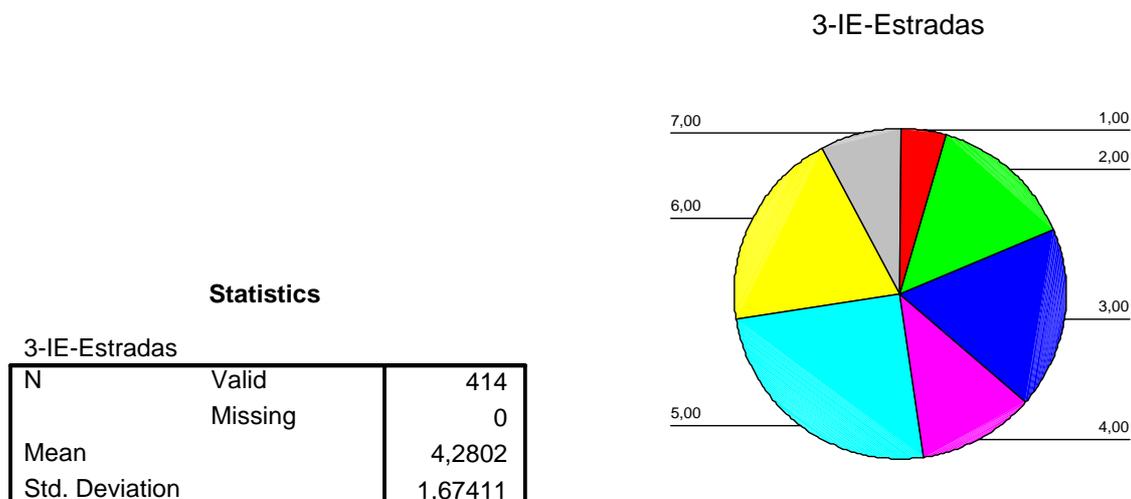
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,0	1,0	1,0
2,00	10	2,4	2,4	3,4
3,00	21	5,1	5,1	8,5
4,00	314	75,8	75,8	84,3
5,00	29	7,0	7,0	91,3
6,00	25	6,0	6,0	97,3
7,00	11	2,7	2,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi

a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 10 respondentes ou 2,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 21 respondentes ou 5,1% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 314 respondentes ou 75,8% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 29 respondentes ou 7 % do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 25 respondentes ou 6 % do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 11 respondentes ou 2,7% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1425, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,87554 o que diz que os pontos estão muito concentrados em torno da média; tanto é que a alternativa 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 314 respondentes ou 75,8% do total. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 8,5% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 75,8% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 15,7% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Neste bloco de turismo, esta variável foi a que recebeu a maior avaliação de neutro 75,8%. Olhando-se o **Perfil do Turista, 7-PT- Que meio de transporte utilizou para chegar a Maceió**, vê-se que só 25 visitantes, ou 6 % do total utilizaram o ônibus com meio de transporte para chegar a Maceió; assim, na avaliação da variável optaram pela alternativa de resposta número 4.

A Estação Rodoviária do município de Maceió *per se* é um equipamento de infra-estrutura que pode ser considerado como bom, mas sua localização e vias de acesso e de escoamento podem ser consideradas como péssimas. A atual gestão é privada, realizada pela Limpel, o terminal é limpo e paga-se por tudo, mas não tem movimento, pois devido a péssima localização, os passageiros preferem pegar os ônibus na Av. Fernandes Lima, na Via Expressa (que não tem nada de expressa), em Cruz das Almas, ou no Centro da cidade para os ônibus que vão em direção ao Litoral Sul. Os comerciantes se queixam da falta de movimento nas lojas e lanchonete, e o único restaurante fechou. O estacionamento é bom, mas os maceioenses se queixam porque é pago.

### 3-IE – Estradas



**3-IE-Estradas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	18	4,3	4,3	4,3
	2,00	59	14,3	14,3	18,6
	3,00	74	17,9	17,9	36,5
	4,00	47	11,4	11,4	47,8
	5,00	102	24,6	24,6	72,5
	6,00	82	19,8	19,8	92,3
	7,00	32	7,7	7,7	100,0
Total		414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 74 respondentes ou 17,9% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 47 respondentes ou 11,4% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 102 respondentes ou 24,6% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 82 respondentes ou 19,8% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 32 respondentes ou 7,7% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,2802, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,67411 o que diz que os pontos estão um pouco dispersos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 36,5% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais;

11,4% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 52,1% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

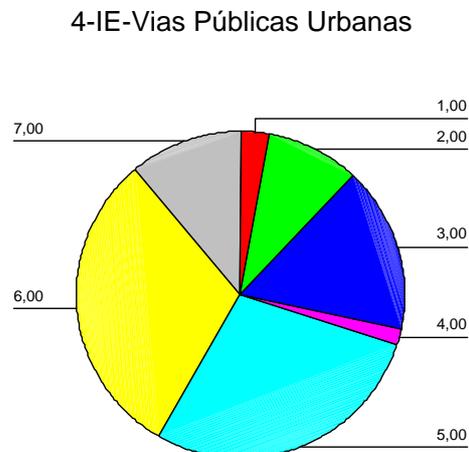
Olhando-se o **Perfil do Turista, 7-PT- Que meio de transporte utilizou para chegar a Maceió**, vê-se que 25 visitantes, ou 6 % do total utilizaram o ônibus, e 39 visitantes, ou 9,4% do total utilizaram o automóvel com meio de transporte para chegar a Maceió. Mas, para aqueles que vieram de avião, 349 visitantes ou 84,3% do total, a grande maioria destes utilizaram as estradas dos litorais Norte e Sul quando realizaram passeios para o Litoral Norte e para o Litoral Sul; e no período dos trabalhos da pesquisa de campo (dezembro de 2004 a março de 2005) a malha rodoviária do Estado de Alagoas, particularmente as ALs estavam em boas condições de tráfego. Assim, esta variável poderia ter sido mais bem avaliada. É provável que conduzidos em ônibus, os respondentes não tenham percebido as condições de trafegabilidade das estradas que utilizaram.

#### 4-IE – Vias Públicas Urbanas

**Statistics**

4-IE-Vias Públicas Urbanas

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,7947
Std. Deviation		1,63315



## 4-IE-Vias Públicas Urbanas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	2,9	2,9	2,9
	2,00	38	9,2	9,2	12,1
	3,00	67	16,2	16,2	28,3
	4,00	7	1,7	1,7	30,0
	5,00	118	28,5	28,5	58,5
	6,00	126	30,4	30,4	88,9
	7,00	46	11,1	11,1	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 38 respondentes ou 9,2% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 67 respondentes ou 16,2% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 118 respondentes ou 28,5% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 126 respondentes ou 30,4% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,7947, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,63315 o que diz que os pontos estão um pouco dispersos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 28,3% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 1,7% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 70% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Neste bloco de turismo, esta variável foi a mais bem avaliada como a que superou positivamente as expectativas iniciais dos respondentes.

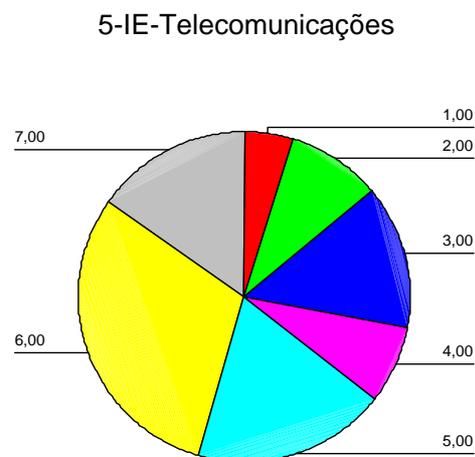
Realmente, por ocasião dos trabalhos de campo da presente pesquisa, as principais vias públicas do município de Maceió estavam em ótimas condições de conservação, o que contrastava com o abandono dos principais logradouros públicos.

## 5-IE – Telecomunicações

**Statistics**

5-IE-Telecomunicações

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,7899
Std. Deviation		1,75546



**5-IE-Telecomunicações**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	19	4,6	4,6	4,6
2,00	38	9,2	9,2	13,8
3,00	59	14,3	14,3	28,0
4,00	31	7,5	7,5	35,5
5,00	78	18,8	18,8	54,3
6,00	126	30,4	30,4	84,8
7,00	63	15,2	15,2	100,0
Total	414	100,0	100,0	

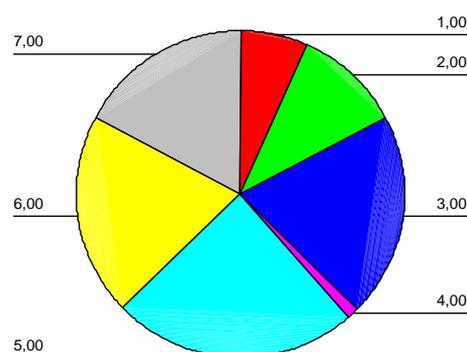
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 19 respondentes ou 4,6% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 38 respondentes ou 9,2% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 78 respondentes ou 18,8% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 126 respondentes ou 30,4% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 63 respondentes ou 15,2% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,7899, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,75546 o que diz que os pontos estão um pouco dispersos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 28,1% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 7,5%

dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 64,4% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Neste bloco de turismo, esta variável foi a segunda mais bem avaliada como a que superou positivamente as expectativas iniciais dos respondentes.

Salvo melhor juízo, é possível ser dito que esta variável poderia ter sido mais bem avaliada, pois, no kit básico de telecomunicações do turista no presente – telefonia fixa, telefone celular, TV a cabo ou por satélite, e Internet – o município de Maceió e os principais municípios turísticos do Estado de Alagoas não têm problemas com telecomunicações, e os principais hotéis oferecem acesso à Internet.

### 6-IE – Sinalização Turística

6-IE-Sinalização Turística



#### Statistics

6-IE-Sinalização Turística		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,5435
Std. Deviation		1,87807

6-IE-Sinalização Turística

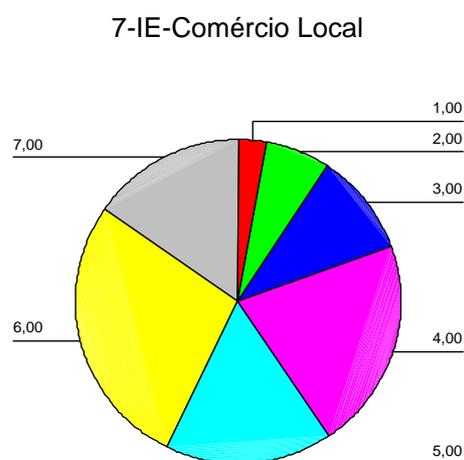
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	28	6,8	6,8	6,8
2,00	43	10,4	10,4	17,1
3,00	84	20,3	20,3	37,4
4,00	5	1,2	1,2	38,6
5,00	100	24,2	24,2	62,8
6,00	83	20,0	20,0	82,9
7,00	71	17,1	17,1	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 28 respondentes ou 6,8% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 43 respondentes ou 10,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 84 respondentes ou 20,3% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 100 respondentes ou 24,2% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 83 respondentes ou 20% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 71 respondentes ou 17,1% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,5435, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,87807 o que diz que os pontos estão dispersos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 37,5% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 1,2% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 61,3% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Neste bloco de turismo, esta variável foi a terceira mais bem avaliada como a que superou positivamente as expectativas iniciais dos respondentes.

Salvo melhor juízo, é possível ser dito que a sinalização turística no município de Maceió, e nos principais acessos a outros municípios turísticos no Estado de Alagoas podem e devem ser melhoradas, pois, a atual sinalização pode ser vista como precária.

### 7-IE – Comércio Local

Statistics		
7-IE-Comércio Local		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,8575
Std. Deviation		1,58885



## 7-IE-Comércio Local

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	2,9	2,9	2,9
	2,00	26	6,3	6,3	9,2
	3,00	43	10,4	10,4	19,6
	4,00	87	21,0	21,0	40,6
	5,00	69	16,7	16,7	57,2
	6,00	114	27,5	27,5	84,8
	7,00	63	15,2	15,2	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

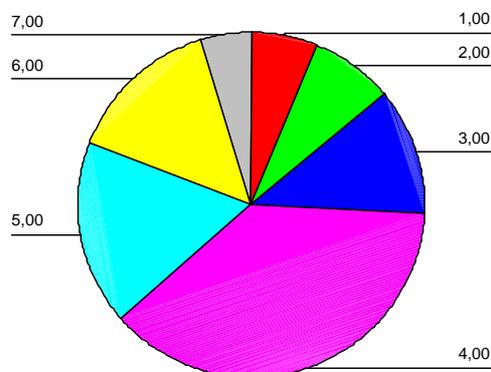
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 26 respondentes ou 6,3% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 43 respondentes ou 10,4% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 87 respondentes ou 21% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 69 respondentes ou 16,7% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 114 respondentes ou 27,5% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 63 respondentes ou 15,2% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,8575, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,58885 o que diz que os pontos estão dispersos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 19,6% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 21% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 59,4% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

O Comércio Local do município de Maceió, basicamente, concentra-se no Centro da cidade, existindo ainda o eixo Pajuçara - Ponta Verde e Farol, e os três principais Shoppings Centers. Por ocasião dos trabalhos da pesquisa de campo (dezembro de 2004 a março de 2005), o Centro da cidade de Maceió passava por um trabalho de reurbanização, com escavações de saneamento; porém este trabalho, no presente, já foi concluído.

Salvo melhor juízo, é possível ser dito que o Comércio Local do município de Maceió não compromete o desenvolvimento da atividade turística no município.

## 8-IE – Pontos de Ônibus

8-IE-Pontos de Ônibus



### Statistics

8-IE-Pontos de Ônibus		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,1449
Std. Deviation		1,46410

8-IE-Pontos de Ônibus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	25	6,0	6,0	6,0
2,00	33	8,0	8,0	14,0
3,00	49	11,8	11,8	25,8
4,00	156	37,7	37,7	63,5
5,00	72	17,4	17,4	80,9
6,00	59	14,3	14,3	95,2
7,00	20	4,8	4,8	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 25 respondentes ou 6 % do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 33 respondentes ou 8 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 49 respondentes ou 11,8% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 156 respondentes ou 37,7% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 72 respondentes ou 17,4% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 20 respondentes ou 4,8% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1449, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,46410 o que diz que os pontos estão mais próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 25,8% dos respondentes

discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 37,7% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 36,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

A avaliação desta variável guardou certa aproximação entre Discordância, Neutro e Concordância, mas, salvo melhor juízo, poderia ter sido mais bem avaliada em Concordância, pois os Pontos ou Paradas de Ônibus na orla marítima, e principais corredores de tráfegos são modernos e estão em ótimas condições. Mas, quando implantados, a prefeitura do município de Maceió copiou o modelo europeu com cobertura transparente, o que causou muita inconveniência entre os maceioenses devida a alta incidência solar que ocorre na cidade, onde, posteriormente, as coberturas foram trocadas por material opaco.

O Bloco de Turismo Infra-estrutura foi o bloco pior avaliado dentre os seis blocos propostos, presentes nos Modelos 01 e 02 desta tese. A melhor avaliação de concordância obteve apenas o índice de 70% da variável **4-PT -Vias Públicas Urbanas**; mas no geral, pode ser dito que este bloco crescerá em avaliação em futuras pesquisas, pois foram inaugurados e operacionalizados dois grandes equipamentos turísticos no município de Maceió, o Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em 16 de setembro de 2005, e o Centro Cultural e de Exposições de Maceió, em 29 de outubro de 2005, pois até esta inauguração, Maceió era a única capital de Estado nordestino a não contar com um equipamento como um Centro Cultural, de Exposições e de Convenções para melhorar o fluxo turístico, como também o gasto per capita dos turistas, particularmente, na baixa estação.

## BLOCO SUPERESTRUTURA

**Tabela 05 – Percentuais de discordo, neutro e concordo das variáveis do bloco superestrutura**

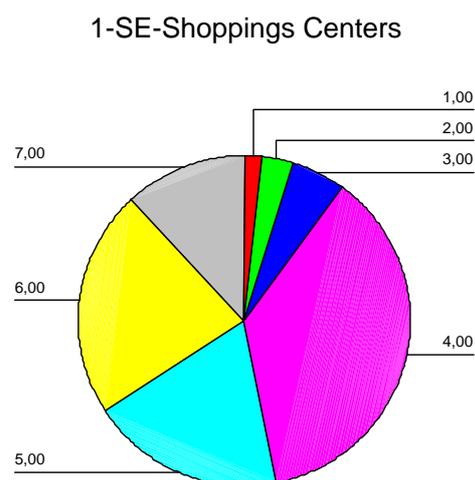
VARIÁVEIS	PERCENTUAIS (%)		
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO
1- Shopping Centers:	9,9	37	53,1
2- Estádio de Futebol (Trapichão):	5,1	84,1 (1°)	10,8
3- Ginásio de Esportes:	5,7	81,6 (2°)	12,5
4- Urbanização da Orla Marítima:	14,5	3,9	81,6 (2°)
5- Rede Bancaria:	20,7	14,3	64,9 (3°)
6- Teatros:	11,3	74,2 (3°)	14,5
7- Cinemas:	12,5	65,9	22
8- Prédio da Associação Comercial (Jaraguá):	8,7	41,5	49,8
9- Rede Hoteleira:	10,6	5,3	84,1 (1°)

### 1-SE – Shoppings Centers

**Statistics**

1-SE-Shoppings Centers

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,8309
Std. Deviation		1,33691



### 1-SE-Shoppings Centers

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	1,7	1,7	1,7
2,00	12	2,9	2,9	4,6
3,00	22	5,3	5,3	9,9
4,00	153	37,0	37,0	46,9
5,00	78	18,8	18,8	65,7
6,00	93	22,5	22,5	88,2
7,00	49	11,8	11,8	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 22 respondentes ou 5,3% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 153 respondentes ou 37% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 78 respondentes ou 18,8% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 93 respondentes ou 22,5% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 49 respondentes ou 11,8% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,8309, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,33691 o que diz que os pontos estão mais próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 9,9% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 37% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 53,1% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Como o principal pólo emissivo nesta pesquisa foi a Região Sudeste, talvez não se tenha muito a dizer sobre a avaliação desta variável, pois os principais Shoppings Centers da Região Sudeste têm muito mais a oferecer aos seus freqüentadores do que os três principais Shoppings Centers do município de Maceió.

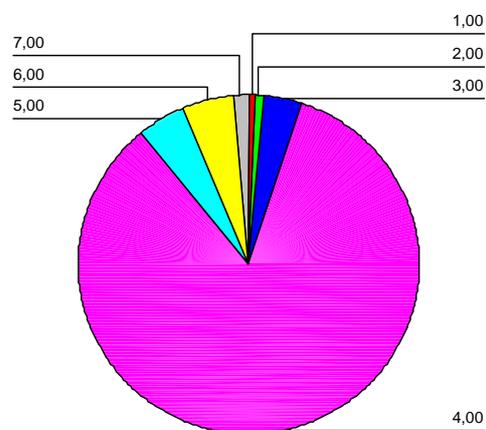
## 2-SE – Estádio de Futebol (Trapichão)

**Statistics**

2-SE-Estádio de Futebol (Trapichão)

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,1159
Std. Deviation		,68966

2-SE-Estádio de Futebol (Trapichão)



**2-SE-Estádio de Futebol (Trapichão)**

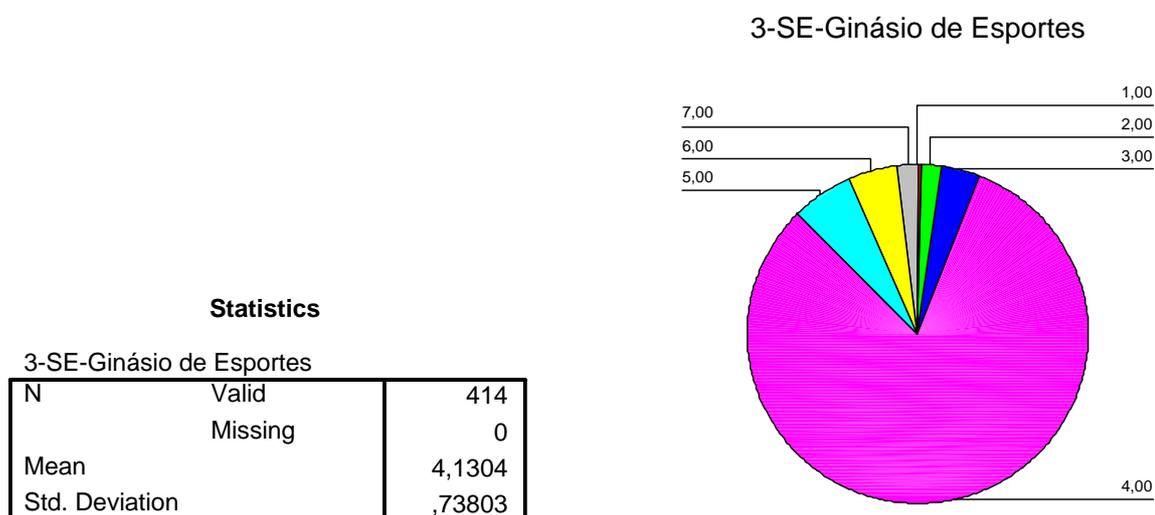
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,5	,5	,5
	2,00	4	1,0	1,0	1,4
	3,00	15	3,6	3,6	5,1
	4,00	348	84,1	84,1	89,1
	5,00	19	4,6	4,6	93,7
	6,00	20	4,8	4,8	98,6
	7,00	6	1,4	1,4	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 2 respondentes ou 0,5% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 348 respondentes ou 84,1% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 19 respondentes ou 4,6% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 20 respondentes ou 4,8% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 6 respondentes ou 1,4% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1159, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,68966 o que diz que os pontos estão muito concentrados em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 5,1% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 84,1% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 10,8% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve a mais alta avaliação neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 05, como também obteve a mais alta avaliação dentre os seis blocos de turismo propostos nos Modelos 01 e 02 desta pesquisa de neutro 84,1%.

O Estádio de Futebol da FAPE, oficialmente denominado de Estádio Rei Pelé, popularmente conhecido como Trapichão, é um excelente equipamento de superestrutura, e sua avaliação nesta pesquisa retrata que este equipamento é desconhecido para os visitantes. Durante os trabalhos de campo desta pesquisa, constatou-se *in loco* que praticamente inexistente visita ao Estádio, onde este poderia ser mais bem explorado. Este equipamento de superestrutura poderia melhor contribuir com o desenvolvimento da atividade turística no Estado de

Alagoas, se uma equipe de futebol, do futebol alagoano, conseguisse ascensão à Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Pois com a transmissão ao vivo dos jogos, o produto turístico Maceió-AL, e o Estado de Alagoas como um todo, estariam sendo divulgados em âmbito nacional, praticamente a custo zero. O Clube de Regatas Brasil, popularmente conhecido no País por CRB, participa a alguns anos da Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, e o Estado de Alagoas deveria realizar um planejamento para conseguir a ascensão desta equipe à Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, onde o Estado de Alagoas, e sua capital Maceió passariam a desfrutar de um largo espaço gratuito na grande mídia nacional.

### 3-SE – Ginásio de Esportes



#### 3-SE-Ginásio de Esportes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,2	,2	,2
2,00	8	1,9	1,9	2,2
3,00	15	3,6	3,6	5,8
4,00	338	81,6	81,6	87,4
5,00	24	5,8	5,8	93,2
6,00	20	4,8	4,8	98,1
7,00	8	1,9	1,9	100,0
Total	414	100,0	100,0	

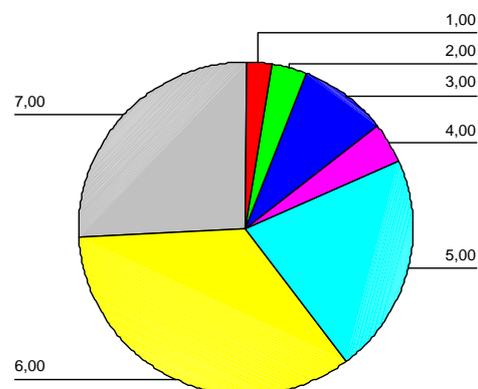
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi

a opção de 1 respondente ou 0,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 8 respondentes ou 1,9% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 338 respondentes ou 81,6% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 24 respondentes ou 5,8% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 20 respondentes ou 4,8% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 8 respondentes ou 1,9% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1304, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,73803 o que diz que os pontos estão muito concentrados em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 5,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 81,6% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 12,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve a segunda mais alta avaliação neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 05, como também obteve a segunda mais alta avaliação dentre os seis blocos de turismo propostos nos Modelos 01 e 02 desta tese 84,1% como neutro. Esta avaliação de neutro significa não conhecimento da variável.

O principal Ginásio de Esportes do município de Maceió é um desconhecido para os visitantes, fica lado a lado com o Estádio Rei Pelé (O Trapichão), e por sua avaliação nesta pesquisa, 81,6% de neutro, não contribui para o desenvolvimento do turismo no Estado de Alagoas. Necessário se faz a captação e promoção de eventos esportivos para a participação deste equipamento de superestrutura no desenvolvimento da atividade turística no município de Maceió.

#### 4-SE – Urbanização da Orla Marítima

4-SE-Urbanização da Orla Marítima



#### Statistics

4-SE-Urbanização da Orla Marítima

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,4517
Std. Deviation		1,50265

4-SE-Urbanização da Orla Marítima

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	2,4	2,4	2,4
2,00	14	3,4	3,4	5,8
3,00	36	8,7	8,7	14,5
4,00	16	3,9	3,9	18,4
5,00	88	21,3	21,3	39,6
6,00	143	34,5	34,5	74,2
7,00	107	25,8	25,8	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 10 respondentes ou 2,4% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 14 respondentes ou 3,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 36 respondentes ou 8,7% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 16 respondentes ou 3,9% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 88 respondentes ou 21,3% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 143 respondentes ou 34,5% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 107 respondentes ou 25,8% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,4517, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,50265 o que diz que os pontos estão um pouco próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 14,5% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 3,9%

dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 81,6% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve a segunda mais alta avaliação neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 05, com o grau de concordância de 81,6% das respostas, como uma variável que superou as expectativas iniciais dos respondentes.

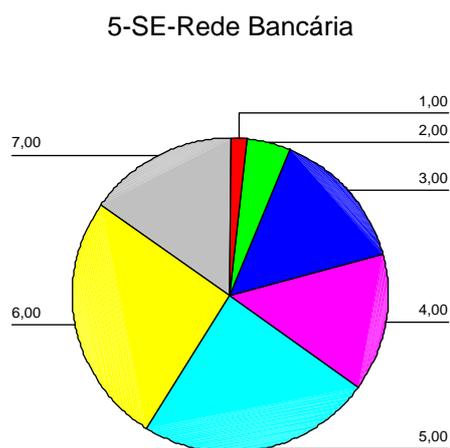
O município de Maceió fica praticamente debruçado sobre o mar, e a Urbanização da Orla Marítima pode ser considerada como ímpar, como um diferencial de competitividade. Pois nenhum Estado do Nordeste brasileiro, da Bahia ao Maranhão, tem um município com um recorte de orla marítima, e de qualidade de urbanização concomitantemente, como tem o município de Maceió.

### 5-SE – Rede Bancária

**Statistics**

5-SE-Rede Bancária

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,9275
Std. Deviation		1,50369



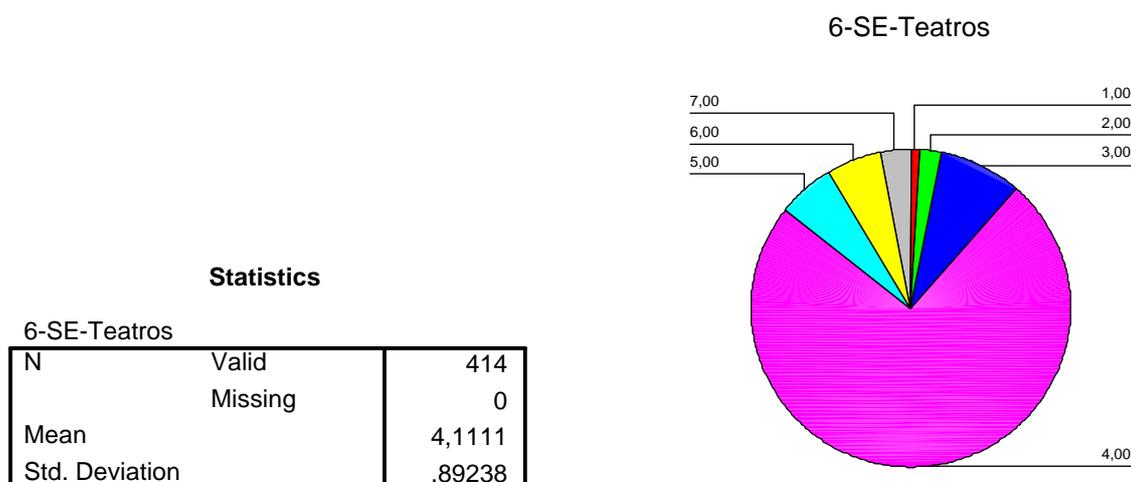
### 5-SE-Rede Bancária

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	1,7	1,7	1,7
2,00	18	4,3	4,3	6,0
3,00	61	14,7	14,7	20,8
4,00	59	14,3	14,3	35,0
5,00	99	23,9	23,9	58,9
6,00	107	25,8	25,8	84,8
7,00	63	15,2	15,2	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 61 respondentes ou 14,7% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 99 respondentes ou 23,9% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 107 respondentes ou 25,8% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 63 respondentes ou 15,2% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,9275, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,50369 o que diz que os pontos estão um pouco próximos da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 20,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 14,3% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 64,9% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve a terceira mais alta avaliação neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 05, com o grau de concordância de 64,9% das respostas, como uma variável que superou as expectativas iniciais dos respondentes.

Salvo melhor juízo, esta variável poderia ter sido melhor avaliada, pois, pode ser dito que o município de Maceió tem uma rede bancária muito boa, particularmente, os *cash points* na orla marítima e nos corredores turísticos. É provável que as avaliações de discordância (20,7%) e neutro (14,3%) tenham ocorrido em função dos respondentes não terem usado, ou não terem precisado realmente desse serviço.

## 6-SE – Teatros



**6-SE-Teatros**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	,7	,7	,7
2,00	10	2,4	2,4	3,1
3,00	34	8,2	8,2	11,4
4,00	307	74,2	74,2	85,5
5,00	24	5,8	5,8	91,3
6,00	23	5,6	5,6	96,9
7,00	13	3,1	3,1	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 3 respondentes ou 0,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 10 respondentes ou 2,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 34 respondentes ou 8,2% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 307 respondentes ou 74,2% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 24 respondentes ou 5,8% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 23 respondentes ou 5,6% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 13 respondentes ou 3,1% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1111, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,89238 o que diz que os pontos estão muito próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 11,3% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 74,2% dos

respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 14,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve a terceira mais alta avaliação de neutro (74,2%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 05, como uma variável que nem ficou abaixo nem superou as expectativas iniciais dos respondentes.

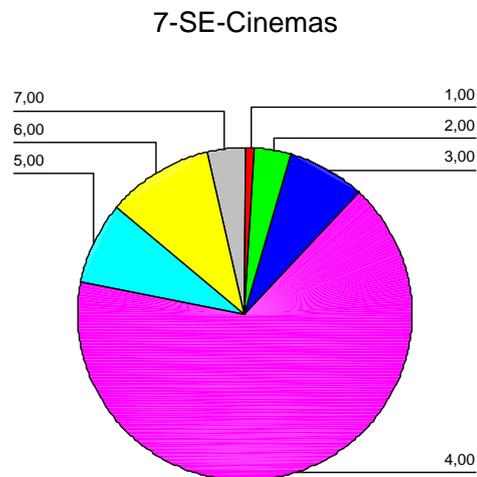
Diante da avaliação desta variável, 74,2% de neutro, ou seja, nem ficou abaixo nem superou as expectativas iniciais dos respondentes, conforme explicitado inicialmente, *per se* não houve como ser avaliada, pode ser dito que o município de Maceió padece de uma pobreza cultural endêmica, carece de atrativos e eventos culturais mais significativos, está fora do grande circuito de eventos culturais nacional, e que na realidade, só se pode contar como teatros, o Teatro de Arena e o Teatro Deodoro. Com a inauguração e operacionalização, em 29 de outubro de 2005, do Centro Cultural e de Exposições de Maceió, este contexto pode ser revertido.

### 7-SE – Cinemas

**Statistics**

7-SE-Cinemas

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,2222
Std. Deviation		1,03633



## 7-SE-Cinemas

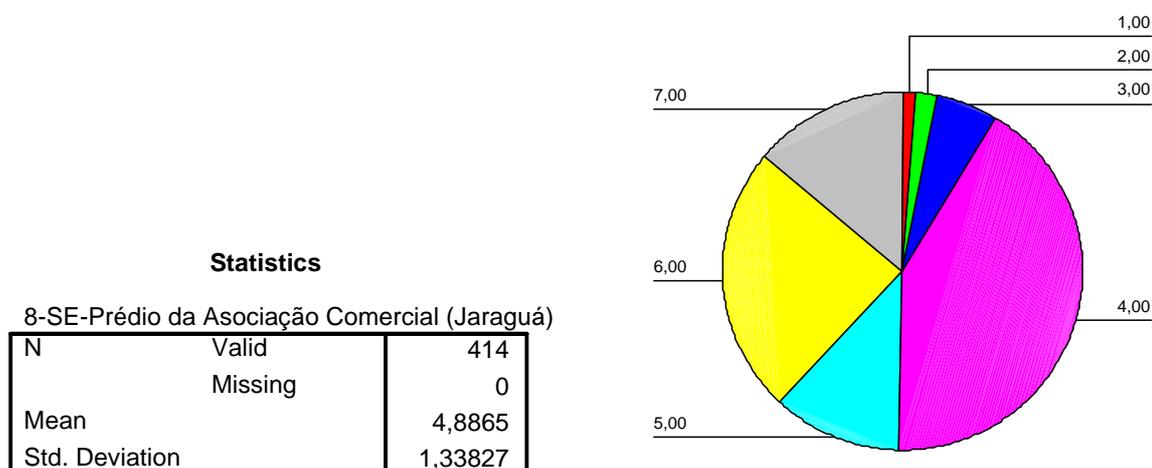
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	1,0	1,0	1,0
	2,00	14	3,4	3,4	4,3
	3,00	32	7,7	7,7	12,1
	4,00	273	65,9	65,9	78,0
	5,00	33	8,0	8,0	86,0
	6,00	43	10,4	10,4	96,4
	7,00	15	3,6	3,6	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 14 respondentes ou 3,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 32 respondentes ou 7,7% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 273 respondentes ou 65,9% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 33 respondentes ou 8 % do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 43 respondentes ou 10,4% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,2222, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,03633 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 12,5% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 65,9% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 22% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve a quarta mais alta avaliação de neutro (65,9%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 05, como uma variável que nem ficou abaixo nem superou as expectativas iniciais dos respondentes.

Muito provavelmente, em uma viagem de turismo, exceto nas destinações de negócios, em turismo de negócios, por exemplo, São Paulo, Nova York, Paris, Londres, dentre outras, o visitante queira ir ao cinema, mas, ressalta-se, há casos. Assim, a avaliação desta variável com 65,9% de neutro pode ser visto como normal. No município de Maceió as duas melhores salas de cinema estão no Shopping Center Iguatemi.

### 8-SE – Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)

SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)



8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,2	1,2	1,2
2,00	8	1,9	1,9	3,1
3,00	23	5,6	5,6	8,7
4,00	172	41,5	41,5	50,2
5,00	48	11,6	11,6	61,8
6,00	101	24,4	24,4	86,2
7,00	57	13,8	13,8	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 8 respondentes ou 1,9% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 23 respondentes ou 5,6% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 172 respondentes ou 41,5% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 48 respondentes ou 11,6% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 101 respondentes ou 24,4% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 57 respondentes ou 13,8% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,8865, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,33827 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e

Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 8,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 41,5% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 49,8% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

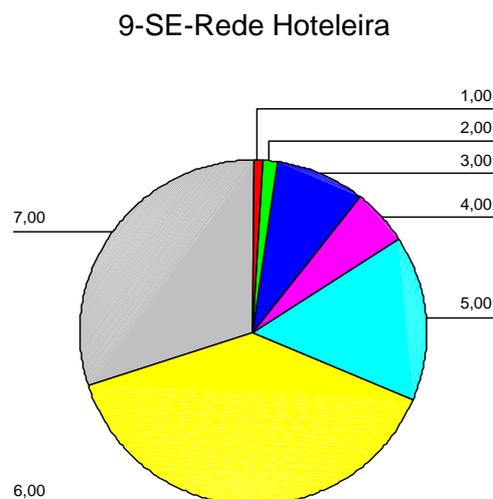
O Palácio do Comércio, conhecido pelos maceioenses como prédio da Associação Comercial, pois nele está sediada a Associação Comercial de Maceió, é um prédio imponente de destacadas linhas arquitetônicas que impressiona por sua beleza, que, ao que se pode concluir da avaliação de neutro 41,5%, não está fazendo parte do roteiro turístico da cidade realizado pelas agências de receptivo, e deve ser incluído, pois tem potencial para melhor a imagem dos visitantes sobre a arquitetura no município de Maceió.

### 9-SE – Rede Hoteleira

**Statistics**

9-SE-Rede Hoteleira

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,6908
Std. Deviation		1,32258



## 9-SE-Rede Hoteleira

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	,7	,7	,7
	2,00	6	1,4	1,4	2,2
	3,00	35	8,5	8,5	10,6
	4,00	22	5,3	5,3	15,9
	5,00	64	15,5	15,5	31,4
	6,00	160	38,6	38,6	70,0
	7,00	124	30,0	30,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 3 respondentes ou 0,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 6 respondentes ou 1,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 35 respondentes ou 8,5% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 22 respondentes ou 5,3% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 64 respondentes ou 15,5% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 160 respondentes ou 38,6% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 124 respondentes ou 30% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,6908 o que é uma boa média, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,32258 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 10,6% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 5,3% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 84,1% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve a mais alta avaliação no grau de concordância (84,1%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 05, o que a caracteriza como uma variável que superou positivamente as expectativas iniciais dos respondentes.

Conforme pode ser visto no **Perfil do Turista, 8-PT – Qual o Meio de Hospedagem Que Utilizou na Grande Maceió**, 363 respondentes, ou 87,7% de 414 participantes desta pesquisa utilizaram como meio de hospedagem o Hotel. Mas, a atual Rede Hoteleira do município de Maceió é insuficiente, ou sub-dimensionada para atender às reais necessidades da destinação. Segundo a Secretaria Executiva de Turismo do Estado de Alagoas - SETUR, Gerência de

Estudos e Pesquisas, o hotel de maior capacidade operacional em Maceió é o Hotel Meliá Maceió com 204 Unidades Habitacionais - UHs, e o de segunda maior capacidade operacional é o Ponta Verde Praia Hotel com 203 Unidades Habitacionais - UHs; há em Maceió 45 hotéis classificados como hotel de grande porte, hotel de médio porte e hotel de pequeno porte, que oferecem 3.105 Unidades Habitacionais - UHs.

Esse parque hoteleiro é insuficiente para o desenvolvimento do turismo de Eventos, Congressos e Convenções, como também é insuficiente para o incremento do turismo internacional, via a realização de vôos *charters*, pois não há hotéis em Maceió com no mínimo ou mais de 220 Unidades Habitacionais - UHs, o que acarreta problemas de acomodação para organizadores e receptivo. Com a inauguração e operacionalização do Centro Cultural e de Exposições de Maceió, pode ser dito que a atual Rede Hoteleira será um entrave para o incremento e desenvolvimento do turismo no Estado de Alagoas. E que o governo do Estado deve incentivar a vinda de grandes grupos hoteleiros nacionais e internacionais a se estabelecerem na área da Grande Maceió.

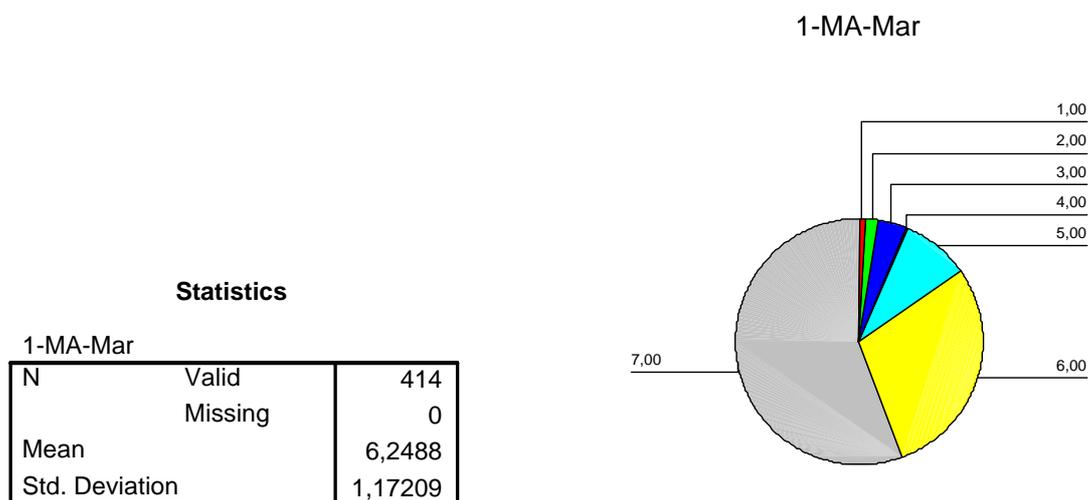
O Bloco de Turismo Superestrutura foi o bloco que obteve os maiores índices de avaliação de Neutro nas variáveis: 2-SE- Estádio de Futebol (Trapichão) – 84,1%, 3-SE- Ginásio de Esportes – 81,6%, 6-SE- Teatros – 74,2%, e 7-SE- Cinemas – 65,9%. Mas, no atual contexto institucional do desenvolvimento da atividade turística no município de Maceió, a variável mais problemática deste bloco é a variável 9-SE- Rede Hoteleira; pois esta é insuficiente e não proporciona uma oferta de Unidades Habitacionais - UHs que respaldem o desenvolvimento do turismo de Eventos, Congressos e Convenções, como também o incremento do turismo internacional, via a realização de vôos *charters*, particularmente após a inauguração e operacionalização do Centro Cultural e de Exposições de Maceió.

## BLOCO MEIO AMBIENTE

Tabela 06 – Percentuais de discordo, neutro e concordo das variáveis do bloco meio ambiente

VARIÁVEIS	PERCENTUAIS (%)		
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO
1- Mar:	6	0,2	93,7 (1°)
2- Praias:	7,7	--	92,3 (2°)
3- Faixa de Areia nas Praias:	16,1	1,0	82,8
4- Rios:	9,7	32,4	58
5- Piscina Natural na Pajuçara:	4,8	28,7	66,3
6- Coqueirais:	7,9	2,9	89,1 (3°)
7- Mirantes Turísticos:	15,2	14	70,7

### 1-MA – Mar



### 1-MA-Mar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	,7	,7	,7
2,00	7	1,7	1,7	2,4
3,00	15	3,6	3,6	6,0
4,00	1	,2	,2	6,3
5,00	37	8,9	8,9	15,2
6,00	121	29,2	29,2	44,4
7,00	230	55,6	55,6	100,0
Total	414	100,0	100,0	

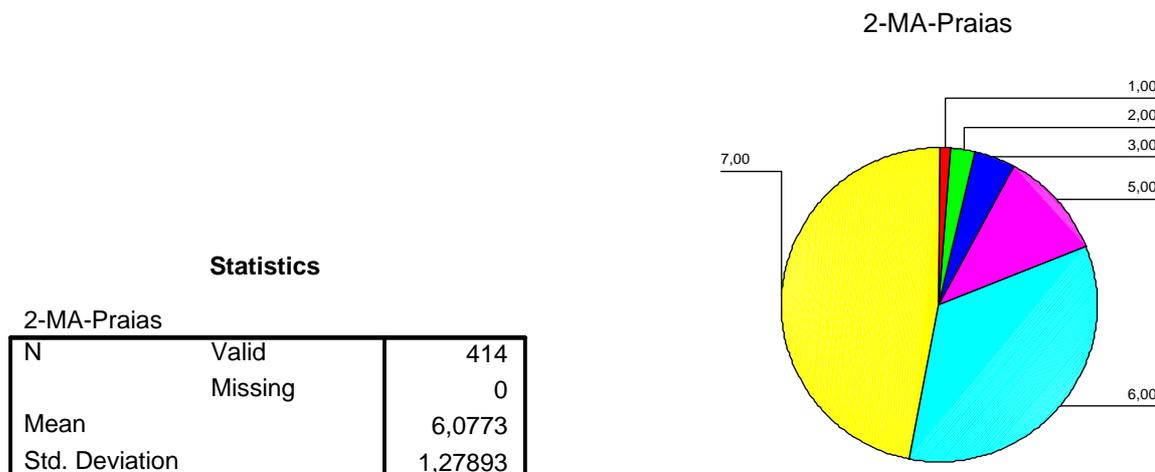
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi

a opção de 3 respondentes ou 0,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 1 respondente ou 0,2% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 37 respondentes ou 8,9% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 121 respondentes ou 29,2% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 230 respondentes ou 55,6% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 6,2488 o que é uma excelente média, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,17209 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 6% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 0,2% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 93,7% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a mais bem avaliada neste bloco de turismo, e dentre os seis blocos de turismo propostos nos Modelos 01 e 02 desta tese, com grau de concordância de 93,7%, conforme pode ser visto na Tabela 06, o que a caracteriza como uma variável que superou positivamente as expectativas iniciais dos respondentes.

O grau de concordância obtido por esta variável 93,7%, confirma, ou ratifica o que é o litoral do Estado de Alagoas, e em particular, a orla marítima do município de Maceió. O litoral ou costa do Estado de Alagoas compreende a uma faixa muito complexa e dinâmica, que vai da foz do Rio Persinunga, ao norte, até a foz do Rio São Francisco, ao sul; em extensão são 230 quilômetros de costa, com mar azul-esverdeado onde existem muitas formas de vida animal e vegetal, nas águas e nas areias. A orla marítima do município de Maceió em particular, é vista por muitos, como ímpar, de águas azul-esverdeadas, claras e mansas, com recifes e um diferencial singular, a piscina natural no Mar de Pajuçara, que dista aproximadamente 2000 metros, ou dois quilômetros da costa.

Assim, pode ser dito, que a variável **1-MA – Mar** é uma variável muito importante para o desenvolvimento da atividade turística no Estado de Alagoas e no município de Maceió; esta variável obteve avaliação de Neutro na pesquisa de só 0,2%, o que quer dizer que os respondentes se posicionaram.

## 2-MA – Praias



**2-MA-Praias**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,2	1,2	1,2
2,00	10	2,4	2,4	3,6
3,00	17	4,1	4,1	7,7
5,00	46	11,1	11,1	18,8
6,00	142	34,3	34,3	53,1
7,00	194	46,9	46,9	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 10 respondentes ou 2,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 17 respondentes ou 4,1% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, **não houve ocorrência**; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 142 respondentes ou 34,3% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 194 respondentes ou 46,9% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 6,0773 o que é uma excelente média, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,27893 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 7,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; **não houve ocorrência** de nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas

expectativas iniciais; e 92,3% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a segunda mais bem avaliada neste bloco de turismo, e dentre os seis blocos de turismo propostos nos Modelos 01 e 02 desta tese, com grau de concordância de 92,3%, conforme pode ser visto na Tabela 06, o que a caracteriza como uma variável que superou positivamente as expectativas iniciais dos respondentes.

Juntamente com as variáveis **1-MA – Mar** (93,7%), **3-MA – Faixa de Areia nas Praias** (82,8%), o grau de concordância obtido por esta variável 92,3%, confirma, ou ratifica o que são as praias no litoral do Estado de Alagoas, e em particular, as praias no município de Maceió. *Per se* as praias são ambientes em constante alteração, provocada por agentes costeiros como ventos, ondas, marés e correntes. As praias longas e suavemente inclinadas, como são as praias no município de Maceió, apresentam areia fina e média. As praias em que se caminha com dificuldade, como se encontra ao longo do litoral do Estado de Alagoas, têm grãos maiores, à medida em que aumenta a declividade, aumenta o tamanho do grão.

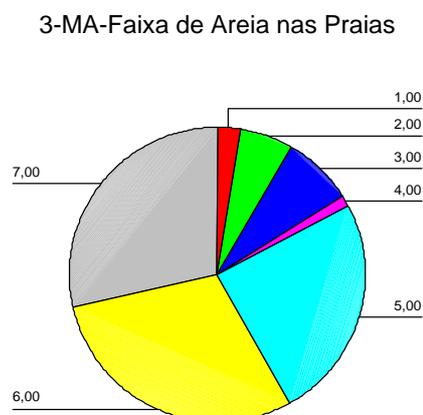
Conseqüentemente, pode ser dito, que a variável **2-MA – Praias** é uma variável muito importante para o desenvolvimento da atividade turística no Estado de Alagoas, e particularmente, no município de Maceió; pois esta variável foi a única em toda a pesquisa que não obteve avaliação de Neutro, com os respondentes se posicionando entre a polarização Concordo e Discordo.

### 3-MA – Faixa de Areia nas Praias

**Statistics**

3-MA-Faixa de Areia nas Praias

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,4251
Std. Deviation		1,58624



**3-MA-Faixa de Areia nas Praias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	2,4	2,4	2,4
	2,00	25	6,0	6,0	8,5
	3,00	32	7,7	7,7	16,2
	4,00	4	1,0	1,0	17,1
	5,00	103	24,9	24,9	42,0
	6,00	121	29,2	29,2	71,3
	7,00	119	28,7	28,7	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 10 respondentes ou 2,4% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 25 respondentes ou 6 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 32 respondentes ou 7,7% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 103 respondentes ou 24,9% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 121 respondentes ou 29,2% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 119 respondentes ou 28,7% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,4251 o que é uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,58624 o que diz que os pontos estão um pouco próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 16,1% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 1% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 82,8% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a quarta mais bem avaliada neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 06, o que a caracteriza como uma variável que superou positivamente as expectativas iniciais dos respondentes.

Juntamente com as variáveis **1-MA – Mar** (93,7%), **2-MA – Praias** (92,3%), o grau de concordância obtido por esta variável 82,8%, confirma, ou ratifica o que é a faixa de areia nas praias no litoral do Estado de Alagoas, e em particular, a faixa de areia no litoral no município de Maceió. Diferentemente do que se encontra em outras destinações turísticas, as faixas de areia nas praias no município de Maceió apresentam areia fina e média, com praias longas e

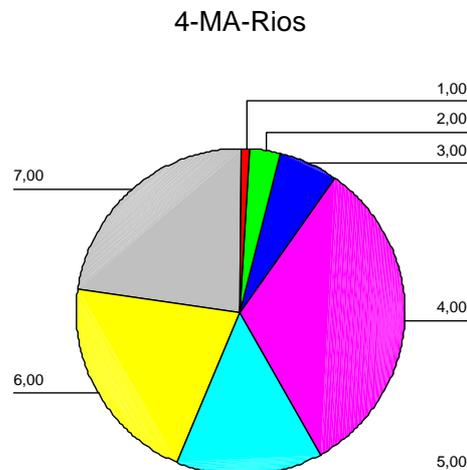
suavemente inclinadas; por outro lado, em faixas de areia em parte do litoral do Estado de Alagoas caminha-se com dificuldade devido à declividade, essas faixas de areia têm grãos maiores, e quanto mais perto da água, maiores são os grãos.

Durante os trabalhos de campo desta tese, houve um período em que o trecho compreendido entre a Praia de Pajuçara e a Praia de Jatiúca estava coberto de SARGAÇO, e para alguns turistas, o SARGAÇO que cobria esse trecho era sujeira, conseqüentemente, na avaliação desta variável, esta obteve 16,1% de discordância como não tendo superado as expectativas iniciais dos respondentes.

Assim, pode ser dito, que a variável **3-MA – Faixa de Areia nas Praias** é uma variável muito importante para o desenvolvimento da atividade turística no Estado de Alagoas, e em particular, no município de Maceió; pois esta variável obteve apenas 1 % de avaliação de Neutro em toda a pesquisa.

#### 4-MA – Rios

Statistics		
4-MA-Rios		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,0990
Std. Deviation		1,44381



## 4-MA-Rios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,0	1,0	1,0
2,00	12	2,9	2,9	3,9
3,00	24	5,8	5,8	9,7
4,00	134	32,4	32,4	42,0
5,00	59	14,3	14,3	56,3
6,00	87	21,0	21,0	77,3
7,00	94	22,7	22,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 24 respondentes ou 5,8% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 134 respondentes ou 32,4% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 87 respondentes ou 21% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 94 respondentes ou 22,7% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,0990 o que é uma boa média, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,44381 o que diz que os pontos estão um pouco próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 9,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 32,4% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 58% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a primeira na avaliação de neutro (32,4%), neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 06.

Dos rios que deságuam na orla marítima do município de Maceió, dois trazem sérios problemas de lançamento de **esgotos** são os Rios Jacarecica e Pratagy, principalmente o Rio Jacarecica que recebe todos os dejetos *in natura* dos bairros de Jacarecica e da Serraria. Por sua vez, o Rio da Saúde, pode ser dito que é um belo rio com suas águas escuras e transparentes que deságuam na área da sede de campo da AABB de Maceió.

Em matéria veiculada pela TV Gazeta de Alagoas o destaque foi a não balneabilidade das praias no município de Maceió, todas estavam poluídas. O principal agente poluidor das praias em Maceió é o Riacho Salgadinho. Na campanha das eleições municipais de 2000, a então prefeita de Maceió, candidata à reeleição pelo grupo político do governador Ronaldo Lessa, Kátia Born juntou um grupo de apaniguados políticos, e se exibiu para as lentes das equipes de televisão banhando-se na Praia da Avenida, onde desemboca, deságua o famigerado Riacho Salgadinho, esgoto a céu aberto. A então prefeita Kátia Born durante dois mandatos (oito anos) torrou mais de R\$ 15 milhões na despoluição do Riacho Salgadinho, e toda a poluição continua como antes, talvez pelo tempo, pior, chegando até a prejudicar o atracamento e desatracamento de navios no Cais do Porto do município de Maceió pela grande quantidade de lixo - ver Ilustrações 23 e 24. O que demonstra que investidos no poder, os outrora ferrenhos críticos conseguem ser mais incompetentes do que os mandatários anteriores.

**Ilustração 23 – Foto da poluição causada pelo riacho Salgadinho ao cais do porto do município de Maceió-AL**



FONTE: LESSA, Bernaldo de Souza. Administrador do Cais do Porto do município de Maceió-AL. 2004.

**Ilustração 24 – Foto da poluição causada pelo riacho Salgadinho ao cais do porto do município de Maceió-AL**



FONTE: LESSA, Bernaldo de Souza. Administrador do Cais do Porto do município de Maceió-AL. 2004.

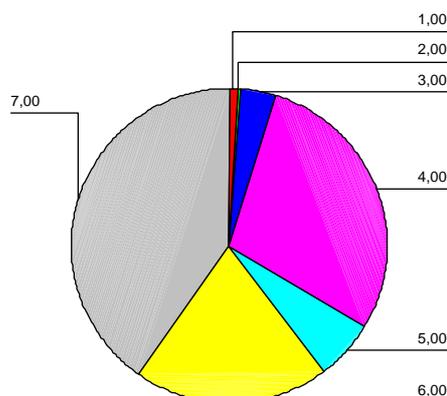
## 5-MA – Piscina Natural na Pajuçara

**Statistics**

5-MA-Piscina Natural na Pajuçara

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,6039
Std. Deviation		1,43041

5-MA-Piscina Natural na Pajuçara



5-MA-Piscina Natural na Pajuçara

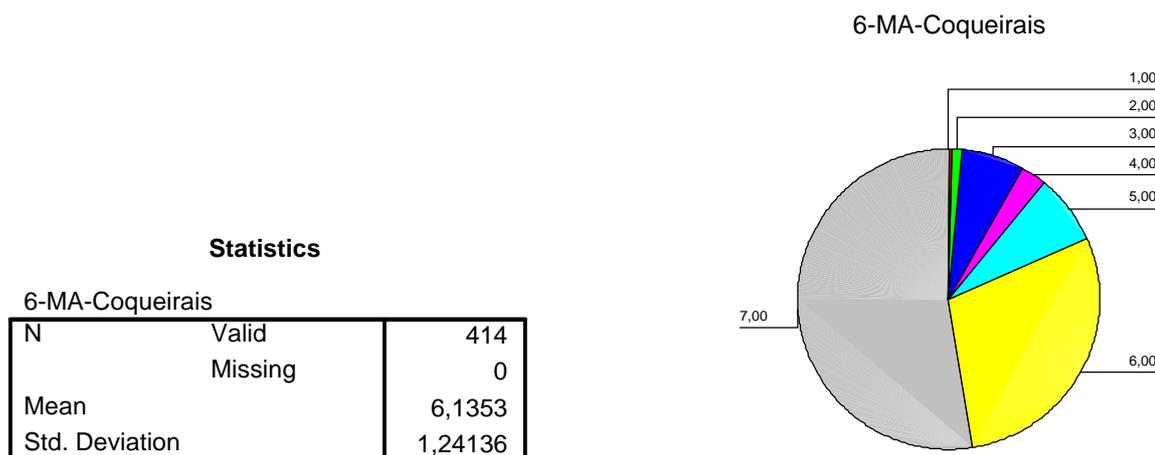
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	,7	,7	,7
2,00	2	,5	,5	1,2
3,00	15	3,6	3,6	4,8
4,00	119	28,7	28,7	33,6
5,00	25	6,0	6,0	39,6
6,00	83	20,0	20,0	59,7
7,00	167	40,3	40,3	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 3 respondentes ou 0,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 2 respondentes ou 0,5% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 119 respondentes ou 28,7% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 25 respondentes ou 6 % do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 83 respondentes ou 20% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 167 respondentes ou 40,3% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,6039 o que é uma boa média, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,43041 o que diz que os pontos estão um pouco próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 4,8% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 28,7% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 66,3% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a segunda na avaliação de neutro de 28,7%, neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 06.

É lamentável que uma variável dessa magnitude, um patrimônio natural ímpar, um bem turístico de alto diferencial de competitividade receba uma avaliação de Neutro de 28,7%. Durante os trabalhos de campo desta pesquisa, a TV Gazeta de Alagoas veiculou matéria com a Associação dos Jangadeiros da Pajuçara, onde seu presidente reclamava do boicote que as agências de receptivo vinham fazendo ao passeio de jangada à Piscina Natural na Pajuçara, em plena alta estação. Este pesquisador atendeu e orientou vários turistas que já tinham ouvido falar na Piscina Natural na Pajuçara, mas não sabiam como fazer para usufruírem

deste patrimônio natural e realizar um passeio de jangada, reclamavam que os hotéis não orientavam, e que as agências de receptivo só se interessavam por passeios caros. É muita falta de inteligência, permitir que um patrimônio natural como este, um bem turístico desta magnitude seja assim menosprezado e colocado em um segundo plano.

## 6-MA – Coqueirais



**6-MA-Coqueirais**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,2	,2	,2
2,00	5	1,2	1,2	1,4
3,00	27	6,5	6,5	8,0
4,00	12	2,9	2,9	10,9
5,00	31	7,5	7,5	18,4
6,00	121	29,2	29,2	47,6
7,00	217	52,4	52,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

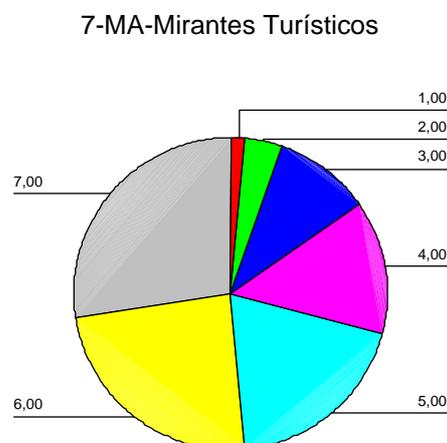
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 1 respondente ou 0,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 27 respondentes ou 6,5% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 121 respondentes ou 29,2% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 217 respondentes ou 52,4% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 6,1353 o que é uma excelente média, e desvio padrão (*Std.*

*Deviation*) 1,24136 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 7,9% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 2,9% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 89,1% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a terceira mais bem avaliada neste bloco de turismo, e a quarta dentre os seis blocos de turismo propostos nos Modelos 01 e 02 desta tese, com grau de concordância de 89,1%, conforme pode ser visto na Tabela 06, o que a caracteriza como uma variável que superou positivamente as expectativas iniciais dos respondentes.

O grau de concordância obtido por esta variável (89,1%) confirma e ratifica o que é o litoral do Estado de Alagoas, e em particular, toda a orla marítima do município de Maceió. O litoral ou costa do Estado de Alagoas compreende a uma faixa muito complexa e dinâmica, que vai da foz do Rio Persinunga, ao norte, até a foz do Rio São Francisco, ao sul; em extensão são 230 quilômetros de costa, com mar azul-esverdeado onde existem muitas formas de vida animal e vegetal, nas águas e nas areias. Os coqueiros, ou coqueirais que cobrem toda a extensão do litoral alagoano completam esse cenário, dando-lhe um diferencial de visibilidade e atração, o que é admirado pelos visitantes, particularmente, quando bebem água e comem a carne da amêndoa do coqueiro que é o coco. Pode ser dito que esta é uma importante variável para a exploração e desenvolvimento da atividade turística no Estado de Alagoas.

### 7-MA – Mirantes Turísticos

Statistics		
7-MA-Mirantes Turísticos		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,2778
Std. Deviation		1,54438



## 7-MA-Mirantes Turísticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	1,4	1,4	1,4
	2,00	16	3,9	3,9	5,3
	3,00	41	9,9	9,9	15,2
	4,00	58	14,0	14,0	29,2
	5,00	80	19,3	19,3	48,6
	6,00	99	23,9	23,9	72,5
	7,00	114	27,5	27,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 6 respondentes ou 1,4% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 16 respondentes ou 3,9 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 58 respondentes ou 14% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 80 respondentes ou 19,3% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 99 respondentes ou 23,9% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 114 respondentes ou 27,5% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,2778, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,54438 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 15,2% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 14% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 70,7% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

*Per se*, analisando-se o grau de concordância dessa variável (70,7%), pode ser dito que foi uma boa avaliação. Mas, com olhos investigativos e visitando-se os principais mirantes turísticos do município de Maceió, percebe-se que estes não estão bem-cuidados, ou não estão no padrão que deveriam estar com um melhor nível de apresentação para receber as visitas. Como as vistas desses mirantes são muito aprazíveis, os visitantes se encantam e os avaliam bem.

O Bloco de Turismo Meio Ambiente foi o bloco melhor avaliado dentre os seis blocos de turismo propostos, presentes nos Modelos 01 e 02 desta tese. As melhores avaliações de concordância com as variáveis foram: **1-PT – Mar** (93,7%); **2-PT – Praias** (92,3%); **6-PT – Coqueirais** (89,1%); **3-PT – Faixa de Areia nas Praias** (82,8%); e **7-PT – Mirantes Turísticos** (70,7%). A variável que obteve a melhor avaliação em toda a pesquisa foi **1-PT – Mar** (93,7%), e a menor avaliação de concordância foi a variável **4-PT – Rios** (58%). Este bloco de turismo confirma o que foi proposto em 1.2 Hipóteses, ou seja, **H<sub>2</sub>** = Os fatores que puxam na destinação (*pull factors*), suas belezas naturais, têm significativo peso na desconfirmação positiva de expectativas dos visitantes. Esta hipótese foi confirmada, conforme os resultados das avaliações das variáveis em destaque.

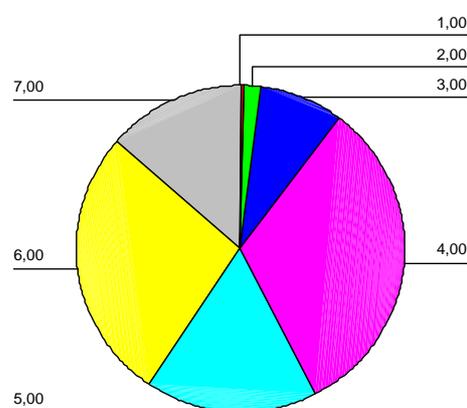
## BLOCO CULTURA

**Tabela 07 – Percentuais de discordo, neutro e concordo das variáveis do bloco cultura**

VARIÁVEIS	PERCENTUAIS (%)		
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO
1- Complexo Histórico de Jaraguá:	10,4	32,1	57,5
2- Feiras e Mercados de Artesanato:	9,4	4,1	85,6
3- Artesanato no Pontal da Barra:	8,5	21	70,6
4- Galerias / Exposições:	7,7	67,6	24,6
5- Museus:	8,7	71	20,3
6- Comidas e Bebidas Regionais:	11,4	3,1	85,5
7- Shows Regionais:	13,1	30,2	56,7
8- Folclore:	10,4	31,2	58,4

### 1-CULT – Complexo Histórico de Jaraguá

1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá



#### Statistics

1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,9903
Std. Deviation		1,29065

## 1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	7	1,7	1,7	1,9
	3,00	35	8,5	8,5	10,4
	4,00	133	32,1	32,1	42,5
	5,00	70	16,9	16,9	59,4
	6,00	112	27,1	27,1	86,5
	7,00	56	13,5	13,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 1 respondente ou 0,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 35 respondentes ou 8,5% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 133 respondentes ou 32,1% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 70 respondentes ou 16,9% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 112 respondentes ou 27,1% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 56 respondentes ou 13,5% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,9903, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,29065 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 10,4% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 32,1% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 57,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a terceira com o mais alto grau de neutro (32,1%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 07.

Diante dos fatos, é possível ser dito que essa avaliação de 57,5% de grau de concordância, ou seja, que superou positivamente as expectativas iniciais dos visitantes, foi uma boa avaliação, para atual estado de decadência em que se encontra a revitalização do bairro histórico do Jaraguá. O bairro histórico do Jaraguá foi revitalizado (outras revitalizações no Nordeste brasileiro, Pelourinho, em Salvador, o bairro do Recife Velho, em Recife, e o Centro Velho de Fortaleza, em Fortaleza, dentre outras) com recursos financeiros internacionais do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, via captação de recursos e financiamento do

Banco do Nordeste do Brasil – BNB. Com a revitalização vieram os investimentos privados unidade de ensino (faculdade), galerias, casas noturnas, bares, restaurantes, boates, e centro de cultura. O ápice da revitalização foi a construção, inauguração e operacionalização do Centro Cultural e de Exposições de Maceió. Mas, quando o Centro Cultural e de Exposições de Maceió foi inaugurado – pois este equipamento seria o carro-chefe do Projeto de Revitalização -, em 29 de outubro de 2005, todo o complexo da revitalização – lazer e entretenimento - já tinha sucumbido, e a absoluta maioria dos empreendimentos lá edificadas e operacionalizados já tinha falido.

A revitalização do bairro histórico do Jaraguá trouxe para o município de Maceió uma grande área de lazer, entretenimento e cultura, que o poder público conseguiu aniquilar por pura incompetência, particularmente, a Prefeitura do Município de Maceió, na administração e gestão de oito anos, dois mandatos, da dentista Kátia Born. O projeto de revitalização sucumbiu por dois fatores aparentemente irrelevantes e fáceis de serem equacionados: falta de segurança, e área para estacionamento (apesar de já existir uma grande área para estacionamento). A revitalização trouxe o maceioense e os visitantes para a vida noturna do Jaraguá, e toda a vida noturna e efervescência foram para a lata do lixo devido aos problemas de segurança e de estacionamento. O mais difícil foi realizado, a revitalização, o mais fácil não foi realizado, dar segurança aos frequentadores do Jaraguá, e providenciar o funcionamento da área de estacionamento.

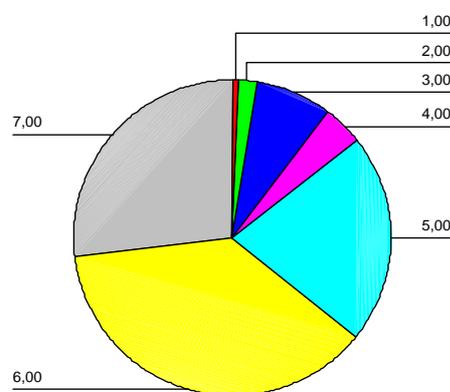
## 2-CULT – Feiras e Mercados de Artesanato

2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato

**Statistics**

2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,6353
Std. Deviation		1,29061



### 2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato

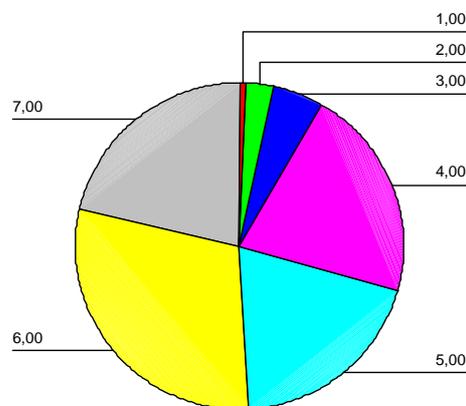
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	,5	,5	,5
2,00	8	1,9	1,9	2,4
3,00	33	8,0	8,0	10,4
4,00	17	4,1	4,1	14,5
5,00	88	21,3	21,3	35,7
6,00	154	37,2	37,2	72,9
7,00	112	27,1	27,1	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 2 respondentes ou 0,5% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 8 respondentes ou 1,9 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 33 respondentes ou 8 % do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 17 respondentes ou 4,1% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 88 respondentes ou 21,3% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 154 respondentes ou 37,2% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 112 respondentes ou 27,1% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,6353 uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,29061 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 9,4% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 4,1% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 85,6% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. A variável foi a melhor avaliada em grau de concordância (85,6%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 07.

Esta variável foi muito bem avaliada porque nos corredores turísticos do município de Maceió existem várias opções para se comprar lembranças de viagem e artesanato. E na Praia de Pajuçara foi aberta mais uma opção de compra de lembranças de viagem e artesanato o Pavilhão do Artesanato provido de restaurante - com vista para o mar -, lanchonete, estacionamento e várias opções de compra.

### 3-CULT – Artesanato no Pontal da Barra

3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra



#### Statistics

3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,3068
Std. Deviation		1,34762

3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	,5	,5	,5
2,00	12	2,9	2,9	3,4
3,00	21	5,1	5,1	8,5
4,00	87	21,0	21,0	29,5
5,00	81	19,6	19,6	49,0
6,00	122	29,5	29,5	78,5
7,00	89	21,5	21,5	100,0
Total	414	100,0	100,0	

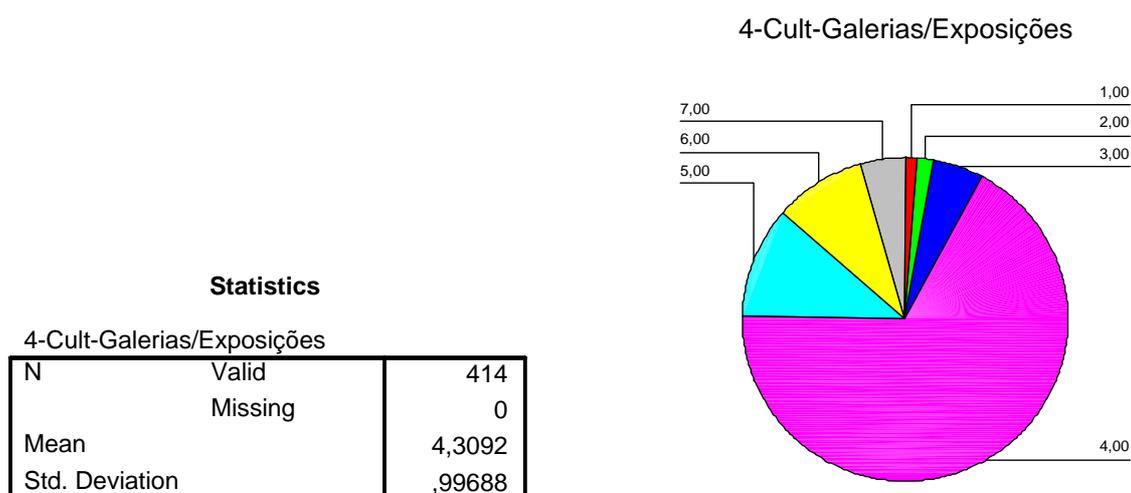
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 2 respondentes ou 0,5% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 21 respondentes ou 5,1% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 87 respondentes ou 21% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 81 respondentes ou 19,6% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 122 respondentes ou 29,5% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 89 respondentes ou 21,5% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,3068 uma boa média, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,34762 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 8,5% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 21%

dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 70,6% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. A variável foi a terceira melhor avaliada em grau de concordância (70,6%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 07.

Por tudo quanto representou e representa para o turismo no Estado de Alagoas, e em particular, para o município de Maceió, o bairro do Pontal da Barra com seu artesanato singular foi sub-avaliado nesta pesquisa. Recebeu quase um quarto das avaliações de neutro 21%, e essa ocorrência se deu por dois motivos: primeiro, durante os trabalhos de campo desta pesquisa, este pesquisador assistiu matéria veiculada na TV Gazeta de Alagoas com líderes dessa comunidade reclamando do boicote das agências de receptivo que não estavam conduzindo os turistas para o bairro para verem e comprarem artesanato; segundo, turistas entrevistados reclamavam que o tempo de visitação era insuficiente, e que os guias dos respectivos grupos queriam controlá-los, determinando que só realizassem compras de alguns artesões por eles indicados.

Durante a principal alta estação do turismo no Nordeste brasileiro – dezembro de 2004 a março de 2005 -, o verão, este pesquisador assistiu na grande mídia denúncias e reivindicações de líderes de duas importantes comunidades que trabalham com o turismo no município de Maceió - jangadeiros e artesões -, que operacionalizam duas importantes variáveis desse contexto que são: **5-MA – Piscina Natural na Pajuçara**, e **3-CULT – Artesanato no Pontal da Barra**. Salvo melhor juízo, o poder público deve intervir, administrar interesses para que a imagem do turismo no Estado de Alagoas não venha a ser arranhada por mesquinhez desse tipo.

#### 4-CULT – Galerias / Exposições



**4-Cult-Galerias/Exposições**

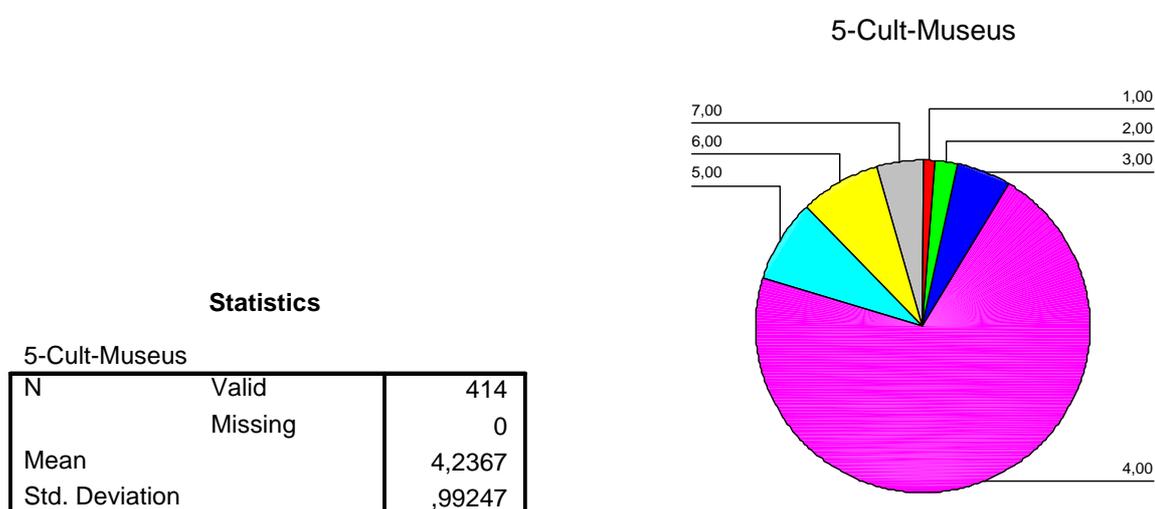
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,2	1,2	1,2
2,00	6	1,4	1,4	2,7
3,00	21	5,1	5,1	7,7
4,00	280	67,6	67,6	75,4
5,00	46	11,1	11,1	86,5
6,00	38	9,2	9,2	95,7
7,00	18	4,3	4,3	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 6 respondentes ou 1,4 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 21 respondentes ou 5,1% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 280 respondentes ou 67,6% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 38 respondentes ou 9,2% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,3092, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,99688 o que diz que os pontos estão muito próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 7,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 67,6% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas

expectativas iniciais; e 24,6% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. A variável foi a segunda com maior na avaliação de neutro (67,6%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 07.

Realmente, o município de Maceió nunca teve tradição em exposições e galerias. Galerias existem uma e outra, exposições sem nenhuma expressão. A avaliação foi compatível com a variável *per se*. Até então, esta variável não tinha nada a contribuir com o desenvolvimento do turismo no município de Maceió, mas, espera-se que com a inauguração e operacionalização do Centro Cultural e de Exposições de Maceió essa realidade possa ser revertida.

### 5-CULT – Museus



**5-Cult-Museus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,2	1,2	1,2
2,00	9	2,2	2,2	3,4
3,00	22	5,3	5,3	8,7
4,00	294	71,0	71,0	79,7
5,00	33	8,0	8,0	87,7
6,00	33	8,0	8,0	95,7
7,00	18	4,3	4,3	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi

a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 9 respondentes ou 2,2 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 22 respondentes ou 5,3% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 294 respondentes ou 71% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 33 respondentes ou 8 % do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 33 respondentes ou 8 % do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,2367, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,99247 o que diz que os pontos estão muito próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 8,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 71% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 20,3% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. A variável foi a primeira na avaliação de neutro (71%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 07.

Pode ser dito que os museus existentes no município de Maceió não têm acervos e atratividade suficientes para atraírem visitantes. Esta variável cultural é mais uma que não tem atratividade e não tem potencial para contribuir para o desenvolvimento da atividade turística no município de Maceió.

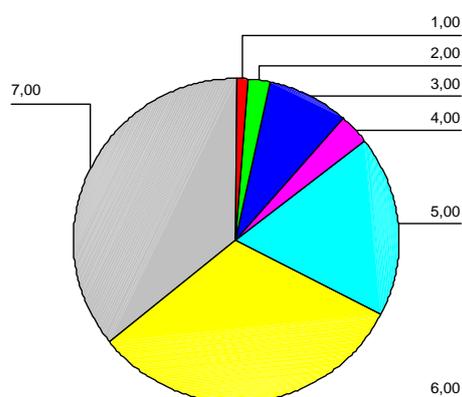
## 6-CULT – Comidas e Bebidas Regionais

**Statistics**

6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,7295
Std. Deviation		1,40019

6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais



### 6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,2	1,2	1,2
2,00	9	2,2	2,2	3,4
3,00	33	8,0	8,0	11,4
4,00	13	3,1	3,1	14,5
5,00	74	17,9	17,9	32,4
6,00	132	31,9	31,9	64,3
7,00	148	35,7	35,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 9 respondentes ou 2,2 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 33 respondentes ou 8 % do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 13 respondentes ou 3,1% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 74 respondentes ou 17,9% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 132 respondentes ou 31,9% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 148 respondentes ou 35,7% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,7295 uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,40019 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 11,4% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 3,1% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 85,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. A variável foi a segunda melhor avaliada em grau de concordância (85,5%) neste bloco de turismo, conforme pode ser visto na Tabela 07.

Pode ser dito que a gastronomia e a cozinha alagoanas são atrativas e de baixo preço, e têm o que oferecer de diferencial aos seus visitantes. Mas, durante os trabalhos de campo desta pesquisa, alguns problemas foram detectados. Os turistas reclamaram muito da falta de qualidade e de higiene da alimentação nos litorais norte e sul, como também na Praia do Gunga. Na Praia do Francês o guia levou o grupo para almoçar em uma barraca, na qual o preço era o dobro dos preços cobrados nas barracas vizinhas, e dizia que não se responsabilizaria se alguém fosse almoçar em outra barraca. Todo um grupo de turistas que

estava hospedado no Ponta Verde Praia Hotel, contraiu infecção intestinal com a alimentação do almoço na Barraca Cristal, na Praia do Francês.

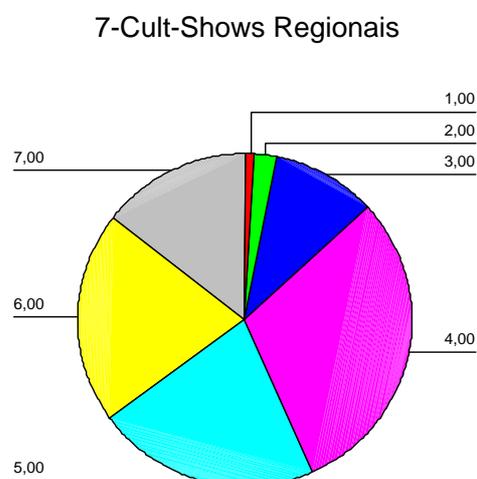
São problemas de fácil equacionalização, mas que o poder público deve tomar conhecimento e providências, e que o governo do Estado de Alagoas via Secretaria de Turismo e Secretaria de Saúde (Vigilância Sanitária), deve se articular com os municípios da área para realizar treinamento e fiscalizar mais rigorosamente os comerciantes infratores; pois estes estão dilapidando a imagem do turismo no Estado de Alagoas.

### 7-CULT – Shows Regionais

**Statistics**

7-Cult-Shows Regionais

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,8913
Std. Deviation		1,35127



### 7-Cult-Shows Regionais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,0	1,0	1,0
2,00	9	2,2	2,2	3,1
3,00	41	9,9	9,9	13,0
4,00	125	30,2	30,2	43,2
5,00	90	21,7	21,7	65,0
6,00	85	20,5	20,5	85,5
7,00	60	14,5	14,5	100,0
Total	414	100,0	100,0	

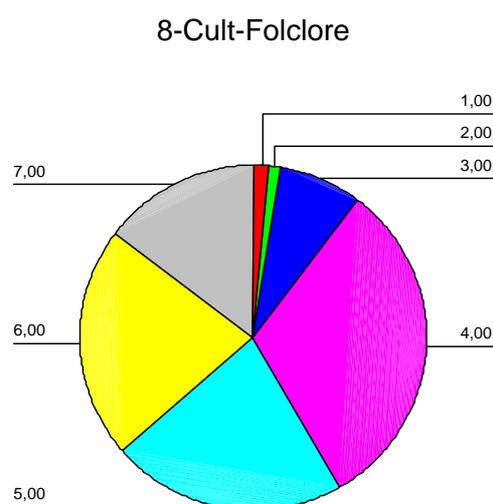
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 9

respondentes ou 2,2 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 125 respondentes ou 30,2% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 90 respondentes ou 21,7% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 85 respondentes ou 20,5% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 60 respondentes ou 14,5% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,8913, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,35127 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 13,1% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 30,2% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 56,7% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Com a falência do Espace que ficava no bairro da Serraria, e das Casas de Shows no bairro do Jaraguá, realmente, não se tinha uma opção de boa casa de shows durante os trabalhos de campo desta pesquisa. Mas, por outro lado, a grande maioria das barracas da orla marítima, dos bares e restaurantes do circuito Pajuçara - Ponta Verde – Jatiúca – Stella Maris – Cruz das Almas oferecem boa música ao vivo; assim o percentual de avaliação dessa variável de 30,2% de neutro, talvez se deva ao fato de o turista não ter procurado este tipo de atração.

## 8-CULT – Folclore

Statistics		
8-Cult-Folclore		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,9541
Std. Deviation		1,32596



## 8-Cult-Folclore

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	1,4	1,4	1,4
	2,00	4	1,0	1,0	2,4
	3,00	33	8,0	8,0	10,4
	4,00	129	31,2	31,2	41,5
	5,00	91	22,0	22,0	63,5
	6,00	90	21,7	21,7	85,3
	7,00	61	14,7	14,7	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 6 respondentes ou 1,4% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 33 respondentes ou 8 % do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 129 respondentes ou 31,2% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 91 respondentes ou 22% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 90 respondentes ou 21,7% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 61 respondentes ou 14,7% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,9541, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,32596 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 10,4% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 31,2% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 58,4% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Durante os trabalhos de campo desta pesquisa ocorreram algumas manifestações folclóricas no município de Maceió no circuito Jaraguá - Pajuçara – Ponta Verde – Jatiúca, mais precisamente no Natal e Ano Novo, nas prévias de carnaval no Jaraguá, e no carnaval. Mas, mesmo assim, esta variável teve uma avaliação de 31,2% de neutro, o que pode significar que deve-se oferecer mais do folclore alagoano aos turistas. Com a inauguração e operacionalização no bairro do Jaraguá, do Centro Cultural e de Exposições de Maceió, muito provavelmente, ofereça-se mais do folclore alagoano aos turistas.

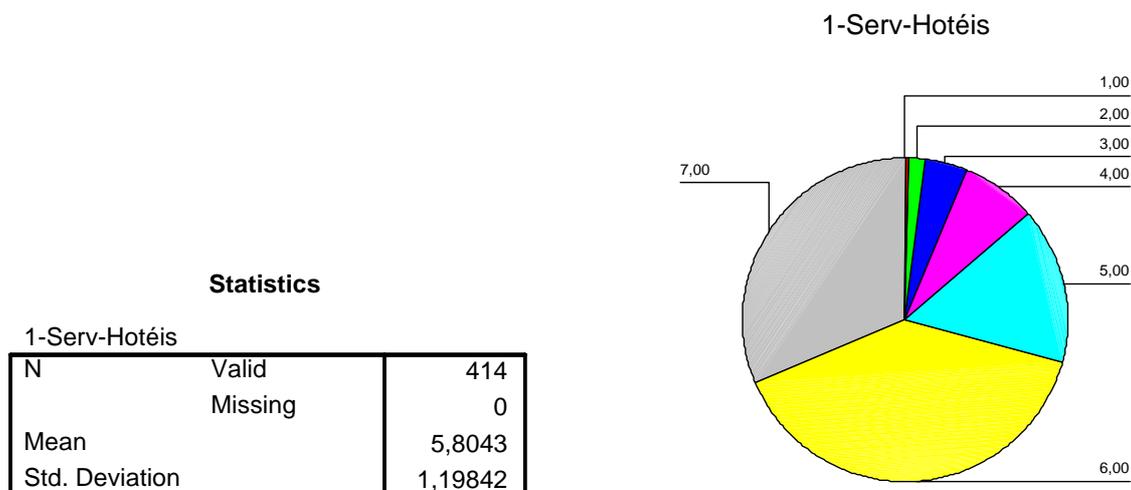
O Bloco de Turismo Cultura apresenta problemas com as variáveis **1-CULT – Complexo Histórico de Jaraguá**; **4-CULT – Galerias / Exposições**; **5-CULT – Museus**; **7-CULT – Shows Regionais**; e **8-CULT – Folclore**. A variável **1-CULT – Complexo Histórico de Jaraguá** é de difícil encaminhamento de solução, pois vários empreendedores tiveram muitos prejuízos financeiros em seus investimentos, acreditaram na proposta do governo, investiram e amargaram falência. A variável **4-CULT – Galerias / Exposições** pode ser equacionada com o advento do Centro Cultural e de Exposições de Maceió, para isso, basta apenas ser competente na gestão deste grande equipamento turístico. A variável **7-CULT – Shows Regionais** pode também ser incrementada com o advento do Centro Cultural e de Exposições de Maceió; já a variável **8-CULT – Folclore** pode ser mais bem operacionalizado com a utilização inteligente dos espaços públicos já existentes oferecendo apresentações do folclore alagoano aos visitantes.

## BLOCO SERVIÇOS

**Tabela 08 – Percentuais de discordo, neutro e concordo das variáveis do bloco serviços**

VARIÁVEIS	PERCENTUAIS (%)		
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO
1- Hotéis:	6	7,5	86,5 (1°)
2- Pousadas:	3,5	79,2 (2°)	17,2
3- Albergues:	7	80,7 (1°)	12,4
4- Agências de Viagens:	11	38,9	50,1
5- Operadoras Turísticas:	12,3	21,5	66,2
6- City Tour:	17,6	20	62,3
7- Eventos:	17	49,5	33,6
8- Conjunto de Barracas da Orla Marítima:	13	4,6	82,3 (3°)
9- Bares e Restaurantes:	12,8	1,7	85,5 (2°)
10- Táxis:	11,1	22	66,9
11- Transporte Público:	13,5	62,1	24,4
12- Atendimento de Saúde:	10,6	77,5 (3°)	11,8
13- Informações Turísticas:	20,6	15	64,4
14- Companhias Aéreas:	15,7	15	69,4 (4°)
15- Segurança Pública:	22,9	11,1	65,9
16- Limpeza Pública Urbana:	44,2 (1°)	0,7	55,1
17- Caixas Eletrônicos:	26,2	12,3	61,5

## 1-SERV – Hotéis



**1-Serv-Hotéis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,2	,2	,2
2,00	7	1,7	1,7	1,9
3,00	17	4,1	4,1	6,0
4,00	31	7,5	7,5	13,5
5,00	65	15,7	15,7	29,2
6,00	163	39,4	39,4	68,6
7,00	130	31,4	31,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

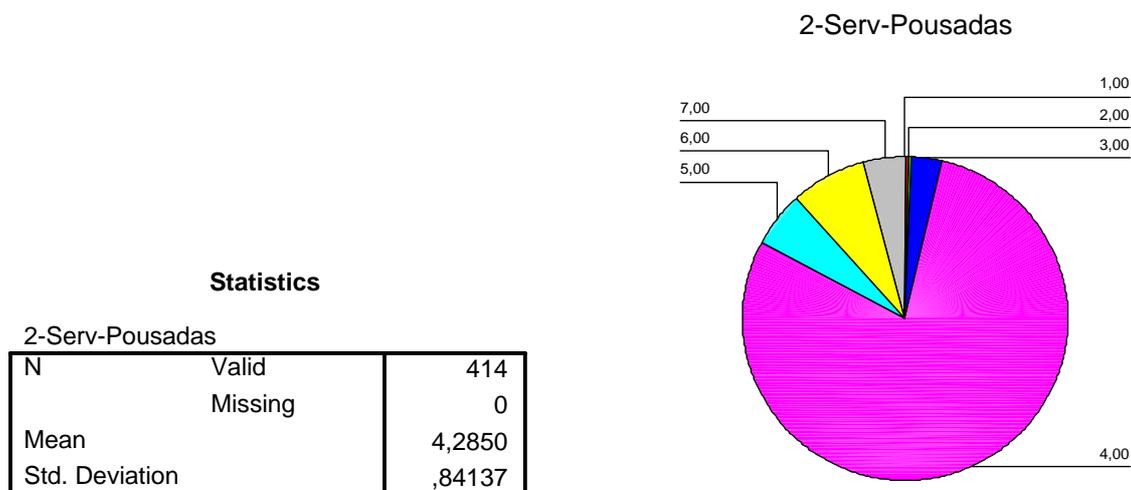
A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 1 respondente ou 0,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 17 respondentes ou 4,1% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 65 respondentes ou 15,7% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 163 respondentes ou 39,4% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 130 respondentes ou 31,4% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,8043 o que é uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,19842 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 6% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas

expectativas iniciais; 7,5% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 86,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a mais bem avaliada no grau de concordância (86,5%) neste bloco de turismo, porém, mesmo com este grau de concordância, pode ser dito que a avaliação desta variável foi excepcional.

Participaram da pesquisa 414 respondentes, e no **Perfil do Turista**, variável **8-PT – Qual Meio de Hospedagem Utilizou na Grande Maceió?**, vê-se que: 363 turistas, ou **87,7%** do total utilizaram Hotéis como meio de hospedagem; 27 turistas, ou 6,5% do total utilizaram Albergues como meio de hospedagem; 21 turistas, ou 5,1% do total utilizaram Pousadas como meio de hospedagem; e 3 turistas, ou 0,7% do total utilizaram Apart-Hotel como meio de hospedagem. Assim, de 87,7% dos visitantes que utilizaram Hotéis como meio de hospedagem, 86,5% concordaram que esta variável superou positivamente suas expectativas iniciais. Conseqüentemente, pode-se dizer que esta variável, no presente, é uma variável importante na exploração da atividade turística na área da Grande Maceió-AL, mas nem tanto. Veja-se!

Com a inauguração e operacionalização de dois grandes equipamentos de infra-estrutura e de superestrutura, o novo Aeroporto Internacional do município de Maceió-AL, Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, e do Centro Cultural e de Exposições de Maceió, a variável **1-SERV - Hotéis** na área da Grande Maceió passa a ser um entrave ao desenvolvimento da atividade turística no Estado de Alagoas, e particularmente, para o município de Maceió. Pois não existem hotéis nessa área geográfica com 220 Unidades Habitacionais - UHs ou mais, para que possa dar suporte ao incremento do turismo internacional, via vôos charters, e ao turismo de negócio, eventos, congressos e convenções. Nesse contexto, necessário se faz uma ação pró-ativa do governo do Estado de Alagoas, como também da Prefeitura do município de Maceió, convidando e oferecendo incentivos fiscais a grandes grupos hoteleiros nacionais e internacionais para que se estabeleçam nessa área geográfica, atendendo e suprimindo essa importante demanda.

## 2-SERV – Pousadas



### 2-Serv-Pousadas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,2	,2	,2
2,00	1	,2	,2	,5
3,00	13	3,1	3,1	3,6
4,00	328	79,2	79,2	82,9
5,00	23	5,6	5,6	88,4
6,00	31	7,5	7,5	95,9
7,00	17	4,1	4,1	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 1 respondente ou 0,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 1 respondente ou 0,2% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 13 respondentes ou 3,1% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 328 respondentes ou 79,2% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 23 respondentes ou 5,6% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 17 respondentes ou 4,1% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,2850, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,84137 o que diz que os pontos estão muito próximos em torno da média; pois 328 respondentes, ou 79,2% do total optaram pela alternativa 4=Nem Discordo Nem Concordo, visto que esta variável é **2-SERV - Pousadas**. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 3,5% dos respondentes discordam que a variável superou

positivamente suas expectativas iniciais; 79,2% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 17,2% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a segunda maior avaliação do grau de neutro (79,2%) neste bloco de turismo.

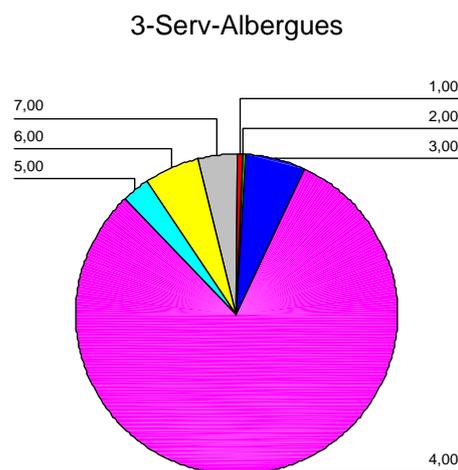
Mas, conforme apresentado na variável **1-SERV – Hotéis**, participaram da pesquisa 414 respondentes, e no **Perfil do Turista**, variável **8-PT – Qual Meio de Hospedagem Utilizou na Grande Maceió?**, vê-se que: 363 turistas, ou 87,7% do total utilizaram Hotéis como meio de hospedagem; 27 turistas, ou 6,5% do total utilizaram Albergues como meio de hospedagem; 21 turistas, ou 5,1% do total utilizaram Pousadas como meio de hospedagem; e 3 turistas, ou 0,7% do total utilizaram Apart-Hotel como meio de hospedagem. Como visto, 5,1% do total de participantes desta pesquisa utilizaram a variável **2-SERV – Pousadas** como meio de hospedagem, mas 17,2% desses mesmos participantes concordaram que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais. Pelo trabalho realizado *in loco* nas duas pousadas (Pousada Cais da Praia, e Pousada Gogó da Ema) que participaram da pesquisa, pode ser dito que estas são de bom nível, particularmente, a Pousada Cais da Praia que tem uma excelente arquitetura.

### 3-SERV – Albergues

**Statistics**

3-Serv-Albergues

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,1739
Std. Deviation		,82849



## 3-Serv-Albergues

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,5	,5	,5
	2,00	1	,2	,2	,7
	3,00	26	6,3	6,3	7,0
	4,00	334	80,7	80,7	87,7
	5,00	12	2,9	2,9	90,6
	6,00	23	5,6	5,6	96,1
	7,00	16	3,9	3,9	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 2 respondentes ou 0,5% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 1 respondente ou 0,2% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 26 respondentes ou 6,3% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 334 respondentes ou 80,7% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 23 respondentes ou 5,6% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 16 respondentes ou 3,9% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1739, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,82849 o que diz que os pontos estão muito próximos em torno da média; pois 334 respondentes, ou 80,7% do total optaram pela alternativa 4=Nem Discordo Nem Concordo, visto que esta variável é **3-SERV - Albergues**. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 7 % dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 80,7% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 12,4% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a primeira maior avaliação do grau de neutro (80,7%) neste bloco de turismo.

Porém, conforme apresentado nas variáveis **1-SERV – Hotéis** e **2-SERV - Pousadas**, participaram da pesquisa 414 respondentes, e no **Perfil do Turista**, variável **8-PT – Qual Meio de Hospedagem Utilizou na Grande Maceió?**, vê-se que: 363 turistas, ou 87,7% do total utilizaram Hotéis como meio de hospedagem; **27 turistas**, ou **6,5%** do total utilizaram **Albergues** como meio de hospedagem; 21 turistas, ou 5,1% do total utilizaram Pousadas

como meio de hospedagem; e 3 turistas, ou 0,7% do total utilizaram Apart-Hotel como meio de hospedagem.

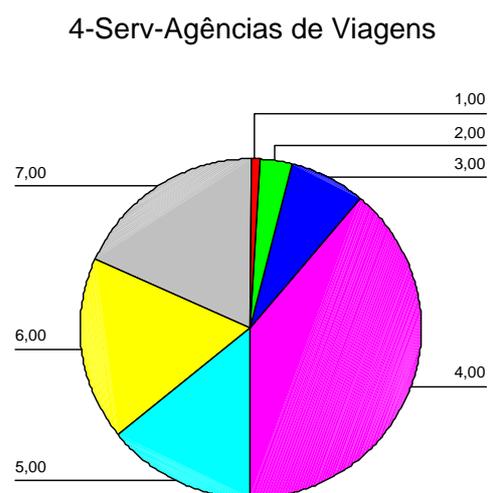
Como visto, 6,5% do total de participantes desta pesquisa utilizaram a variável **3-SERV – Albergues** como meio de hospedagem, mas 12,4% desses mesmos participantes concordaram que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais. Dos dois Albergues constantes da relação oficial da Secretaria Executiva de Turismo do Estado de Alagoas – SETUR, Gerência de Estudos e Pesquisas, em Oferta Hoteleira e Extra-Hoteleira, só um, por seu porte, participou desta pesquisa, o *Hostelling* Internacional, ou Albergue da Juventude Alagamar *Hostel*, onde até professores universitários se hospedam. Pode ser dito que é um meio de hospedagem de bom nível para o que se propõe atender.

#### 4-SERV – Agências de Viagens

**Statistics**

4-Serv-Agências de Viagens

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,8841
Std. Deviation		1,40600



#### 4-Serv-Agências de Viagens

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	,7	,7	,7
2,00	13	3,1	3,1	3,9
3,00	30	7,2	7,2	11,1
4,00	161	38,9	38,9	50,0
5,00	59	14,3	14,3	64,3
6,00	72	17,4	17,4	81,6
7,00	76	18,4	18,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 3 respondentes ou 0,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 13 respondentes ou 3,1% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 30 respondentes ou 7,2% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 161 respondentes ou 38,9% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 72 respondentes ou 17,4% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 76 respondentes ou 18,4% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,8841, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,40600 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 11% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 38,9% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 50,1% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

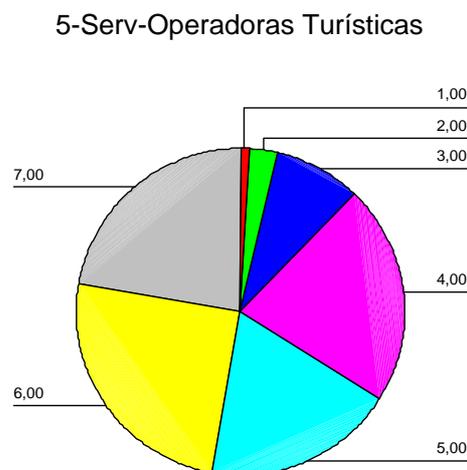
Primeiramente, reconhece-se aqui um equívoco. Como esta variável foi proposta e aparece nesta pesquisa, não deveria ter sido apresentada nesse formato. Esta foi apresentada aos respondentes como **4-SERV – Agências de Viagens**, mas, como a pesquisa trabalhou com destinação turística, e o foco principal da pesquisa foi estudar satisfação do consumidor de produto turístico, sobre determinado destino turístico, a variável que deveria ter sido apresentada aos respondentes seria 4-SERV – Serviço de Receptivo, ou 4-SERV – Agências de Receptivo; pois, como foi apresentada, confundiu os respondentes. Este equívoco só foi percebido na montagem e digitação do banco de dados, não foi percebido nem no pré-teste do questionário. Assim, esta variável não entrou, não participou da Análise Multivariada nos tratamentos dos dados.

## 5-SERV – Operadoras Turísticas

**Statistics**

5-Serv-Operadoras Turísticas

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,1884
Std. Deviation		1,43064



**5-Serv-Operadoras Turísticas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	,7	,7	,7
2,00	12	2,9	2,9	3,6
3,00	36	8,7	8,7	12,3
4,00	89	21,5	21,5	33,8
5,00	79	19,1	19,1	52,9
6,00	103	24,9	24,9	77,8
7,00	92	22,2	22,2	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 3 respondentes ou 0,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 36 respondentes ou 8,7% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 89 respondentes ou 21,5% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 79 respondentes ou 19,1% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 103 respondentes ou 24,9% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 92 respondentes ou 22,2% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,1884, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,43064 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 12,3% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 21,5% dos

respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 66,2% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

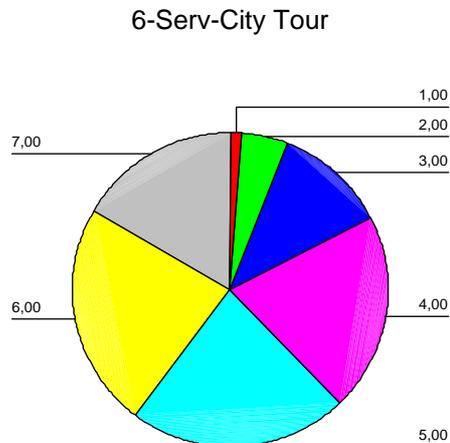
*Per se*, esta variável não deveria ter participado desta pesquisa, mas, como praticamente todas as alternativas de variáveis foram pensadas, esta foi incluída. Pelas razões anteriormente apresentadas, como esta pesquisa trabalhou com destinação turística, e o foco principal da pesquisa foi estudar satisfação do consumidor de produto turístico, sobre determinado destino turístico, a variável **4-SERV – Operadoras Turísticas** não deveria ter sido incluída no questionário, pois os trabalhos foram realizados na destinação turística, e as Operadoras Turísticas operam, nesses casos, nos pólos emissores, muito mais do que nos pólos receptores. Este equívoco também só foi percebido na montagem e digitação do banco de dados, não foi percebido nem no pré-teste do questionário. Assim, esta variável não entrou, não participou da Análise Multivariada dos tratamentos dos dados.

### 6-SERV – City Tour

**Statistics**

6-Serv-City Tour

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,9396
Std. Deviation		1,47579



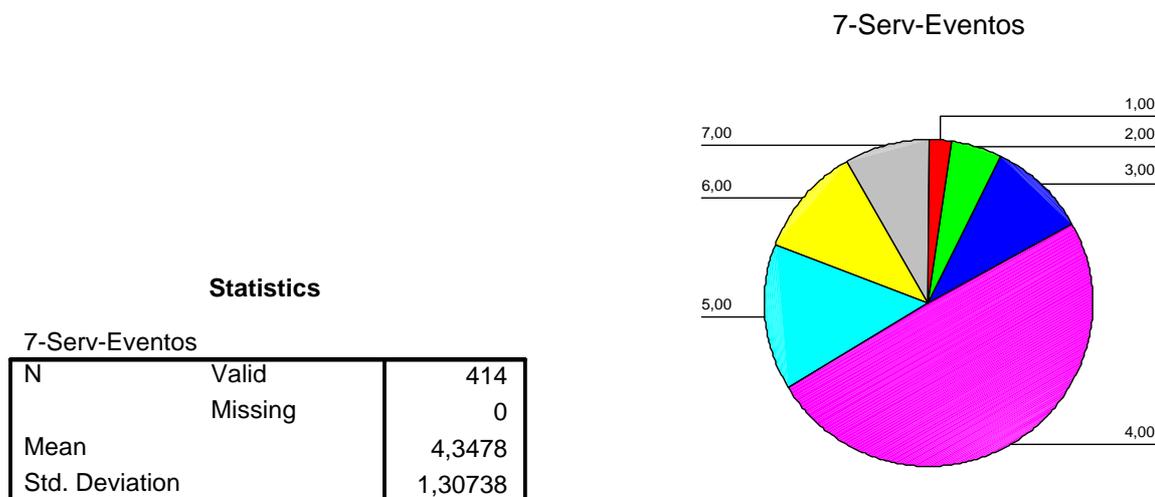
**6-Serv-City Tour**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,2	1,2	1,2
2,00	19	4,6	4,6	5,8
3,00	49	11,8	11,8	17,6
4,00	83	20,0	20,0	37,7
5,00	94	22,7	22,7	60,4
6,00	95	22,9	22,9	83,3
7,00	69	16,7	16,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 19 respondentes ou 4,6% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 49 respondentes ou 11,8% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 83 respondentes ou 20% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 94 respondentes ou 22,7% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 95 respondentes ou 22,9% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 69 respondentes ou 16,7% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,9396, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,47579 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 17,6% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 20% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 62,3% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Pelo que se pôde observar *in loco* e relatado pelos turistas, parece que a prioridade das agências de receptivo no município de Maceió são os passeios mais distantes, que são mais caros. Tanto é que vários turistas reclamaram não ter conhecido, ou usufruído de uma atração como a Piscina Natural na Pajuçara que teve um grau de avaliação de neutro de 28,7%, ou quase um terço das avaliações. Muito provavelmente, tem algo errado! O percentual de neutro de avaliação desta variável foi de 20%, o que diz que os respondentes não tiveram acesso a variável, e, conseqüentemente, não tiveram como avaliá-la. Esta situação precisa e deve ser revertida!

## 7-SERV – Eventos



7-Serv-Eventos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	2,2	2,2	2,2
2,00	21	5,1	5,1	7,2
3,00	40	9,7	9,7	16,9
4,00	205	49,5	49,5	66,4
5,00	60	14,5	14,5	80,9
6,00	44	10,6	10,6	91,5
7,00	35	8,5	8,5	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 9 respondentes ou 2,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 21 respondentes ou 5,1% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 40 respondentes ou 9,7% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 205 respondentes ou 49,5% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 60 respondentes ou 14,5% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 44 respondentes ou 10,6% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 35 respondentes ou 8,5% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,3478, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,30738 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 17% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 49,5% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas

iniciais; e 33,6% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Institucionalmente, esta variável representa as atividades culturais e educacionais ocorridas no período. O município de Maceió já viveu ciclos culturais e educacionais significativos, mas na alta estação da realização desta pesquisa – dezembro de 2004 a março de 2005 – nada que aparentemente possa ser destacado, exceto a queima de fogos na passagem do Ano Novo, as prévias de carnaval, particularmente, no Jaraguá, e o carnaval *per se*, mas sem muita tradição. Os resultados da análise desta variável retratam bem o momento de pobreza cultural por que passa o município de Maceió, onde o grau de avaliação de neutro de 49,5% significa que o turista não viu nada relacionado à variável nesse aspecto que pudesse apreciá-la, assim, para esse turista, para sua estada, essa variável nada acrescentou, mas que poderia ter acrescentado. Espera-se que com a inauguração e operacionalização do Centro Cultural e de Exposições de Maceió esse quadro possa ser revertido, e que os empreendedores culturais e educacionais se façam presentes com grandes realizações.

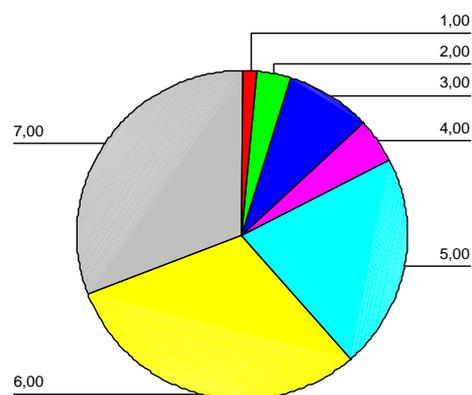
### 8-SERV – Conjunto de Barracas da Orla Marítima

-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítir

**Statistics**

8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,5556
Std. Deviation		1,46155



### 8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	1,4	1,4	1,4
	2,00	13	3,1	3,1	4,6
	3,00	35	8,5	8,5	13,0
	4,00	19	4,6	4,6	17,6
	5,00	87	21,0	21,0	38,6
	6,00	126	30,4	30,4	69,1
	7,00	128	30,9	30,9	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 6 respondentes ou 1,4% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 13 respondentes ou 3,1% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 35 respondentes ou 8,5% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 19 respondentes ou 4,6% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 87 respondentes ou 21% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 126 respondentes ou 30,4% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 128 respondentes ou 30,9% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,5556 o que é uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,46155 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 13% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 4,6% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 82,3% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a terceira mais bem avaliada no grau de concordância (82,3%) neste bloco de turismo, o que é uma avaliação muito boa.

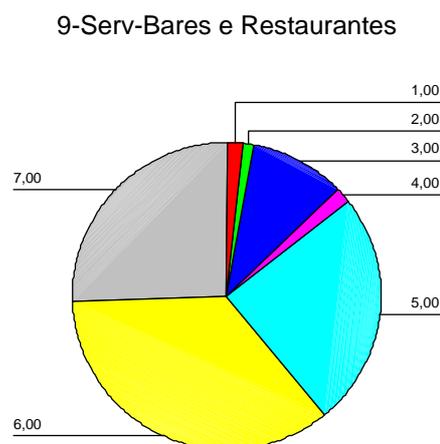
O município de Maceió fica debruçado sobre o mar, e a urbanização de toda a sua orla marítima com seu conjunto de barracas, não encontra precedente em nenhum dos Estados nordestinos, da Bahia ao Maranhão. É algo que encanta os visitantes. Tanto é que esta variável recebeu o grau de concordância de 82,3%, com sendo uma variável que superou positivamente as expectativas dos visitantes. É uma excepcional variável na exploração e desenvolvimento da atividade turística no município de Maceió-AL.

## 9-SERV – Bares e Restaurantes

**Statistics**

9-Serv-Bares e Restaurantes

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,5459
Std. Deviation		1,36953



**9-Serv-Bares e Restaurantes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	1,7	1,7	1,7
2,00	5	1,2	1,2	2,9
3,00	41	9,9	9,9	12,8
4,00	7	1,7	1,7	14,5
5,00	102	24,6	24,6	39,1
6,00	146	35,3	35,3	74,4
7,00	106	25,6	25,6	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 102 respondentes ou 24,6% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 146 respondentes ou 35,3% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 106 respondentes ou 25,6% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,5459 o que é uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,36953 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 12,8% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 1,7% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável

tenha superado suas expectativas iniciais; e 85,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a segunda mais bem avaliada no grau de concordância (85,5%) neste bloco de turismo, o que é uma avaliação muito boa.

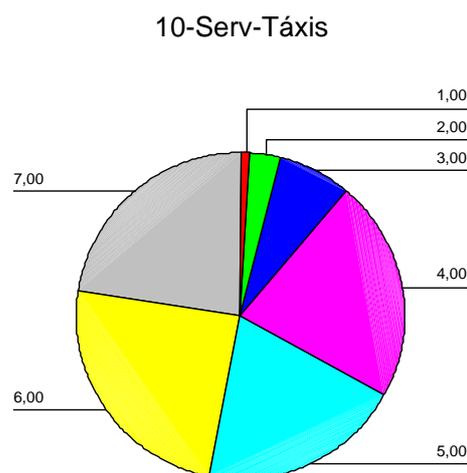
Os resultados de avaliação desta variável corroboram com os resultados de avaliação da variável **7-CULT – Comidas e Bebidas Regionais**, apesar dos problemas referenciados, que obteve grau de concordância de 85,5%, o que demonstra, conforme analisado, que estas variáveis contribuem significativamente para a exploração e desenvolvimento da atividade turística no Estado de Alagoas, e, particularmente, no município de Maceió. Onde os turistas ficam particularmente encantados com a relação qualidade diferencial da alimentação versus preços. Ou seja, come-se excepcionalmente bem com baixos preços.

### 10-SERV – Táxis

**Statistics**

10-Serv-Táxis

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,2029
Std. Deviation		1,42526



### 10-Serv-Táxis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	1,0	1,0	1,0
2,00	12	2,9	2,9	3,9
3,00	30	7,2	7,2	11,1
4,00	91	22,0	22,0	33,1
5,00	83	20,0	20,0	53,1
6,00	101	24,4	24,4	77,5
7,00	93	22,5	22,5	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 30 respondentes ou 7,2% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 91 respondentes ou 22% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 83 respondentes ou 20% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 101 respondentes ou 24,4% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 93 respondentes ou 22,5% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,2029 o que é uma média muito boa, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,42526 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 11,1% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 22% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 66,9% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve o quarto melhor índice de Concordância (66,9%) neste bloco de turismo.

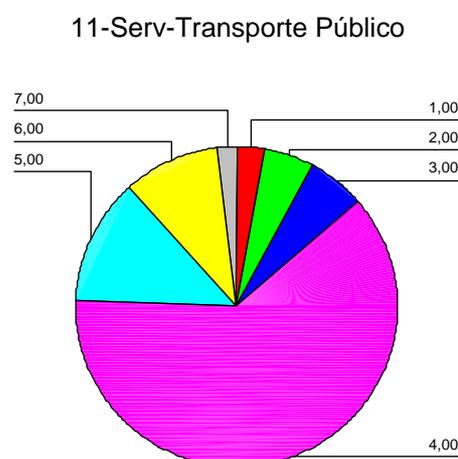
Pode ser dito que, no presente, esta variável contribui para a exploração e desenvolvimento da atividade turística na área da Grande Maceió-AL, pois os táxis credenciados juntos aos principais hotéis são caros novos e confortáveis, e que a frota de táxis na destinação é de bom nível. O grau de avaliação de neutro de 22%, pode ser visto como os turistas que não se utilizaram desse serviço *per se*.

## 11-SERV – Transporte Público

**Statistics**

11-Serv-Transporte Público

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,1377
Std. Deviation		1,08830



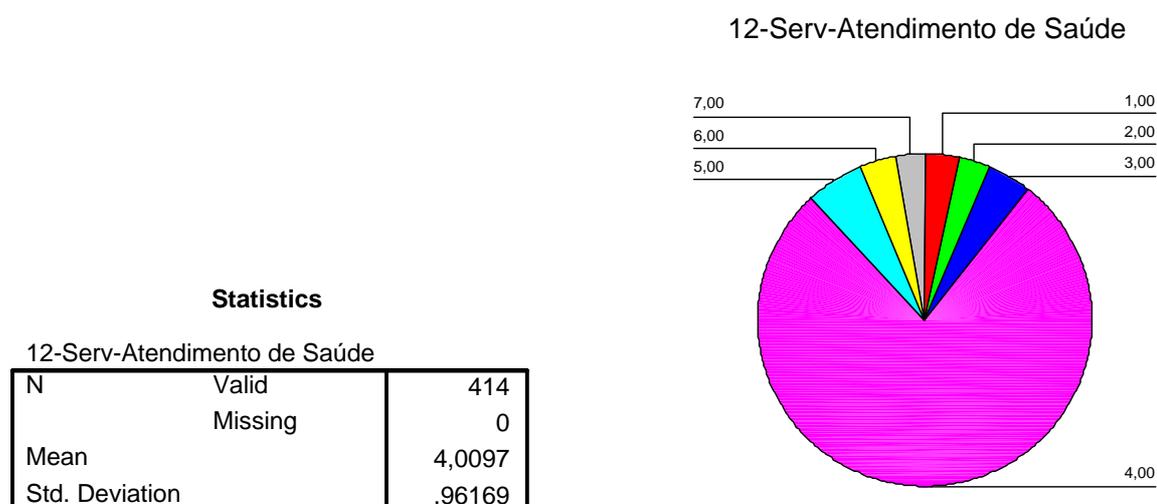
## 11-Serv-Transporte Público

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	2,9	2,9	2,9
	2,00	20	4,8	4,8	7,7
	3,00	24	5,8	5,8	13,5
	4,00	257	62,1	62,1	75,6
	5,00	53	12,8	12,8	88,4
	6,00	40	9,7	9,7	98,1
	7,00	8	1,9	1,9	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 20 respondentes ou 4,8% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 24 respondentes ou 5,8% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 257 respondentes ou 62,1% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 53 respondentes ou 12,8% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 40 respondentes ou 9,7% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 8 respondentes ou 1,9% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1377 o que é uma média muito ruim, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,08830 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 13,5% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 62,1% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 24,4% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Apesar dos resultados acima compilados não serem bons, pode ser dito que o transporte público na área da Grande Maceió-AL não compromete a exploração da atividade turística, pois a frota que roda no município tem alguns carros com ar condicionado. E que o grau de avaliação de neutro de 62,1%, pode ser visto como a não utilização pelo turista do transporte público na destinação.

## 12-SERV – Atendimento de Saúde



**12-Serv-Atendimento de Saúde**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	3,4	3,4	3,4
2,00	12	2,9	2,9	6,3
3,00	18	4,3	4,3	10,6
4,00	321	77,5	77,5	88,2
5,00	22	5,3	5,3	93,5
6,00	15	3,6	3,6	97,1
7,00	12	2,9	2,9	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 14 respondentes ou 3,4% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 321 respondentes ou 77,5% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 22 respondentes ou 5,3% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 15 respondentes ou 3,6% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 12 respondentes ou 2,9% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,0097 o que é uma média muito ruim, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 0,96169 o que diz que os pontos estão muito próximos em torno da média; pois a alternativa 4=Nem Discordo Nem Concordo obteve 321 respostas ou 77,5% do total, onde catalisou os pontos. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 10,6% dos respondentes discordam que a variável

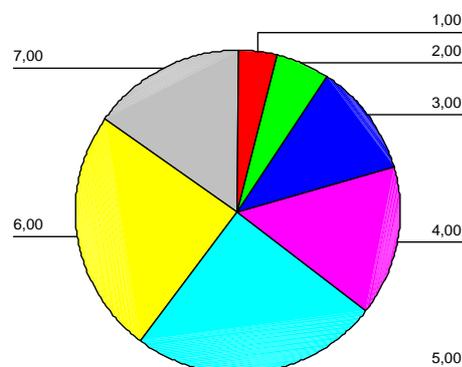
superou positivamente suas expectativas iniciais; 77,5% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 11,8% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Institucionalmente, o atendimento público de saúde na área da Grande Maceió-AL é precário, onde, o ponto de convergência é o Hospital de Pronto-Socorro de Maceió-AL. Após a conclusão dos trabalhos de campo desta pesquisa, ocorreu um sério acidente rodoviário, no litoral norte do Estado de Alagoas, com um ônibus de turismo da operadora nacional de turismo CVC, terceirizado em Alagoas pela Transamérica Turismo, onde ocorreram óbitos. Esperava-se nesse caso, que o governo do Estado de Alagoas tivesse tido uma atitude exemplar encaminhando todos os feridos para os melhores hospitais particulares do município de Maceió, o que não ocorreu, e os feridos foram encaminhados para o limitado Hospital de Pronto-Socorro de Maceió-AL. Pois uma ação inquestionável por parte do poder público, mais acolhedora, poderia ser traduzida em uma imagem mais positiva, de competência para o turismo no Estado de Alagoas. Como fez o então governador do Estado da Bahia, Antônio Carlos Magalhães, no início dos anos 1990, quando um grupo de turistas estrangeiros foi assaltado em Salvador. O governo do Estado da Bahia assumiu todas as despesas e indenizou cada um dos turistas assaltado. No caso desse sério acidente com óbitos, dizer apenas que o governo deu todo o apoio não basta! Qual apoio?

No caso dos resultados dessa variável, o grau de neutro de 77,5% pode ser traduzido mais como a não utilização, o não conhecimento do serviço, do que uma indiferença, uma reprovação do serviço *per se*. Pois no caso da infecção intestinal contraída por um grupo de turistas, na Praia do Francês, que estava hospedados no Ponta Verde Praia Hotel, esses turistas foram atendidos pela rede de saúde privada, pois estes tinham planos privados de saúde.

### 13-SERV – Informações Turísticas

13-Serv-Informações Turísticas



#### Statistics

13-Serv-Informações Turísticas		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,8599
Std. Deviation		1,59439

13-Serv-Informações Turísticas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	16	3,9	3,9	3,9
2,00	22	5,3	5,3	9,2
3,00	47	11,4	11,4	20,5
4,00	62	15,0	15,0	35,5
5,00	102	24,6	24,6	60,1
6,00	102	24,6	24,6	84,8
7,00	63	15,2	15,2	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 16 respondentes ou 3,9% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 22 respondentes ou 5,3% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 47 respondentes ou 11,4% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 62 respondentes ou 15% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 102 respondentes ou 24,6% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 102 respondentes ou 24,6% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 63 respondentes ou 15,2% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,8599, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,59439 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 20,6% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 15% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas

iniciais; e 64,4% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Durante os trabalhos de campo, alguns turistas reclamaram da falta de informações sobre algumas dúvidas que precisavam tirar, e alguns queriam ir à Piscina Natural na Pajuçara e não sabiam como fazer. Mas por outro lado, soa um tanto estranho essas reclamações, pois na recepção dos principais meios de hospedagem, há um painel com boa folhetaria, e ainda pode-se contar com os recepcionistas e mensageiros. Se esse problema aparece nesta pesquisa, recomenda-se investigar melhor essa ocorrência, e instruir as agências de receptivo como orientar melhor seus clientes, e solucionar este tipo de problema.

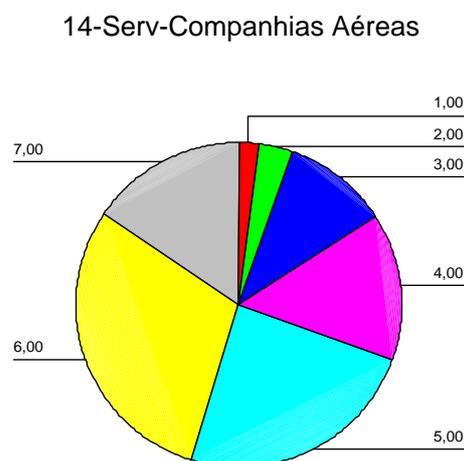
Porém, à porta de entrada do Estado de Alagoas, o novo Aeroporto Internacional do município de Maceió, Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, a Secretaria de Turismo do Estado de Alagoas - SETUR, como também a Secretaria de Turismo do Município de Maceió - SETURMA devem montar bons estandes de informações, com material de informação e divulgação de primeiríssima qualidade, procurando assim, minimizar as críticas.

#### 14-SERV – Companhias Aéreas

**Statistics**

14-Serv-Companhias Aéreas

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,0725
Std. Deviation		1,44791



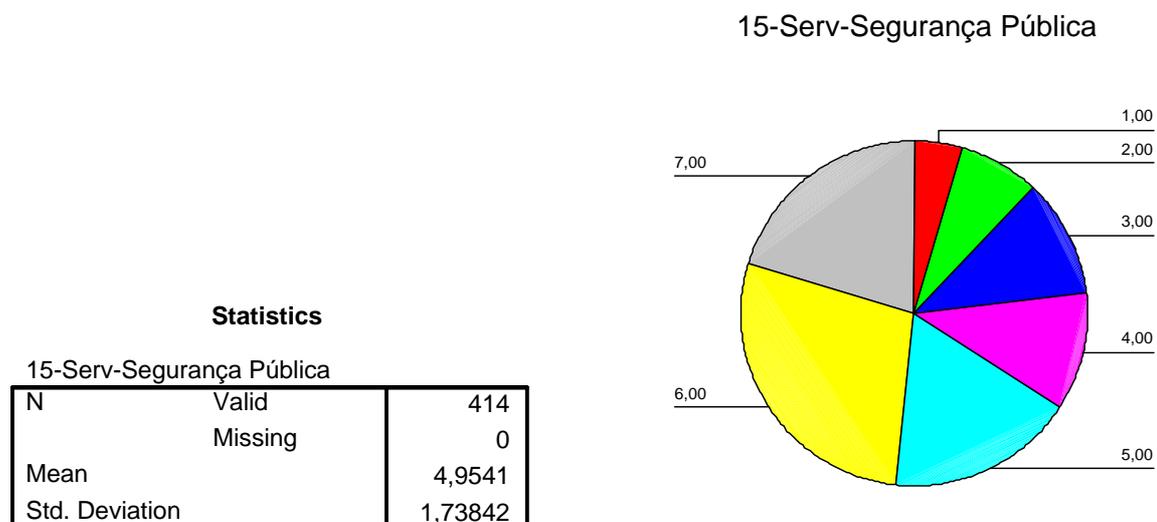
## 14-Serv-Companhias Aéreas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	1,9	1,9	1,9
	2,00	14	3,4	3,4	5,3
	3,00	43	10,4	10,4	15,7
	4,00	62	15,0	15,0	30,7
	5,00	99	23,9	23,9	54,6
	6,00	124	30,0	30,0	84,5
	7,00	64	15,5	15,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 8 respondentes ou 1,9% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 14 respondentes ou 3,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 43 respondentes ou 10,4% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 62 respondentes ou 15% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 99 respondentes ou 23,9% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 124 respondentes ou 30% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 64 respondentes ou 15,5% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,0725, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,44791 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 15,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 15% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 69,4% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável obteve o quinto melhor grau de concordância (69,4%) neste bloco de turismo.

Os resultados alcançados por esta variável, particularmente, os graus de discordância 15,7% e neutro 15%, induzem a raciocinar que estas avaliações estão ligadas à precária infra-estrutura do então Aeroporto do município de Maceió-AL, o novo Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares já foi inaugurado, onde a área de *check-in* era muito ruim, e ao atual serviço de bordo, muito pobre que as principais companhias aéreas nacionais estão prestando aos seus passageiros. A baixa qualidade dos serviços de bordo é uma reclamação generalizada.

## 15-SERV – Segurança Pública



**15-Serv-Segurança Pública**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	18	4,3	4,3	4,3
2,00	31	7,5	7,5	11,8
3,00	46	11,1	11,1	22,9
4,00	46	11,1	11,1	34,1
5,00	73	17,6	17,6	51,7
6,00	116	28,0	28,0	79,7
7,00	84	20,3	20,3	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 73 respondentes ou 17,6% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 116 respondentes ou 28% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 84 respondentes ou 20,3% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,9541, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,73842 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 22,9% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 11,1% dos respondentes nem

discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 65,9% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Salvo melhor juízo, é possível ser dito que esta variável poderia ter sido mais bem avaliada, pois durante os trabalhos de campo desta pesquisa – dezembro de 2004 a março de 2005 - , pelo que possa-se lembrar, não ocorreu nenhum incidente grave que possa ter comprometido a avaliação desta variável no campo da segurança pública, e que, o policiamento ostensivo em todo o corredor turístico foi uma constante. Assim, o grau de discordância recebido por esta variável 22,9%, pode ser considerado alto pelo que se pode constatar no campo.

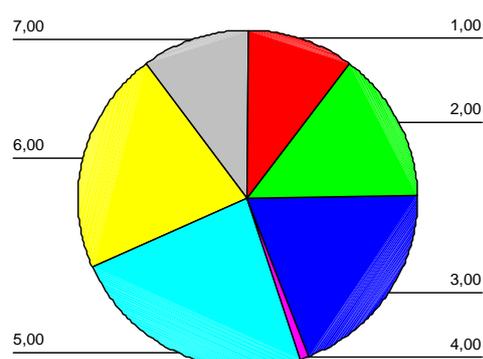
### 16-SERV – Limpeza Pública Urbana

**Statistics**

16-Serv-Limpeza Pública Urbana

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,1812
Std. Deviation		1,91933

16-Serv-Limpeza Pública Urbana



16-Serv-Limpeza Pública Urbana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	42	10,1	10,1	10,1
2,00	60	14,5	14,5	24,6
3,00	81	19,6	19,6	44,2
4,00	3	,7	,7	44,9
5,00	97	23,4	23,4	68,4
6,00	88	21,3	21,3	89,6
7,00	43	10,4	10,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 42 respondentes ou 10,1% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 60

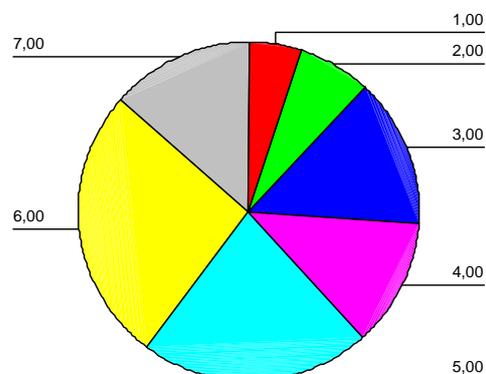
respondentes ou 14,5% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 81 respondentes ou 19,6% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 3 respondentes ou 0,7% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 97 respondentes ou 23,4% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 88 respondentes ou 21,3% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 43 respondentes ou 10,4% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1812, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,91933 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 44,2% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 0,7% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 55,1% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Não se pode dizer que a cidade de Maceió no período dos trabalhos de campo desta pesquisa estivesse como a cidade de Curitiba, em termos de cuidados e conservação, principalmente, porque nos dois mandatos (oito anos) da prefeita Kátia Born, que se encerram em 31 de dezembro de 2004, os principais logradouros públicos ficaram em estado de miséria, particularmente as Praças do Centenário, dos Martírios, Sinimbú, e da Faculdade. Isto sem falar no centro da cidade.

Esta variável recebeu o mais elevado grau de discordância neste bloco de turismo e de toda a pesquisa **44,2%**, o que pode não ter correspondido aos fatos, das características intrínsecas da variável a serem avaliadas. Pois, durante os trabalhos de campo desta pesquisa, a principal frente turística do município de Maceió, o trecho compreendido entre a Praia de Pajuçara e a Praia de Cruz das Almas ficou coberto de sargaço por algum período de tempo, o que, para muitos turistas essa ocorrência natural do fluxo das marés era sujeira, o que evidentemente, não era. Vê-se que, amplamente, os turistas se dividiram entre o bem e o mau, entre concordância e discordância, pois só 3 respondentes, ou 0,7% do total, optaram pela alternativa 4=Nem Discordo nem Concordo. Pode ser dito que esta variável poderia ter sido mais bem avaliada.

## 17-SERV – Caixas Eletrônicos

17-Serv-Caixas Eletrônicos



### Statistics

17-Serv-Caixas Eletrônicos		
N	Valid	414
	Missing	0
Mean		4,7198
Std. Deviation		1,68708

17-Serv-Caixas Eletrônicos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	21	5,1	5,1	5,1
2,00	28	6,8	6,8	11,8
3,00	59	14,3	14,3	26,1
4,00	51	12,3	12,3	38,4
5,00	90	21,7	21,7	60,1
6,00	109	26,3	26,3	86,5
7,00	56	13,5	13,5	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 21 respondentes ou 5,1% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 28 respondentes ou 6,8% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 59 respondentes ou 14,3% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 51 respondentes ou 12,3% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 90 respondentes ou 21,7% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 109 respondentes ou 26,3% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 56 respondentes ou 13,5% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,7189, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,68708 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 26,2% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 12,3% dos respondentes nem

discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 61,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

É possível ser dito que esta variável poderia ter sido melhor avaliada, pois no circuito turístico do município de Maceió-AL existem várias opções de utilização de Caixas Eletrônicas para a realização de operações bancárias, particularmente, para saques, o que em princípio, mais o turista poderia precisar. Mas, turistas que estavam hospedados no Tambaqui Praia Hotel, reclamaram da agência da Caixa Econômica Federal de Alagoas, que fica nas imediações do hotel, no bairro de Pajuçara, pois, após o expediente, segundo estes, sempre encontravam a agência às escuras. O grau de discordância obtido por essa variável 26,2%, como uma variável que não superou positivamente as expectativas dos visitantes, pode ser visto como alto e que merece ser melhor investigado. Pois no que tange a oferta desses serviços ao grande público, pode ser dito que esses serviços são bem ofertados.

No Bloco de Turismo Serviços duas variáveis não deveriam ter participado da pesquisa são as variáveis **4-SERV – Agências de Viagens**, e **5-SERV – Operadoras Turísticas**, pois o foco principal desta tese foi estudar satisfação do consumidor de produto turístico, atinente à determinada destinação turística; e, a variável que deveria ter participado da pesquisa seria **4-SERV – Receptivo**, ou **4-SERV – Agências de Receptivo**, que avaliaria esse tipo de serviço na destinação. A variável **7-SERV – Eventos** precisa ser incrementada a partir da inauguração e operacionalização do Centro Cultural e de Exposições de Maceió, pois nas atuais circunstâncias não vem contribuindo como deveria para o desenvolvimento da atividade turística em Maceió-AL. A variável **12-SERV – Atendimento de Saúde** tem sérios problemas de contribuição devido ao atendimento público de saúde ser muito precário, o que é compensado pelo atendimento privado, particularmente, para os visitantes que têm planos de saúde. Por sua vez a variável **16-SERV – Limpeza Pública Urbana** recebeu o mais elevado grau de discordância desse bloco de turismo e de toda a pesquisa **44,2%**, o que pode não ter correspondido aos fatos, das características intrínsecas da variável a ser avaliadas; pois no período da coleta dos dados uma grande frente de mar tinha muito sargaço, o que para alguns turistas significava sujeira, o que não era, foi apenas a ocorrência de um fenômeno natural das marés.

## BLOCO ENTRETENIMENTO

Tabela 09 – Percentuais de discordo, neutro e concordo das variáveis do bloco entretenimento

VARIÁVEIS	PERCENTUAIS (%)		
	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO
1- Passeios na Orla Marítima:	3,9	3,9	92,3 (1°)
2- Casas Noturnas:	13,7	36,2	49,9
3- Passeio de Jangada na Pajuçara:	4,1	34,3	61,6 (2°)
4- Passeio Nove Ilhas (Lagoas):	5	46,9	48,1
5- Prática de Esportes:	13,8	65,2 (1°)	21
6- Vida Noturna:	19,3	26,6	54,1
7- Apresentações Musicais:	20	39,4	40,5

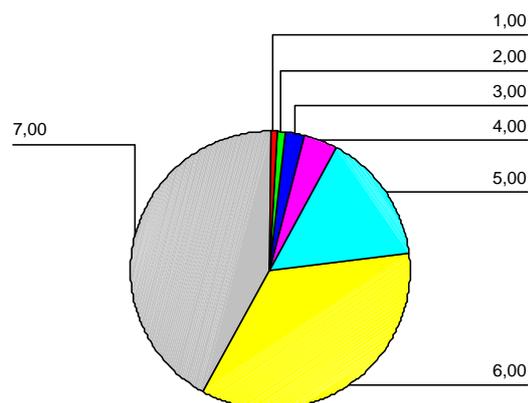
### 1-ENT – Passeios na Orla Marítima

#### 1-Entr-Passeios na Orla Marítima

#### Statistics

##### 1-Entr-Passeios na Orla Marítima

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		6,0483
Std. Deviation		1,12320



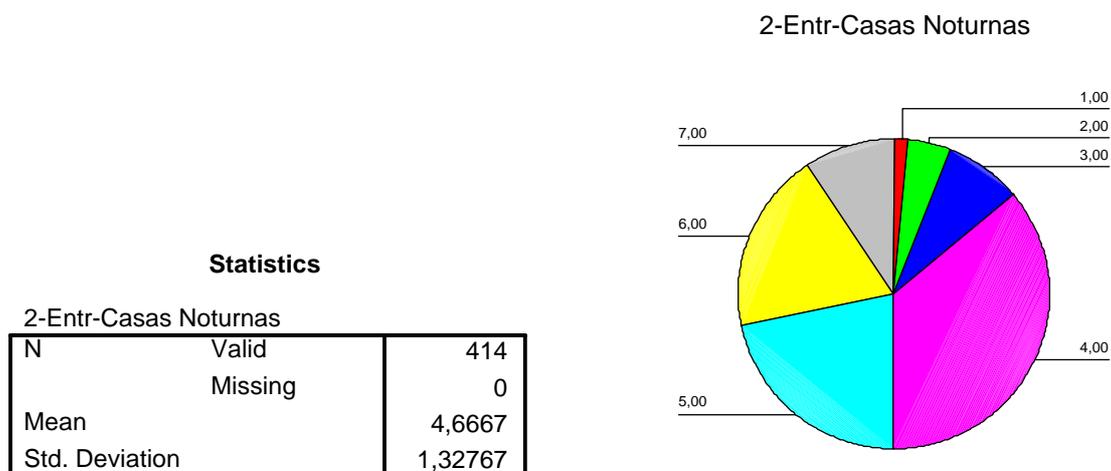
#### 1-Entr-Passeios na Orla Marítima

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	,7	,7	,7
2,00	4	1,0	1,0	1,7
3,00	9	2,2	2,2	3,9
4,00	16	3,9	3,9	7,7
5,00	64	15,5	15,5	23,2
6,00	144	34,8	34,8	58,0
7,00	174	42,0	42,0	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 3 respondentes ou 0,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 4 respondentes ou 1 % do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 9 respondentes ou 2,2% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 16 respondentes ou 3,9% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 64 respondentes ou 15,5% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 144 respondentes ou 34,8% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 174 respondentes ou 42% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 6,0483 o que é uma excelente média, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,12320 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 3,9% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 3,9% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 92,3% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a mais bem avaliada no grau de concordância (92,3%) neste bloco de turismo, como também obteve a segunda melhor avaliação de toda a pesquisa, conforme Tabela 09. Assim, pode ser dito que a avaliação desta variável foi excepcional, e que esta variável contribui significativamente para a exploração e desenvolvimento da atividade turística no município de Maceió-AL.

Pode ser dito que não há uma cidade de Estado litorâneo brasileiro que tenha uma urbanização da orla marítima como tem a cidade de Maceió-AL. A urbanização da orla marítima compreende uma faixa que vai da sede do DETRAN-AL ao sul, até a Praia de Cruz das Almas ao norte, onde os visitantes podem passear, usufruir uma paisagem deslumbrante com temperaturas agradáveis, ter um contato direto com a natureza, se deliciar com comidas típicas regionais em boa segurança. Assim, salvo melhor juízo, esta variável dá significativa contribuição para a exploração e desenvolvimento da atividade turística no município de Maceió-AL.

## 2-ENT – Casas Noturnas



**2-Entr-Casas Noturnas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	1,4	1,4	1,4
2,00	18	4,3	4,3	5,8
3,00	33	8,0	8,0	13,8
4,00	150	36,2	36,2	50,0
5,00	90	21,7	21,7	71,7
6,00	78	18,8	18,8	90,6
7,00	39	9,4	9,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 6 respondentes ou 1,4% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 18 respondentes ou 4,3% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 33 respondentes ou 8 % do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 150 respondentes ou 36,2% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 90 respondentes ou 21,7% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 78 respondentes ou 18,8% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 39 respondentes ou 9,4% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,6667, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,32767 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 13,7% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 36,2% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 49,9% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Os números de avaliação dessa variável retratam a situação desfavorável da mesma. Depois do fechamento de algumas casas noturnas tradicionais, da casa de shows SPACE, e da falência completa da vida noturna no bairro do Jaraguá, esta variável hoje está a mingua, e não contribui para a exploração e o desenvolvimento da atividade turística no município de Maceió-AL.

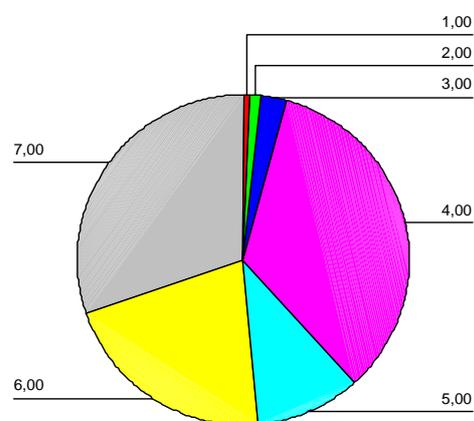
### 3-ENT – Passeio de Jangada na Pajuçara

3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara

**Statistics**

3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,3696
Std. Deviation		1,38345



3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	,5	,5	,5
2,00	5	1,2	1,2	1,7
3,00	10	2,4	2,4	4,1
4,00	142	34,3	34,3	38,4
5,00	42	10,1	10,1	48,6
6,00	88	21,3	21,3	69,8
7,00	125	30,2	30,2	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 2 respondentes ou 0,5% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 10 respondentes ou 2,4% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 142 respondentes ou 34,3% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 42 respondentes ou 10,1% do total; 6=Concordo Bastante,

foi a opção de 88 respondentes ou 21,3% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 125 respondentes ou 30,2% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,3696 o que é uma boa média , e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,38345 o que diz que os pontos estão próximos em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 4,1% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 34,3% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 61,6% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. Esta variável foi a segunda melhor avaliada no grau de Concordância (61,6%) neste bloco de turismo.

Esta variável está correlacionada com a variável **5-MA – Piscina Natural na Pajuçara**, pois os Passeios de Jangada na Pajuçara, ou no mar de Pajuçara estão ligados à ida e volta de jangada até a Piscina Natural na Pajuçara. E como a variável **5-MA**, esta variável recebeu uma alta avaliação no grau de neutro 34,3%. O que é lamentável que uma variável dessa magnitude, um patrimônio natural ímpar, um bem turístico de alto diferencial de competitividade receba uma avaliação de neutro como essa. A Associação dos Jangadeiros da Pajuçara, na pessoa de seu presidente reclamava do boicote que as agências de receptivo vinham fazendo ao passeio de jangada à Piscina Natural na Pajuçara, em plena alta estação. É muita mediocridade relegar uma variável desta magnitude, com este potencial de atratividade, um patrimônio natural de alta grandeza não estar fazendo retornar em termos de satisfação do turista os preciosos dividendos que tanto o turismo no Estado de Alagoas precisa.

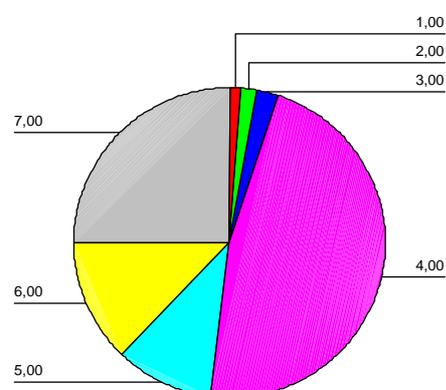
#### 4-ENT – Passeio Nove Ilhas (Lagoas)

**Statistics**

4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,0169
Std. Deviation		1,42009

4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)



4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)

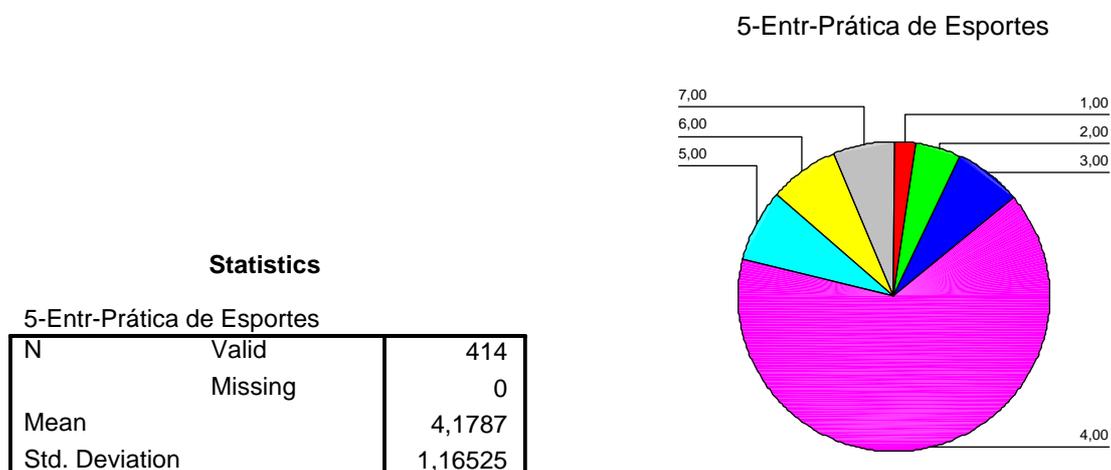
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	1,2	1,2	1,2
2,00	6	1,4	1,4	2,7
3,00	10	2,4	2,4	5,1
4,00	194	46,9	46,9	51,9
5,00	43	10,4	10,4	62,3
6,00	53	12,8	12,8	75,1
7,00	103	24,9	24,9	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 5 respondentes ou 1,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 6 respondentes ou 1,4% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 10 respondentes ou 2,4% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 194 respondentes ou 46,9% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 43 respondentes ou 10,4% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 53 respondentes ou 12,8% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 103 respondentes ou 24,9% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 5,0169, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,42009 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 5 % dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 46,9% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 48,1% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

Assim, como a variável **3-ENTR – Passeio de Jangada na Pajuçara**, esta variável também foi prejudicada em sua avaliação, e o resultado do grau de neutro 46,9% retrata uma sub-avaliação das potencialidades da variável. No município de Maceió-AL existe um complexo lagunar formada por duas grandes lagoas - lagoas de Mundaú e Manguaba -, canais com um estuário para o mar. Este complexo estuarino talvez só encontre paralelo no Brasil com a lagoa da Conceição, em Florianópolis-SC, e com o complexo da lagoa dos Patos no Rio Grande do Sul. E este patrimônio sem igual no Nordeste do Brasil continua desconhecido para o turista que visita o Estado de Alagoas; pois o grau de neutro (46,9%) obtido por essa variável significa que o turista não teve acesso a esse patrimônio turístico de alto diferencial de competitividade.

Durante os trabalhos de campo desta pesquisa, este pesquisador encontrou com um casal de São Paulo na recepção do Maceió Mar Hotel, indagou o que eles tinham visitado, visto, e programou para o dia seguinte realizar o **Passeio das Nove Ilhas**. O casal, e todos os turistas que estavam na escuna ficaram maravilhados com o passeio, particularmente, com a parada na Prainha (que é um canal da lagoa de Mundaú que corre em paralelo com a linha do mar, separado por uma faixa de areia branca). Pergunta-se: - por que não se montar uma melhor infra-estrutura para o passeio, e colher os dividendos que este patrimônio turístico é capaz de propiciar? Com a palavra os gestores do turismo no Estado de Alagoas! Pode ser dito que esta variável tem um alto potencial de atratividade e encantamento, e que poderá contribuir significativamente para a exploração e o desenvolvimento do turismo no Estado de Alagoas.

### 5-ENT – Prática de Esportes



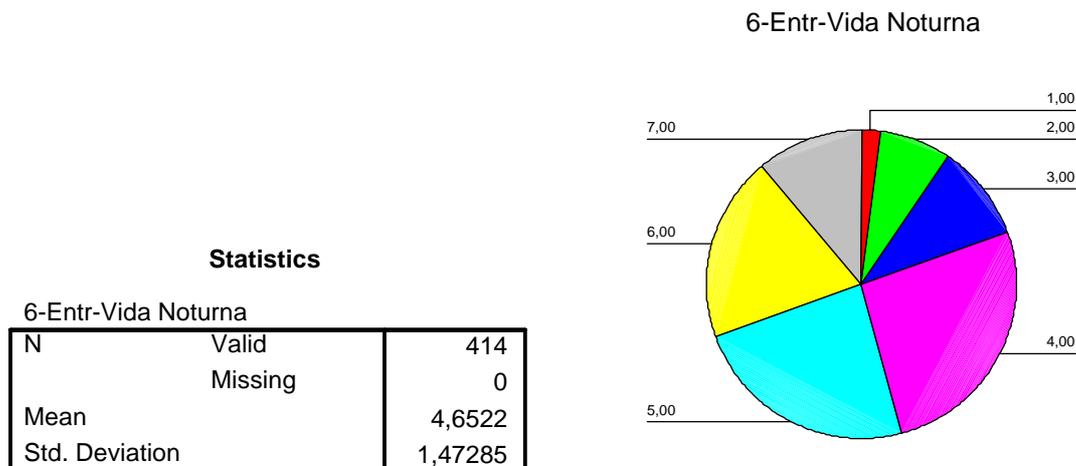
### 5-Entr-Prática de Esportes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	2,2	2,2	2,2
2,00	20	4,8	4,8	7,0
3,00	28	6,8	6,8	13,8
4,00	270	65,2	65,2	79,0
5,00	31	7,5	7,5	86,5
6,00	30	7,2	7,2	93,7
7,00	26	6,3	6,3	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 9 respondentes ou 2,2% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 20 respondentes ou 4,8% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 28 respondentes ou 6,8% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 270 respondentes ou 65,2% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 30 respondentes ou 7,2% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 26 respondentes ou 6,3% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,1787, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,16525 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 13,8% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 65,2% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 21% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais. A variável obteve o mais elevado grau de neutro (65,2%) neste bloco de turismo.

Estes resultados retratam que mesmo com 230 quilômetros de faixa litorânea completamente acessível e navegável com um complexo lagunar ímpar, o Estado de Alagoas, ao que tudo leva a crer, ainda não acordou para as suas potencialidades para os esportes náuticos, como também para a pesca esportiva. O Estado tem grandes potencialidades para o desenvolvimento de esportes náuticos, e deve realizar um planejamento para montar e atrair eventos náuticos que possam dinamizar a atividade turística dentro de suas fronteiras.

## 6-ENT – Vida Noturna



**6-Entr-Vida Noturna**

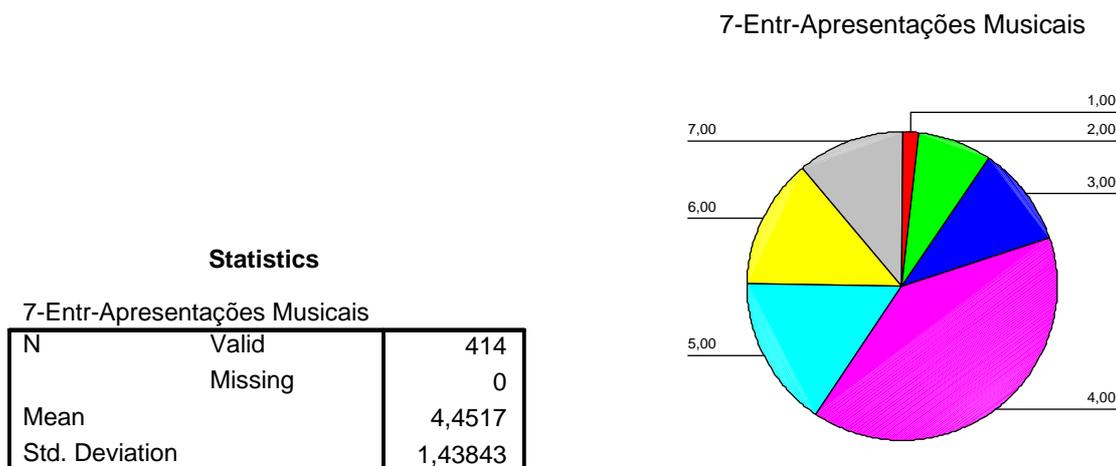
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	1,9	1,9	1,9
2,00	31	7,5	7,5	9,4
3,00	41	9,9	9,9	19,3
4,00	110	26,6	26,6	45,9
5,00	97	23,4	23,4	69,3
6,00	81	19,6	19,6	88,9
7,00	46	11,1	11,1	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 8 respondentes ou 1,9% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 31 respondentes ou 7,5% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 41 respondentes ou 9,9% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 110 respondentes ou 26,6% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 97 respondentes ou 23,4% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 81 respondentes ou 19,6% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,6522, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,47285 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 19,3% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 26,6% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 54,1% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

A Vida Noturna na cidade de Maceió-AL não tem as opções e a dinâmica de capitais nordestinas como Salvador, Recife e Fortaleza, mas também, não é medíocre a ponto de não ter o que oferecer aos seus visitantes. Mas, com o fechamento de algumas casas noturnas, da casa de show ESPACE e da falência total do bairro do Jaraguá, e vida noturna na cidade de Maceió ficou com menos opções, mas não desprovida de alternativas.

A vida noturna de Maceió tem a oferecer toda a orla marítima com barracas, bares e restaurantes, os bares e restaurantes do circuito Pajuçara – Ponta Verde – Jatiúca – Stella Maris – Cruz das Almas – Guaxuma, mas essa oferta tem e deve ser melhorada em qualidade e diferenciação, para atender diferentes demandas, pois o grau de discordância 19,3%, e o grau de neutro 26,6% exigem isso.

### 7-ENT – Apresentações Musicais



**7-Entr-Apresentações Musicais**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	1,7	1,7	1,7
2,00	32	7,7	7,7	9,4
3,00	44	10,6	10,6	20,0
4,00	163	39,4	39,4	59,4
5,00	66	15,9	15,9	75,4
6,00	56	13,5	13,5	88,9
7,00	46	11,1	11,1	100,0
Total	414	100,0	100,0	

A variável foi avaliada por 414 respondentes em uma escala de sete opções válidas de respostas, com um ponto neutro, e o resultado foi o que se segue: 1=Discordo Totalmente, foi a opção de 7 respondentes ou 1,7% do total; 2=Discordo Bastante, foi a opção de 32 respondentes ou 7,7% do total; 3=Discordo Pouco, foi a opção de 44 respondentes ou 10,6% do total; 4=Nem Discordo Nem Concordo, foi a opção de 163 respondentes ou 39,4% do total; 5=Concordo Pouco, foi a opção de 66 respondentes ou 15,9% do total; 6=Concordo Bastante, foi a opção de 56 respondentes ou 13,5% do total; e 7=Concordo Totalmente, foi a opção de 46 respondentes ou 11,1% do total. Como uma variável intervalar, conforme pode-se vê em *Statistics*, obteve média (*Mean*) de 4,4517, e desvio padrão (*Std. Deviation*) 1,43843 o que diz que os pontos estão em torno da média. Na polarização entre Discordância e Concordância, com um ponto neutro, a variável foi assim avaliada: 20% dos respondentes discordam que a variável superou positivamente suas expectativas iniciais; 39,4% dos respondentes nem discordam nem concordam que a variável tenha superado suas expectativas iniciais; e 40,5% dos respondentes concordam que a variável superou suas expectativas iniciais.

O foco desta variável foram as **Apresentações Musicais** na vida noturna da cidade de Maceió, e os resultados da avaliação desta variável não são animadores. Pois 20% dos respondentes discordaram que essa variável tenha superado positivamente suas expectativas iniciais, e 39,4% disseram nem discordar nem concordar que a variável tenha superado positivamente suas expectativas iniciais. Há duas possibilidades de interpretação para a avaliação desse grau de neutro. Primeiro, os turistas estavam cansados e não saíram para a noite buscando este tipo de atração; segundo, procuraram este tipo de atração na vida noturna da cidade de Maceió, e o que encontraram não foi suficiente para superar suas expectativas iniciais. Por esses resultados, esta variável deve ser mais bem investigada para se avaliar melhor suas potencialidades.

*In fine*, pode ser dito que depois do Bloco de Turismo Superestrutura, o Bloco de Turismo Entretenimento foi o Bloco de Turismo pior avaliado nesta pesquisa, e apresenta problemas nas seguintes variáveis: **2-ENTR – Casas Noturnas**; **3-ENTR – Passeio de Jangada na Pajuçara**; **4-ENTR – Passeio Nove Ilhas (Lagoas)**; **5-ENTR – Prática de Esportes**; **6-ENTR – Vida Noturna**; e **7-ENTR – Apresentações Musicais**. De sete variáveis que compõem este Bloco de Turismo, seis apresentam problemas, conforme discutido nas

análises de cada uma delas. Três variáveis, **3-ENTR – Passeio de Jangada na Pajuçara**; **4-ENTR – Passeio Nove Ilhas (Lagoas)**; **5-ENTR – Prática de Esportes** podem ser mais rapidamente melhoradas; por outro lado duas outras, **2-ENTR – Casas Noturnas**; e **6-ENTR – Vida Noturna** não são de fáceis equacionalização, pois requerem planejamento para se tentar suas revitalizações. E a variável **7-ENTR – Apresentações Musicais** pode ser mais bem operacionalizada com uma reunião do Sindicato dos Bares, Restaurantes e Similares, onde se discutiria como tornar esta variável mais atraente para o público visitante.

Como o foco principal desta tese foi estudar satisfação do consumidor de produto turístico, no caso, específica destinação turística, após os respondentes terem avaliado os seis Blocos de Turismo constantes dos Modelos 01 e 02, foi aferida a satisfação dos respondentes com o produto turístico Área da Grande Maceió-AL, como uma destinação turística, conforme o que se segue:

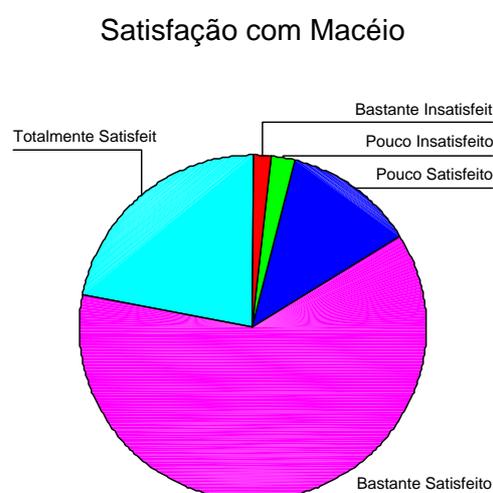
**Ao final desta visita quão satisfeito você está com a experiência de ter usufruído a Grande Maceió como uma destinação turística, conforme ESCALA?**

**1= Totalmente Insatisfeito 2 = Bastante Insatisfeito 3 = Pouco Insatisfeito 4 = Pouco Satisfeito 5 = Bastante Satisfeito 6 = Totalmente Satisfeito 9 = Não Tenho Opinião.**

**Statistics**

Satisfação com Macéio

N	Valid	414
	Missing	0
Mean		5,0024
Std. Deviation		,76389



Satisfação com Macéio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bastante Insatisfeito	7	1,7	1,7	1,7
Pouco Insatisfeito	9	2,2	2,2	3,9
Pouco Satisfeito	51	12,3	12,3	16,2
Bastante Satisfeito	256	61,8	61,8	78,0
Totalmente Satisfeito	91	22,0	22,0	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme pode ser observado na diagramação resumo de avaliação da variável, a variável **Satisfação com Maceió** foi avaliada por 414 respondentes, sem um ponto neutro, mas com uma alternativa para aqueles respondentes que não sabiam se ficaram insatisfeitos ou satisfeitos com o produto turístico destino ao final da experimentação, *missing* (9=Não Tenho Opinião), e os resultados foram os que se seguem: 2=Bastante Insatisfeito, foi a opção de 7 respondentes, ou 1,7% do total; 3=Pouco Insatisfeito, foi a opção de 9 respondentes, ou 2,2% do total; 4=Pouco Satisfeito, foi a opção de 51 respondentes, ou 12,3% do total; 5=Bastante Satisfeito, foi a opção de 256 respondentes, ou 61,8% do total; e 6=Totalmente Satisfeito, foi a opção de 91 respondentes, ou 22% do total. Ressalte-se que não houve marcação para a alternativa 1=Totalmente Insatisfeito. Como uma variável intervalar, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Média (*Mean*) de 5,0024, o que é uma excelente média, em uma escala de seis pontos; Desvio Padrão (*Std. Deviation*) 0,76389, o que diz que os pontos estão muito próximos em torno da média, pois, como pode ser visto, 256 respondentes, ou 61,8% do total disseram estar Bastante Satisfeitos com o Produto Turístico Área da Grande Maceió-AL como uma destinação turística. Na polarização entre Insatisfeitos e Satisfeitos com o Produto Turístico Área da Grande Maceió-AL como uma destinação turística, 3,9% dos respondentes se disseram **insatisfeitos**, e 96,1% dos respondentes se disseram **satisfeito**. Pode ser dito que é uma avaliação ímpar para uma destinação turística. Por sua vez demonstra que o Produto Turístico Área da Grande Maceió-AL, e mais amplamente, o Estado de Alagoas como um todo, é uma destinação turística que tem todo um potencial turístico para exploração, desenvolvimento e crescimento da atividade turística em sua área geográfica, e que, todo esse arcabouço é capaz de propiciar **satisfação** aos seus visitantes.

Os resultados de avaliação desta variável confirmam as três **HIPÓTESES H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> e H<sub>3</sub>** propostas nesta tese.

**H<sub>1</sub>** = Há desconfirmação positiva de expectativas por parte dos turistas com os seis blocos de turismo – bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento - propostos do grupo de turismo na destinação.

**H<sub>2</sub>** = Os fatores que puxam na destinação (*pull factors*), suas belezas naturais, têm significativo peso na desconfirmação positiva de expectativas dos visitantes.

**H<sub>3</sub>** = Há uma inter-relação entre cada um dos seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento -, do grupo de turismo na destinação que proporciona desconfirmação positiva de expectativas por parte dos visitantes com o produto turístico destinação.

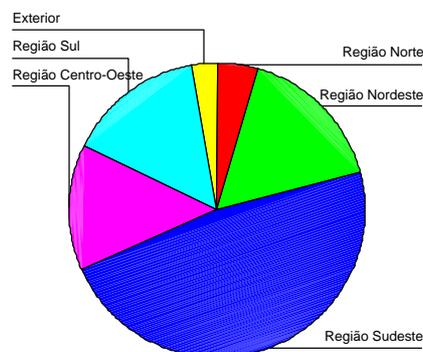
Diante desses resultados, a Prefeitura do município de Maceió-AL e o governo do Estado de Alagoas devem encarar com maior responsabilidade as potencialidades desse produto turístico e trabalharem conjuntamente para eliminar os entraves, realizar as obras e pavimentar o acesso para o amplo desenvolvimento das potencialidades desta destinação turística.

### 3ª PARTE - PERFIL DO TURISTA

Realiza-se aqui a Análise Univariada das catorze variáveis que compuseram a 3ª Parte do Questionário desta pesquisa, o Perfil do Turista.

#### 1-PT – Qual sua Residência Permanente?

1-PT-Qual a sua residência permanente



#### Statistics

1-PT-Qual a sua residência permanente		
N	Valid	414
	Missing	0
Mode		3,00

### 1-PT-Qual a sua residência permanente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Região Norte	18	4,3	4,3	4,3
Região Nordeste	68	16,4	16,4	20,8
Região Sudeste	197	47,6	47,6	68,4
Região Centro-Oeste	57	13,8	13,8	82,1
Região Sul	62	15,0	15,0	97,1
Exterior	12	2,9	2,9	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **1-PT – Qual é sua residência permanente?** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 18 respondentes, ou 4,3% do total são oriundos da Região Norte; 68 respondentes, ou 16,4% do total são oriundos da Região Nordeste; 197 respondentes, ou 47,6% do total são oriundos da Região Sudeste; 57 respondentes, ou 13,8% do total são oriundos da Região Centro-Oeste; 62 respondentes, ou 15% do total são oriundos da Região Sul; e 12 respondentes, ou 2,9% do total são oriundos do Exterior, são estrangeiros. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 3. Portanto, vê-se que quase metade dos respondentes, ou 47,6% dos turistas que participaram desta pesquisa são residentes da Região Sudeste, que *per se* é a região geográfica mais rica, e a principal região emissora de turistas do País.

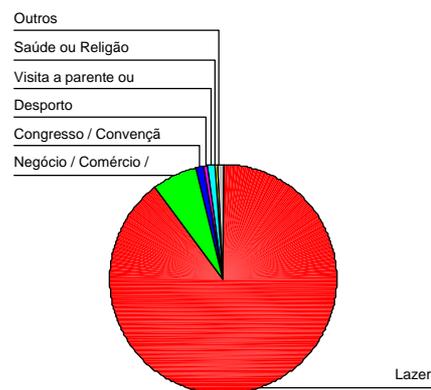
### 2-PT – Qual o Principal Motivo se sua Viagem a Maceió?

Qual o principal motivo de sua viagem a Maceió?

#### Statistics

2-PT-Qual o principal motivo de sua viagem a Maceió

N	Valid	414
	Missing	0
Mode		1,00



**2-PT-Qual o principal motivo de sua viagem a Maceió**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lazer	371	89,6	89,6	89,6
Negócio / Comércio / Trabalho	27	6,5	6,5	96,1
Congresso / Convenção	4	1,0	1,0	97,1
Desporto	3	,7	,7	97,8
Visita a parente ou amigo	4	1,0	1,0	98,8
Saúde ou Religião	1	,2	,2	99,0
Outros	4	1,0	1,0	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **2-PT – Qual o principal motivo de sua viagem a Maceió?** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 371 respondentes, ou 89,6% do total, foram a Maceió como principal motivo Lazer; 27 respondentes, ou 6,5% do total, foram a Maceió como principal motivo Negócio – Comércio – Trabalho; 4 respondentes, ou 1 % do total, foram a Maceió como principal motivo Congresso – Convenção; 3 respondentes, ou 0,7% do total, foram a Maceió como principal motivo Desporto; 4 respondentes, ou 1 % do total, foram a Maceió como principal motivo Visita a Parente ou Amigo; 1 respondente, ou 0,2% do total, foi a Maceió como principal motivo Saúde ou Religião; e 4 respondentes, ou 1 % do total, foram a Maceió como principal motivo Outros. Os respondentes que marcaram a alternativa Outros, eram casais em lua de mel. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 1, pois 371 respondentes, ou 89,6% do total, foram a Maceió como principal motivo Lazer. Segundo esses resultados, a Área da Grande Maceió-AL, e o Estado de Alagoas compõem uma destinação turística voltada ou procurada para lazer; pois 371 respondentes, ou 89,6% do total, disseram ter ido a Maceió como principal motivo de viagem Lazer, devido, conseqüentemente, às suas belezas naturais. É o turismo conhecido como turismo de Sol e Praia.

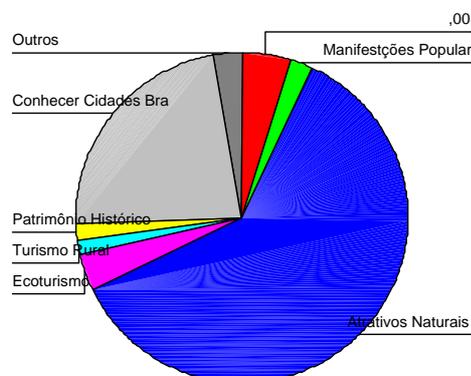
### 3-PT – Se Veio a Lazer, o que o trouxe a Maceió?

-PT-Se veio a lazer, o que o trouxe a Macei

#### Statistics

3-PT-Se veio a lazer, o que o trouxe a Maceió

N	Valid	414
	Missing	0
Mode		2,00



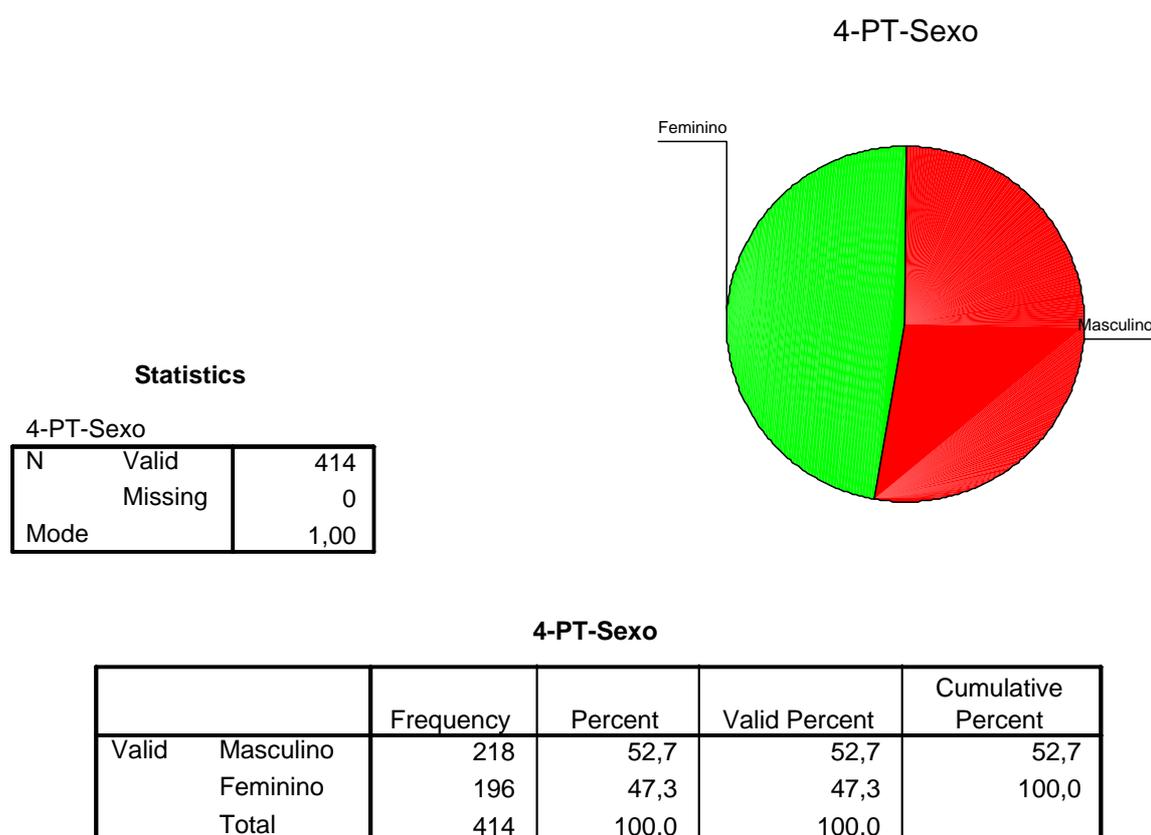
#### 3-PT-Se veio a lazer, o que o trouxe a Maceió

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	19	4,6	4,6	4,6
Manifestações Populares	10	2,4	2,4	7,0
Atrativos Naturais	252	60,9	60,9	67,9
Ecoturismo	15	3,6	3,6	71,5
Turismo Rural	5	1,2	1,2	72,7
Patrimônio Histórico-Cultural	7	1,7	1,7	74,4
Conhecer Cidades Brasileiras	95	22,9	22,9	97,3
Outros	11	2,7	2,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **3-PT – Se veio a Lazer, o que o trouxe a Maceió?** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 10 respondentes, ou 2,4% do total que foram a Maceió devido às Manifestações Populares; 252 respondentes, ou 60,6% do total que foram a Maceió devido aos Atrativos Naturais que a destinação turística tem a oferecer; 15 respondentes, ou 3,6% do total que foram a Maceió para a prática do ecoturismo; 5 respondentes, ou 1,2% do total que foram a Maceió para prática do Turismo Rural; 7 respondentes, ou 1,7% do total que foram a Maceió devido ao Patrimônio Histórico-Cultural; 95 respondentes, ou 22,9% do total que foram a Maceió para Conhecer Cidades Brasileiras; 11 respondentes, ou 2,7% do total que foram a Maceió por Outros motivos; e 20 respondentes, ou 4,8% do total que foram a Maceió não declinaram o motivo da viagem, no caso, são *missings*, visto que a indagação é se veio a Lazer. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 2,

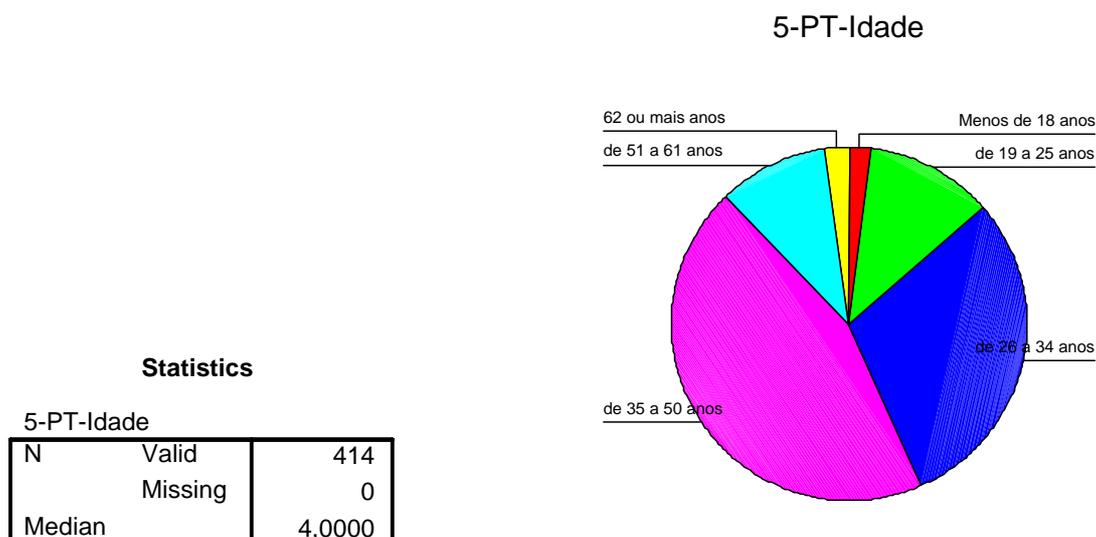
pois 252 respondentes, ou 60,6% do total que foram a Maceió, foram devido aos Atrativos Naturais que a destinação turística tem a oferecer. Conforme abordado na análise da variável **2-PT – Qual o principal motivo de sua viagem a Maceió?**, o carro-chefe do turismo na Área da Grande Maceió-AL, e no Estado de Alagoas como um todo, são suas belezas naturais, ou seus Atrativos Naturais.

#### 4-PT – Sexo



Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **4-PT –Sexo** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 218 respondentes, ou 52,7% do total foram do sexo masculino; e 196 respondentes, ou 47,3% do total foram do sexo feminino. Assim, a maioria dos turistas (52,7%) que participaram desta pesquisa foi do sexo masculino. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 1, pois 218 respondentes, ou 52,7% do total foram do sexo masculino.

## 5-PT – Idade



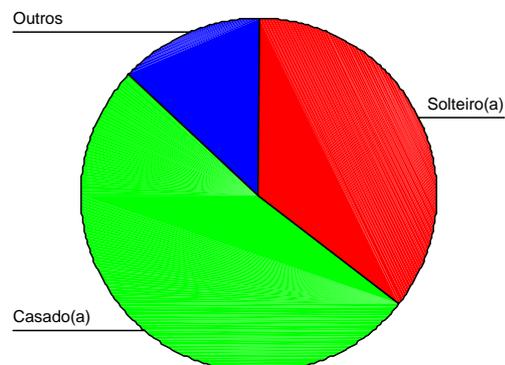
**5-PT-Idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 18 anos	8	1,9	1,9	1,9
de 19 a 25 anos	48	11,6	11,6	13,5
de 26 a 34 anos	123	29,7	29,7	43,2
de 35 a 50 anos	184	44,4	44,4	87,7
de 51 a 61 anos	42	10,1	10,1	97,8
62 ou mais anos	9	2,2	2,2	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **5-PT – Idade** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 8 respondentes, ou 1,9% do total tinham menos de 18 anos; 48 respondentes, ou 11,6% do total tinham entre 19 e 25 anos; 123 respondentes, ou 29,7% do total tinham entre 26 e 34 anos; 184 respondentes, ou 44,4% do total tinham entre 35 e 50 anos; 42 respondentes, ou 10,1% do total tinham entre 51 e 61 anos; e 9 respondentes, ou 2,2% do total tinham 62 ou mais anos. Como uma variável ordinal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Mediana (*Median*) 4, pois 184 respondentes, ou 44,4% do total tinham entre 35 e 50 anos.

## 6-PT – Estado Civil

6-PT-Estado Civil



### Statistics

6-PT-Estado Civil		
N	Valid	414
	Missing	0
Mode		2,00

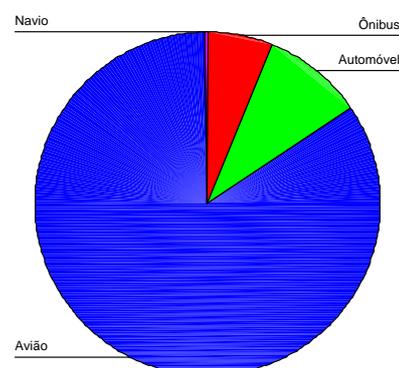
6-PT-Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro(a)	147	35,5	35,5	35,5
	Casado(a)	213	51,4	51,4	87,0
	Outros	54	13,0	13,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **6-PT – Estado Civil** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 147 respondentes, ou 35,5% do total eram solteiros; 213 respondentes, ou 51,4% do total eram casados; e 54 respondentes, ou 13% do total tinham outros vínculos de relacionamento. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 2, pois 213 respondentes, ou 51,4% do total eram casados.

## 7-PT – Que Meio de Transporte Utilizou para Chegar a Maceió?

Que meio de transporte utilizou para chegar a



### Statistics

7-PT-Que meio de transporte utilizou para chegar a

N	Valid	414
	Missing	0
Mode		3,00

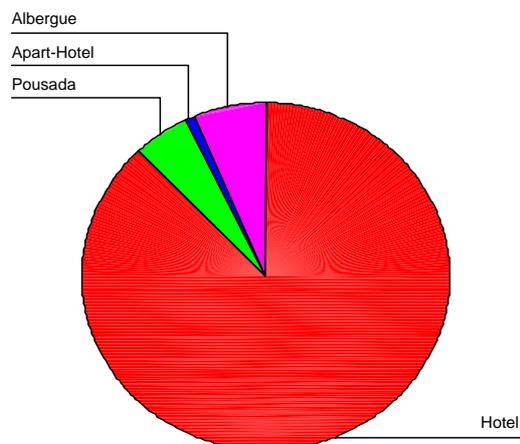
### 7-PT-Que meio de transporte utilizou para chegar a Maceió

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Onibus	25	6,0	6,0	6,0
Automóvel	39	9,4	9,4	15,5
Avião	349	84,3	84,3	99,8
Navio	1	,2	,2	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **7-PT – Que Meio de Transporte Utilizou para Chegar a Maceió?** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 25 respondentes, ou 6 % do total utilizaram o ônibus como meio de transporte; 39 respondentes, ou 9,4% do total utilizaram o automóvel como meio de transporte; 349 respondentes, ou 84,3% do total utilizaram o avião como meio de transporte; e 1 respondente, ou 0,2% do total utilizou o navio como meio de transporte. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 3, pois 349 respondentes, ou 84,3% do total utilizaram o avião como meio de transporte. O avião é o meio de transporte predominante, pois a maioria dos turistas que participaram da pesquisa é oriunda das Regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, e como tal, o avião é o meio de transporte mais recomendado para um pacote de viagem turística de sete dias.

## 8-PT – Qual Meio de Hospedagem Utilizou na Grande Maceió?

Qual Meio de hospedagem utilizou na Grande M



### Statistics

8-PT-Qual Meio de hospedagem utilizou n

N	Valid	414
	Missing	0
Mode		1,00

### 8-PT-Qual Meio de hospedagem utilizou na Grande Maceió

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	363	87,7	87,7	87,7
	Pousada	21	5,1	5,1	92,8
	Apart-Hotel	3	,7	,7	93,5
	Albergue	27	6,5	6,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **8-PT – Qual Meio de Hospedagem Utilizou na Grande Maceió?** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 363 respondentes, ou 87,7% do total utilizaram o hotel como meio de hospedagem; 21 respondentes, ou 5,1% do total utilizaram a pousada como meio de hospedagem; 3 respondentes, ou 0,7% do total utilizaram apart-hotel como meio de hospedagem; e 27 respondentes, ou 6,5% do total utilizaram o albergue como meio de hospedagem. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 1, pois 363 respondentes, ou 87,7% do total utilizaram o hotel como meio de hospedagem.

## 9-PT – Forma de Organização da Viagem?

9-PT-Forma de organização da viagem



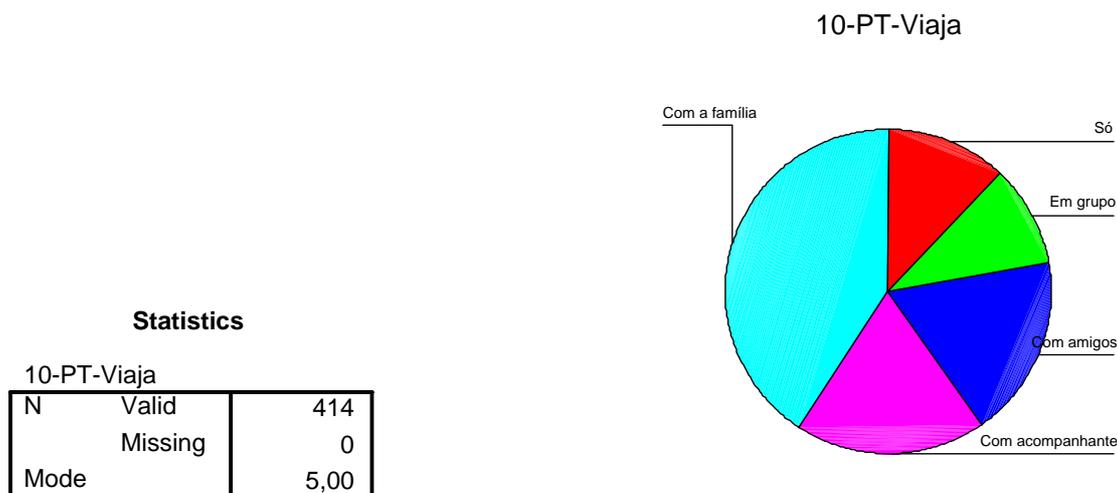
### Statistics

9-PT-Forma de organização da viagem		
N	Valid	414
	Missing	0
Mode		1,00

9-PT-Forma de organização da viagem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viagem organizada por agência	287	69,3	69,3	69,3
Viagem não organizada por agência	127	30,7	30,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **9-PT – Forma de Organização da Viagem** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 287 respondentes, ou 69,3% do total tiveram suas viagens organizadas por agências de viagem; e 127 respondentes, ou 30,7% do total não tiveram suas viagens organizadas por agências de viagem. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 1, pois 287 respondentes, ou 69,3% do total tiveram suas viagens organizadas por agências de viagem. O que pode ser dito que o poder público e o trade turístico devem ter uma melhor sintonia de trabalho com este importante setor da atividade turística.

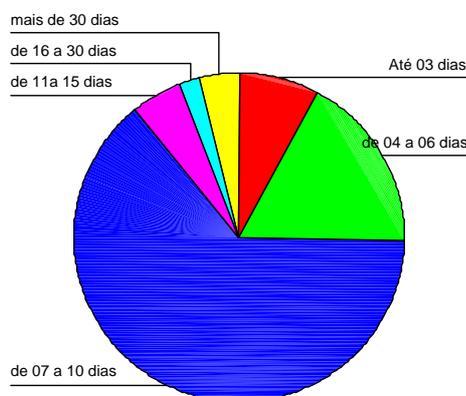
**10-PT – Viaja****10-PT-Viaja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Só	50	12,1	12,1	12,1
Em grupo	42	10,1	10,1	22,2
Com amigos	75	18,1	18,1	40,3
Com acompanhante	78	18,8	18,8	59,2
Com a família	169	40,8	40,8	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **10-PT – Viaja** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 50 respondentes, ou 12,1% do total viajam só; 42 respondentes, ou 10,1% do total viajam em grupo; 75 respondentes, ou 18,1% do total viajam com amigos; 78 respondentes, ou 18,8% do total viajam com acompanhante; e 169 respondentes, ou 40,8% do total viajam com a família. Como uma variável nominal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Moda (*Mode*) 5, pois 169 respondentes, ou 40,8% do total viajam com suas famílias.

## 11-PT – Quantos Dias Permaneceu em Maceió?

11-PT-Quantos dias permaneceu em Macei



### Statistics

11-PT-Quantos dias permaneceu em Mace

N	Valid	414
	Missing	0
Median		3,0000

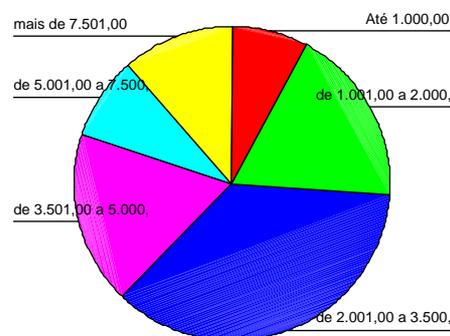
11-PT-Quantos dias permaneceu em Maceió

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 03 dias	32	7,7	7,7	7,7
de 04 a 06 dias	73	17,6	17,6	25,4
de 07 a 10 dias	264	63,8	63,8	89,1
de 11a 15 dias	21	5,1	5,1	94,2
de 16 a 30 dias	8	1,9	1,9	96,1
mais de 30 dias	16	3,9	3,9	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **11-PT – Quantos Dias Permaneceu em Maceió?** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 32 respondentes, ou 7,7% do total permaneceram até 03 dias; 73 respondentes, ou 17,6% do total permaneceram de 04 a 06 dias; 264 respondentes, ou 63,8% do total permaneceram de 07 a 10 dias; 21 respondentes, ou 5,1% do total permaneceram de 11 a 15 dias; 8 respondentes, ou 1,9%% do total permaneceram de 16 a 30 dias; e 16 respondentes, ou 3,9% do total permaneceram mais de 30 dias. Como uma variável ordinal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Mediana (*Median*) 3, pois 264 respondentes, ou 63,8% do total permaneceram de 07 a 10 dias em Maceió-AL.

## 12-PT – Qual sua Renda Bruta Mensal?

12-PT-Qual a sua renda bruta mensal (R\$)



### Statistics

12-PT-Qual a sua renda bruta mensal (R\$)

N	Valid	414
	Missing	0
Median		3,0000

12-PT-Qual a sua renda bruta mensal (R\$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 1.000,00	32	7,7	7,7	7,7
de 1.001,00 a 2.000,00	76	18,4	18,4	26,1
de 2.001,00 a 3.500,00	150	36,2	36,2	62,3
de 3.501,00 a 5.000,00	73	17,6	17,6	80,0
de 5.001,00 a 7.500,00	36	8,7	8,7	88,6
mais de 7.501,00	47	11,4	11,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **12-PT – Qual Sua Renda Bruta Mensal (R\$)?** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 32 respondentes, ou 7,7% do total têm renda mensal de até R\$ 1.000,00; 76 respondentes, ou 18,4% do total têm renda mensal entre R\$ 1.001,00 e 2.000,00; 150 respondentes, ou 36,2% do total têm renda mensal entre R\$ 2.001,00 e 3.500,00; 73 respondentes, ou 17,6% do total têm renda mensal entre R\$ 3.501,00 e 5.000,00; 36 respondentes, ou 8,7% do total têm renda mensal entre R\$ 5.001,00 e 7.500,00; e 47 respondentes, ou 11,4% do total têm renda mensal de mais de R\$ 7.501,00. Como uma variável ordinal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Mediana (*Median*) 3, pois 150 respondentes, ou 36,2% do total têm renda mensal entre R\$ 2.001,00 e 3.500,00.

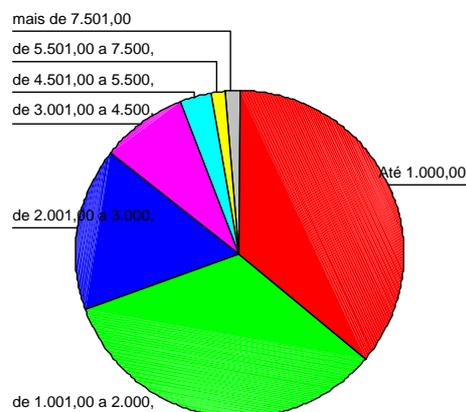
### 13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió?

quanto gastou ou quanto pretende gastar em M

**Statistics**

13-PT-Quanto gastou ou quanto pretende gastar em Maceió (R\$)

N	Valid	414
	Missing	0
Median		2,0000



#### 13-PT-Quanto gastou ou quanto pretende gastar em Maceió (R\$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 1.000,00	149	36,0	36,0	36,0
de 1.001,00 a 2.000,00	139	33,6	33,6	69,6
de 2.001,00 a 3.000,00	66	15,9	15,9	85,5
de 3.001,00 a 4.500,00	36	8,7	8,7	94,2
de 4.501,00 a 5.500,00	12	2,9	2,9	97,1
de 5.501,00 a 7.500,00	6	1,4	1,4	98,6
mais de 7.501,00	6	1,4	1,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Conforme a diagramação resumo da variável, a variável **13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió (R\$)?** foi analisada por 414 respondentes, e os resultados foram os que se seguem: 149 respondentes, ou 36% do total gastaram até R\$ 1.000,00; 139 respondentes, ou 33,6% do total gastaram entre R\$ 1.001,00 e 2.000,00; 66 respondentes, ou 15,9% do total gastaram entre R\$ 2.001,00 e 3.000,00; 36 respondentes, ou 8,7% do total gastaram entre R\$ 3.001,00 e 4.500,00; 12 respondentes, ou 2,9%% do total gastaram entre R\$ 4.501,00 e 5.500,00; 6 respondentes, ou 1,4%% do total gastaram entre R\$ 5.501,00 e 7.500,00; e 6 respondentes, ou 1,4% do total gastaram de mais de R\$ 7.501,00. Como uma variável ordinal, conforme vê-se em *Statistics*, obteve Mediana (*Median*) 2, pois 288 respondentes, ou 69,6% do total gastaram até R\$ 2.000,00.

#### **14-PT – Qual a sua Ocupação?**

A atividade profissional ou a ocupação de cada um dos 414 participantes desta pesquisa é a que se segue:

Administrador 09; Advogado 20; Assistente Social 03; Analista de Sistemas 04; Arquiteto 02; Assistente Administrativo 09; Autônomo 12; Aposentado 12; Biólogo 02; Bancário 07; Bombeiro 01; Comerciante 25; Contador 05; Comissário de Vão 05; Consultor Comercial 17; Diretor Comercial e de Tecnologia 03; Designer 04; Dentista 07; Do Lar 02 (dona de casa); Engenheiro 35; Empresário 38; Estudante Universitário 22; Economista 03; Enfermeiro 01; Fisioterapeuta 03; Fonoaudióloga 02; Funcionário Público 36; Gerente 09; Geólogo 01; Jornalista 04; Juiz 01; Médico 14; Metalúrgico 01; Modelo 01; Nutricionista 01; Militar da Reserva 03; Professor 52; Psicóloga 03; Projetista 02; Publicitário 01; Político 02; Promotor de Eventos 02; Secretária 03; Turismólogo 02; Técnico em Telecomunicação 04; Terapeuta 01; Tabela 01. Assim, 397 participantes, ou 95,89% do total declinaram suas atividades profissionais, e 17 participantes, ou 4,1% do total não declinaram suas atividades profissionais.

Os professores formaram o maior grupo de turistas que participaram desta pesquisa, foram 52, em segundo lugar vêm os empresários 38, em terceiro lugar vêm os funcionários públicos 36, em quarto lugar vêm os engenheiros 35, em quinto lugar vêm os comerciantes 25, e os demais profissionais.

*In fine*, segundo os dados o Perfil do Turista que participou desta pesquisa é: majoritariamente, o turista é da região sudeste, teve como principal motivo de sua ida a Maceió-AL o lazer, lazer este que foi motivado pelos atrativos naturais de Maceió-AL, 52,7% são do sexo masculino, têm entre 26 e 50 anos, 51,4% são casados e 35,5% são solteiros, majoritariamente, foram a Maceió-AL de avião, e se hospedaram em hotéis classificados, suas viagens foram organizadas por agências de viagem, viajam majoritariamente com a família, permaneceram em Maceió-AL entre 07 e 10 dias, têm renda bruta mensal entre R\$ 2.001,00 e 3.500,00, e gastou em Maceió-AL, majoritariamente, até R\$ 2.000,00.

## 4.2 Análise bivariada

Realiza-se aqui a Análise Bivariada entre as variáveis independentes: **1-PT – Qual é Sua Residência Permanente?**, **4-PT – SEXO**, **5-PT – IDADE**, **10-PT – VIAJA**, **12-PT – Qual Sua Renda Bruta Mensal?**, e **13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió?**, com a variável dependente **Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AI-BR**, como a seguir.

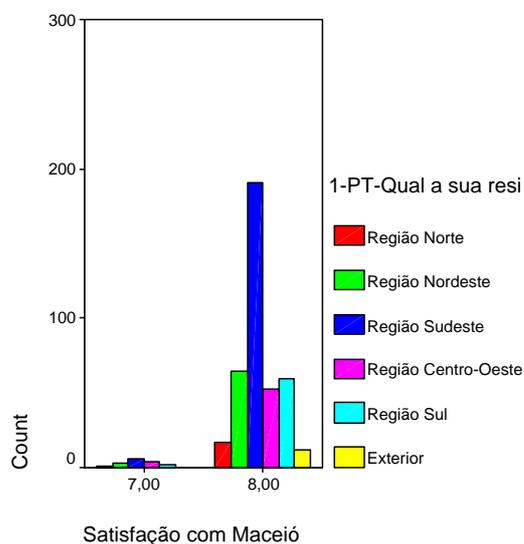
A) Cruzamento da variável **1-PT – Qual é Sua Residência Permanente?** como variável independente, com **Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AI-BR**, como variável dependente. Segue a disposição gráfica dos dados das respectivas variáveis.

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação com Macéio * 1-PT-Qual a sua residência permanente	414	100,0%	0	,0%	414	100,0%

**Directional Measures**

			Value
Nominal by Interval	Eta	Satisfação com Maceió Dependent	,080
		1-PT-Qual a sua residência permanente Dependent	,015



Satisfação com Maceió \* 1-PT-Qual a sua residência permanente Crosstabulation

			1-PT-Qual a sua residência permanente					Total	
			Região Norte	Região Nordeste	Região Sudeste	Região Centro-Oeste	Região Sul		Exterior
Satisfação com Maceió	7,00	Count	1	3	6	4	2	0	16
		Expected Count	,7	2,6	7,6	2,2	2,4	,5	16,0
		% within Satisfação com Maceió	6,3%	18,8%	37,5%	25,0%	12,5%	,0%	100,0%
		% within 1-PT-Qual a sua residência permanente	5,6%	4,4%	3,0%	7,0%	3,2%	,0%	3,9%
		% of Total	,2%	,7%	1,4%	1,0%	,5%	,0%	3,9%
		Adjusted Residual	,4	,3	-,8	1,3	-,3	-,7	
8,00	Count	17	65	191	53	60	12	398	
	Expected Count	17,3	65,4	189,4	54,8	59,6	11,5	398,0	
	% within Satisfação com Maceió	4,3%	16,3%	48,0%	13,3%	15,1%	3,0%	100,0%	
	% within 1-PT-Qual a sua residência permanente	94,4%	95,6%	97,0%	93,0%	96,8%	100,0%	96,1%	
	% of Total	4,1%	15,7%	46,1%	12,8%	14,5%	2,9%	96,1%	
	Adjusted Residual	-,4	-,3	,8	-,1,3	,3	,7		
Total	Count	18	68	197	57	62	12	414	
	Expected Count	18,0	68,0	197,0	57,0	62,0	12,0	414,0	
	% within Satisfação com Maceió	4,3%	16,4%	47,6%	13,8%	15,0%	2,9%	100,0%	
	% within 1-PT-Qual a sua residência permanente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,3%	16,4%	47,6%	13,8%	15,0%	2,9%	100,0%	
		Adjusted Residual							

A premissa desta análise é o cruzamento de uma variável independente (1-PT – Residência Permanente) com uma variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), pois avalia-se o quanto o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR pode proporcionar em satisfação aos seus visitantes. É o cruzamento entre uma variável nominal, coluna (1-PT – Residência Permanente), com uma variável intervalar, linha (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), segundo o arcabouço teórico de Pesquisa de Marketing. A variável independente (1-PT – Residência Permanente) teve seis alternativas de respostas: 1=Região Norte; 2=Região Nordeste; 3=Região Sudeste; 4=Região Centro-Oeste; 5=Região Sul; e 6=Residentes no Exterior. Originalmente, a variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR) foi avaliada em uma escala de sete alternativas de respostas: 1=Totalmente Insatisfeito; 2=Bastante Insatisfeito; 3=Pouco Insatisfeito; 4=Pouco Satisfeito; 5=Bastante Satisfeito; 6=Totalmente Satisfeito; e 9=Não Tenho Opinião (*Missing*); mas para realizar os cruzamentos, esta escala foi transformada em: 7=Insatisfeitos (as opções 1, 2 e 3), e 8=Satisfeitos (as opções 4, 5 e 6). Como pode ser observado na Análise Univariada da variável Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR, esta variável não recebeu nenhuma avaliação 9=Não Tenho Opinião (*Missing*), com todos os respondentes optando por uma das seis alternativas concretas de escolha.

Conforme *Case Processing Summary* acima, estas variáveis foram avaliadas por 414 respondentes. No *Directional Measures*, cruzamento da variável nominal independente (1-PT – Residência Permanente) com a variável intervalar dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), utilizou-se a medida de associação *Eta* constante da programação do Pacote Estatístico SPSS. Para Pestana e Gageiro (2003, p.181) “utiliza-se o *Eta* quando a variável dependente é quantitativa e a variável independente é qualitativa, nominal ou ordinal. O *Eta* ao quadrado é interpretado como a proporção da variação na variável dependente que é explicada pela variável independente, semelhante ao  $R^2$ ”. Assim, pelo resultado do *Eta* neste cruzamento para a variável dependente, elevando-se o *Eta* ao quadrado ( $\eta^2$ ) permite dizer que apenas 5% de  $(0,080^2)$  da variação em **satisfação** se deve à residência permanente dos respondentes, o que denota uma associação fraca entre ambas as variáveis.

Mas, visualizando-se a disposição gráfica entre os cruzamentos de insatisfeitos e satisfeitos com residência permanente, em **Satisfação com Maceió 1-PT- Qual a sua residência permanente Crosstabulation**, vê-se que em insatisfeitos 37,5% são da Região Sudeste, e 25% são da Região Centro-Oeste, mas que do total de respondentes os insatisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam apenas 3,9% do total, ou apenas 16 respondentes. Em contrapartida, em satisfeitos 48% são da Região Sudeste e 16,3% são da Região Nordeste; os satisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam 96,1% do total, ou 398 respondentes em 414 que participaram da presente pesquisa. Vê-se também acima, na representação gráfica em barras: 7=Insatisfeitos e 8=Satisfeitos, e os respectivos percentuais por regiões geográficas.

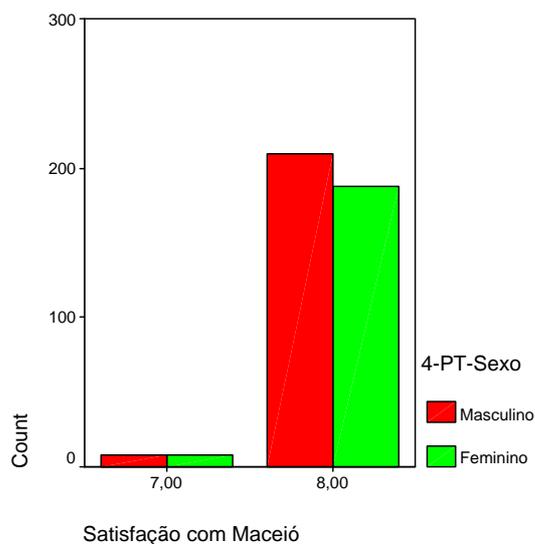
B) Cruzamento da variável **4-PT – SEXO** como variável independente, com **Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR** como variável dependente. Segue a disposição gráfica dos dados das respectivas variáveis.

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação com Maceió * 4-PT-Sexo	414	100,0%	0	,0%	414	100,0%

## Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Satisfação com Maceió Dependent	,011
		4-PT-Sexo Dependent	,011



## Satisfação com Maceió \* 4-PT-Sexo Crosstabulation

			4-PT-Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Satisfação com Maceió	7,00	Count	8	8	16
		Expected Count	8,4	7,6	16,0
		% within Satisfação com Maceió	50,0%	50,0%	100,0%
		% within 4-PT-Sexo	3,7%	4,1%	3,9%
		% of Total	1,9%	1,9%	3,9%
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	8,00	Count	210	188	398
		Expected Count	209,6	188,4	398,0
		% within Satisfação com Maceió	52,8%	47,2%	100,0%
		% within 4-PT-Sexo	96,3%	95,9%	96,1%
		% of Total	50,7%	45,4%	96,1%
		Adjusted Residual	,2	-,2	
Total	Count	218	196	414	
	Expected Count	218,0	196,0	414,0	
	% within Satisfação com Maceió	52,7%	47,3%	100,0%	
	% within 4-PT-Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	52,7%	47,3%	100,0%	

A premissa desta análise é o cruzamento de uma variável independente (4-PT – SEXO) com uma variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), pois avalia-se o quanto o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR pode proporcionar em satisfação aos seus visitantes. É o cruzamento entre uma variável nominal, coluna (4-PT – SEXO), com uma variável intervalar, linha (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), segundo o arcabouço teórico de Pesquisa de Marketing. A variável independente (4-PT – SEXO) teve duas alternativas de respostas: 1=Masculino; 2=Feminino, a variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR) foi avaliada em uma escala de sete alternativas de respostas: 1=Totalmente Insatisfeito; 2=Bastante Insatisfeito; 3=Pouco Insatisfeito; 4=Pouco Satisfeito; 5=Bastante Satisfeito; 6=Totalmente Satisfeito; e 9=Não Tenho Opinião (*Missing*); mas para realizar os cruzamentos, esta escala foi transformada em: 7=Insatisfeitos (as opções 1, 2 e 3), e 8=Satisfeitos (as opções 4, 5 e 6). Como pode ser observado na Análise Univariada da variável Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR, esta variável não recebeu nenhuma avaliação 9=Não Tenho Opinião (*Missing*), com todos os respondentes optando por uma das seis alternativas concretas de escolha.

Conforme *Case Processing Summary* acima, estas variáveis foram avaliadas por 414 respondentes. No *Directional Measures*, cruzamento da variável nominal independente (4-PT – SEXO) com a variável intervalar dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), utilizou-se a medida de associação *Eta* constante da programação do Pacote Estatístico SPSS. Para Pestana e Gageiro (2003, p.181) “utiliza-se o *Eta* quando a variável dependente é quantitativa e a variável independente é qualitativa, nominal ou ordinal. O *Eta* ao quadrado é interpretado como a proporção da variação na variável dependente que é explicada pela variável independente, semelhante ao  $R^2$ ”. Assim, pelo resultado do *Eta* neste cruzamento para a variável dependente, elevando-se o *Eta* ao quadrado ( $\eta^2$ ) permite dizer que apenas 5% de ( $0,011^2$ ) da variação em **satisfação** se deve à residência permanente dos respondentes, o que denota uma associação fraca entre ambas as variáveis.

Mas, visualizando-se a disposição gráfica entre os cruzamentos de insatisfeitos e satisfeitos com sexo, em **Satisfação com Maceió 4-PT- Sexo Crosstabulation**, vê-se que com duas alternativas de respostas masculino e feminino, os respondentes estão divididos igualmente em 50%, onde 8 respondentes são do sexo masculino e 8 respondentes são do sexo feminino,

totalizando 16 respondentes como insatisfeitos; mas que do total de respondentes os insatisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam apenas 3,9% do total. Em contrapartida, os satisfeitos são 52,8% do sexo masculino, ou 210 respondentes, e 47,2% são do sexo feminino, ou 188 respondentes; os satisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam 96,1% do total, ou 398 respondentes em 414 que participaram da presente pesquisa. Vê-se também acima, na representação gráfica em barras: 7=Insatisfeitos e 8=Satisfeitos, e os respectivos percentuais por sexo.

C) Cruzamento da variável **5-PT – IDADE** como variável independente, com **Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR** como variável dependente. Segue a disposição gráfica dos dados das respectivas variáveis.

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação com Maceió * 5-PT-Idade	414	100,0%	0	,0%	414	100,0%

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-,002	,017	-,099	,921
	Gamma	-,027	,270	-,099	,921
	Spearman Correlation	-,005	,048	-,097	,923 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	-,005	,048	-,097	,923 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		414			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

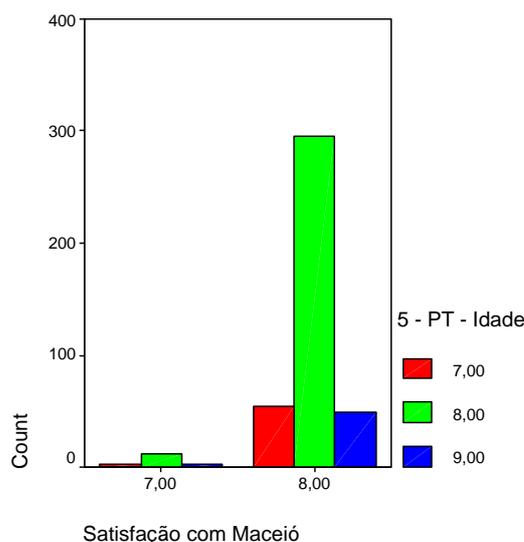
c. Based on normal approximation.

#### Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-,003	,034	-,099	,921
		Satisfação com Maceió Dependent	-,002	,020	-,099	,921
		5 - PT - Idade Dependent	-,011	,111	-,099	,921

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



**Satisfação com Maceió \* 5 - PT - Idade Crosstabulation**

		5 - PT - Idade			Total	
		7,00	8,00	9,00		
Satisfação com Maceió	7,00	Count	2	12	2	16
		Expected Count	2,2	11,9	2,0	16,0
		% within Satisfação com Maceió	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%
		% within 5 - PT - Idade	3,6%	3,9%	3,9%	3,9%
		% of Total	,5%	2,9%	,5%	3,9%
		Adjusted Residual	-,1	,1	,0	
8,00		Count	54	295	49	398
		Expected Count	53,8	295,1	49,0	398,0
		% within Satisfação com Maceió	13,6%	74,1%	12,3%	100,0%
		% within 5 - PT - Idade	96,4%	96,1%	96,1%	96,1%
		% of Total	13,0%	71,3%	11,8%	96,1%
		Adjusted Residual	,1	-,1	,0	
Total		Count	56	307	51	414
		Expected Count	56,0	307,0	51,0	414,0
		% within Satisfação com Maceió	13,5%	74,2%	12,3%	100,0%
		% within 5 - PT - Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,5%	74,2%	12,3%	100,0%

A premissa desta análise é o cruzamento de uma variável independente (5-PT – IDADE) com uma variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), pois avalia-se o quanto o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR pode proporcionar em satisfação aos seus visitantes. É o cruzamento entre uma variável ordinal, coluna (5-PT – IDADE), com uma variável intervalar, linha (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), segundo o arcabouço teórico de Pesquisa de

Marketing. A variável independente (5-PT – IDADE) teve seis alternativas de respostas: 1=Menos de 18 anos; 2=De 19 a 25 anos; 3=De 26 a 34 anos; 4=De 35 a 50 anos; 5=De 51 a 60 anos; e 6= 62 ou mais anos; mas para realizar os cruzamentos esta variável foi transformada em: 7=Até 25 anos; 8=De 26 a 50 anos; e 9=51 ou mais anos. A variável dependente (Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR) foi avaliada em uma escala de sete alternativas de respostas: 1=Totalmente Insatisfeito; 2=Bastante Insatisfeito; 3=Pouco Insatisfeito; 4=Pouco Satisfeito; 5=Bastante Satisfeito; 6=Totalmente Satisfeito; e 9=Não Tenho Opinião (*Missing*); mas para realizar os cruzamentos, esta escala foi transformada em: 7=Insatisfeitos (as opções 1, 2 e 3), e 8=Satisfeitos (as opções 4, 5 e 6). Como pode ser observado na Análise Univariada da variável Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR, esta variável não recebeu nenhuma avaliação 9=Não Tenho Opinião (*Missing*), com todos os respondentes optando por uma das seis alternativas concretas de escolha.

Conforme *Case Processing Summary* acima, estas variáveis foram avaliadas por 414 respondentes. Em *Symetric Measures* para este cruzamento vê-se as medidas de associação simétricas Gamma e Kendall's tau *c*. Pestana e Gageiro (2003, p.178-200) dizem que “a medida de associação Gamma é simétrica, varia entre -1 e 1, exigindo que ambas as variáveis tenham a mesma ordem crescente ou decrescente; e que a medida de associação Kendall's tau *c* ignora empates e qualquer que seja a dimensão da tabela varia sempre entre -1 e 1”. Neste caso, o Gamma diz que utilizando uma variável para prever a outra se melhora as previsões em 2,7% ( $-0,027 \times 100 = 2.7$ ). Essa associação é fraca e negativa, donde o número dos pares discordantes é maior que o número dos pares concordantes. A relação entre as variáveis não é estatisticamente significativa para  $p < 0,01$ , visto que o nível de significância associado ao Gamma é 0,000, e neste cruzamento foi de 0,921. Para a medida de associação Kendall's tau *c* seu valor é -0,002, o que mostra uma associação entre as variáveis fraca, negativa e não é estatisticamente significativa para  $p < 0,01$ , visto que o nível de significância associado ao Kendall's tau *c* é 0,000, e neste cruzamento foi de 0,921.

No *Directional Measures*, cruzamento da variável ordinal independente (5-PT – IDADE) com a variável intervalar dependente (Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), aplicou-se a medida de associação Somer's *d*. Segundo Pestana e Gageiro (2003, p.180) “O Somer's *d* é uma extensão do Gamma, fazendo a distinção entre variáveis dependentes e independentes e entrando com pares não empatados na variável independente.

Esta medida indica a proporção do excesso de pares concordantes sobre pares discordantes, entre os pares não empatados na variável independente”. Neste caso, o Somer’s *d* diz que se definir idade como variável independente e satisfação como variável dependente, pode melhorar as suas previsões em 1,1% ( $-0,011 \times 100 = 1,1$ ), o que demonstra uma associação muito fraca entre as variáveis, e estatisticamente não significativa. *Per se* a variável idade não é um bom previsor de satisfação.

Visualizando-se a disposição gráfica entre os cruzamentos de insatisfeitos e satisfeitos com idade, em **Satisfação com Maceió 5-PT- Idade Crosstabulation**, vê-se que os insatisfeitos 12,5% têm até 25 anos (2 respondentes), 75% têm entre 26 e 50 anos (12 respondentes), e 12,5% têm mais de 51 anos (2 respondentes), totalizando 16 respondentes como insatisfeitos; mas que do total de respondentes os insatisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam apenas 3,9% do total. Em contrapartida, os satisfeitos 13,6% têm até 25 anos (54 respondentes), 74,1% têm entre 26 e 50 anos (295 respondentes), e 12,3% têm mais de 51 anos (49 respondentes); os satisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam 96,1% do total, ou 398 respondentes em 414 que participaram da presente pesquisa. Vê-se também acima, na representação gráfica em barras: 7=Insatisfeitos e 8=Satisfeitos, e os respectivos percentuais por idade.

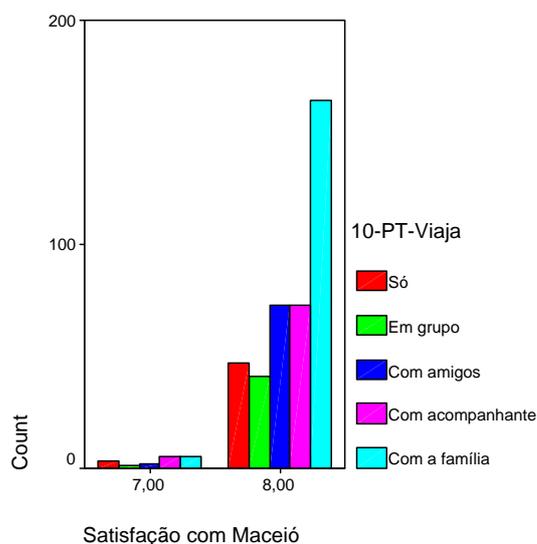
D) Cruzamento da variável **10-PT – VIAJA** como variável independente, com **Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR** como variável dependente. Segue a disposição gráfica dos dados das respectivas variáveis.

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação com Maceió * 10-PT-Viaja	414	100,0%	0	,0%	414	100,0%

## Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Satisfação com Maceió Dependent	,083
		10-PT-Viaja Dependent	,023



Satisfação com Maceió \* 10-PT-Viaja Crosstabulation

			10-PT-Viaja					Total
			Só	Em grupo	Com amigos	Com acompanhante	Com a família	
Satisfação com Maceió	7,00	Count	3	1	2	5	5	16
		Expected Count	1,9	1,6	2,9	3,0	6,5	16,0
		% within Satisfação com Maceió	18,8%	6,3%	12,5%	31,3%	31,3%	100,0%
		% within 10-PT-Viaja	6,0%	2,4%	2,7%	6,4%	3,0%	3,9%
		% of Total	,7%	,2%	,5%	1,2%	1,2%	3,9%
		Adjusted Residual	,8	-,5	-,6	1,3	-,8	
8,00	Count	47	41	73	73	164	398	
	Expected Count	48,1	40,4	72,1	75,0	162,5	398,0	
	% within Satisfação com Maceió	11,8%	10,3%	18,3%	18,3%	41,2%	100,0%	
	% within 10-PT-Viaja	94,0%	97,6%	97,3%	93,6%	97,0%	96,1%	
	% of Total	11,4%	9,9%	17,6%	17,6%	39,6%	96,1%	
	Adjusted Residual	-,8	,5	,6	-1,3	,8		
Total	Count	50	42	75	78	169	414	
	Expected Count	50,0	42,0	75,0	78,0	169,0	414,0	
	% within Satisfação com Maceió	12,1%	10,1%	18,1%	18,8%	40,8%	100,0%	
	% within 10-PT-Viaja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,1%	10,1%	18,1%	18,8%	40,8%	100,0%	

A premissa desta análise é o cruzamento de uma variável independente (10-PT – VIAJA) com uma variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), pois avalia-se o quanto o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR pode proporcionar em satisfação aos seus visitantes. É o cruzamento entre uma variável nominal,

coluna (10-PT – VIAJA), com uma variável intervalar, linha (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), segundo o arcabouço teórico de Pesquisa de Marketing. A variável independente (10-PT – VIAJA) teve cinco alternativas de respostas: 1=Só; 2=Em Grupo; 3=Com Amigos; 4=Com Acompanhante; 5=Com a Família. Originalmente, a variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR) foi avaliada em uma escala de sete alternativas de respostas: 1=Totalmente Insatisfeito; 2=Bastante Insatisfeito; 3=Pouco Insatisfeito; 4=Pouco Satisfeito; 5=Bastante Satisfeito; 6=Totalmente Satisfeito; e 9=Não Tenho Opinião (*Missing*); mas para realizar os cruzamentos, esta escala foi transformada em: 7=Insatisfeitos (as opções 1, 2 e 3), e 8=Satisfeitos (as opções 4, 5 e 6). Como pode ser observado na Análise Univariada da variável Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR, esta variável não recebeu nenhuma avaliação 9=Não Tenho Opinião (*Missing*), com todos os respondentes optando por uma das seis alternativas concretas de escolha.

Conforme *Case Processing Summary* acima, estas variáveis foram avaliadas por 414 respondentes. No *Directional Measures*, cruzamento da variável nominal independente (10-PT – VIAJA) com a variável intervalar dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), utilizou-se a medida de associação *Eta* constante da programação do Pacote Estatístico SPSS. Para Pestana e Gageiro (2003, p.181) “utiliza-se o *Eta* quando a variável dependente é quantitativa e a variável independente é qualitativa, nominal ou ordinal. O *Eta* ao quadrado é interpretado como a proporção da variação na variável dependente que é explicada pela variável independente, semelhante ao  $R^2$ ”. Assim, pelo resultado do *Eta* neste cruzamento para a variável dependente, elevando-se o *Eta* ao quadrado ( $\eta^2$ ) permite dizer que apenas 5% de  $(0,083^2)$  da variação em **satisfação** se deve à residência permanente dos respondentes, o que denota uma associação fraca entre ambas as variáveis.

Mas, visualizando-se a disposição gráfica entre os cruzamentos de insatisfeitos e satisfeitos com viaja, em **Satisfação com Maceió 10-PT- Viaja Crosstabulation**, vê-se que em insatisfeitos 31,3% viajam com a família (5 respondentes), 31,3% viajam com acompanhante (5 respondentes), 18,8% viajam sos (3 respondentes), mas que do total de respondentes os insatisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam apenas 3,9% do total, ou 16 respondentes. Em contrapartida, em satisfeitos 41,2% viajam com a família, ou 164 respondentes, 18,3% viajam com acompanhantes, ou 73 respondentes, 18,3% viajam com

amigos, ou 73 respondentes; os satisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam 96,1% do total, ou 398 respondentes em 414 que participaram da presente pesquisa. Vê-se também acima, na representação gráfica em barras: 7=Insatisfeitos e 8=Satisfeitos, e os respectivos percentuais por grupos de viagem.

E) Cruzamento da variável **12-PT – Qual Sua Renda Bruta Mensal (R\$)?** como variável independente, com **Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR** como variável dependente. Segue a disposição gráfica dos dados das respectivas variáveis.

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação com Macéio * 12-PT-Qual a sua renda bruta mensal (R\$)	414	100,0%	0	,0%	414	100,0%

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,023	,020	1,124	,261
	Gamma	,251	,211	1,124	,261
	Spearman Correlation	,056	,049	1,148	,252 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,056	,048	1,142	,254 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		414			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

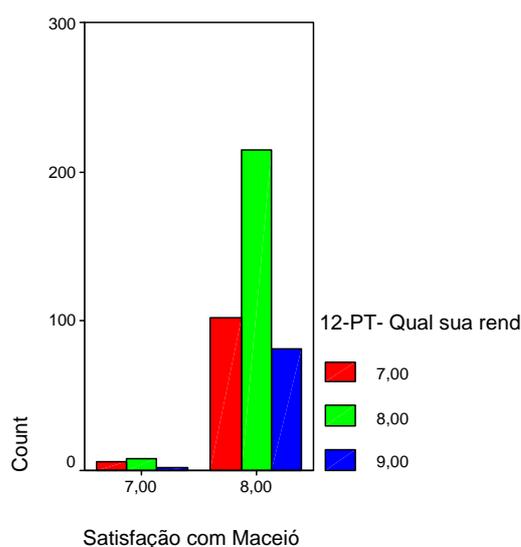
c. Based on normal approximation.

#### Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,034	,029	1,124	,261
		Satisfação com Maceió Dependent	,019	,017	1,124	,261
		12-PT- Qual sua renda bruta mensal (R\$) Dependent	,153	,131	1,124	,261

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



**Satisfação com Maceió \* 12-PT- Qual sua renda bruta mensal (R\$) Crosstabulation**

		12-PT- Qual sua renda bruta mensal (R\$)			Total	
		7,00	8,00	9,00		
Satisfação com Maceió	7,00	Count	6	8	2	16
		Expected Count	4,2	8,6	3,2	16,0
		% within Satisfação com Maceió	37,5%	50,0%	12,5%	100,0%
		% within 12-PT- Qual sua renda bruta mensal (R\$)	5,6%	3,6%	2,4%	3,9%
		% of Total	1,4%	1,9%	,5%	3,9%
		Adjusted Residual	1,1	-,3	-,8	
8,00		Count	102	215	81	398
		Expected Count	103,8	214,4	79,8	398,0
		% within Satisfação com Maceió	25,6%	54,0%	20,4%	100,0%
		% within 12-PT- Qual sua renda bruta mensal (R\$)	94,4%	96,4%	97,6%	96,1%
		% of Total	24,6%	51,9%	19,6%	96,1%
		Adjusted Residual	-1,1	,3	,8	
Total		Count	108	223	83	414
		Expected Count	108,0	223,0	83,0	414,0
		% within Satisfação com Maceió	26,1%	53,9%	20,0%	100,0%
		% within 12-PT- Qual sua renda bruta mensal (R\$)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	26,1%	53,9%	20,0%	100,0%

A premissa desta análise é o cruzamento de uma variável independente (12-PT – Qual Sua Renda Bruta Mensal – R\$?) com uma variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), pois avalia-se o quanto o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR pode proporcionar em satisfação aos seus visitantes. É o cruzamento

entre uma variável ordinal, coluna (12-PT – Qual Sua Renda Bruta Mensal – R\$?), com uma variável intervalar, linha (Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), segundo o arcabouço teórico de Pesquisa de Marketing. A variável independente (12-PT – Qual Sua Renda Bruta Mensal – R\$?) teve seis alternativas de respostas: 1=Até R\$ 1.000,00; 2=De R\$ 1.001,00 a 2.000,00; 3=De R\$ 2.001,00 a 3.500,00; 4=De R\$ 3.501,00 a 5.000,00; 5=De R\$ 5.001,00 a 7.500,00; e 6=Mais de R\$ 7.501,00; mas para realizar os cruzamentos esta variável foi transformada em: 7=Até R\$ 2.000,00; 8=De R\$ 2.001,00 a 5.000,00; e 9=Mais de R\$ 5.001,00. A variável dependente (Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR) foi avaliada em uma escala de sete alternativas de respostas: 1=Totalmente Insatisfeito; 2=Bastante Insatisfeito; 3=Pouco Insatisfeito; 4=Pouco Satisfeito; 5=Bastante Satisfeito; 6=Totalmente Satisfeito; e 9=Não Tenho Opinião (*Missing*); mas para realizar os cruzamentos, esta escala foi transformada em: 7=Insatisfeitos (as opções 1, 2 e 3), e 8=Satisfeitos (as opções 4, 5 e 6). Como pode ser observado na Análise Univariada da variável Satisfação ou Dessatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR, esta variável não recebeu nenhuma avaliação 9=Não Tenho Opinião (*Missing*), com todos os respondentes optando por uma das seis alternativas concretas de escolha.

Conforme *Case Processing Summary* acima, estas variáveis foram avaliadas por 414 respondentes. Em *Symetric Measures* para este cruzamento vê-se as medidas de associação simétricas Gamma e Kendall's tau *c*. Pestana e Gageiro (2003, p.178-200) dizem que “a medida de associação Gamma é simétrica, varia entre -1 e 1, exigindo que ambas as variáveis tenham a mesma ordem crescente ou decrescente; e que a medida de associação Kendall's tau *c* ignora empates e qualquer que seja a dimensão da tabela varia sempre entre -1 e 1”. Neste caso, o Gamma diz que utilizando uma variável para prever a outra se melhoram as previsões em 25,1% ( $0,251 \times 100 = 25,1$ ). Essa associação é fraca e positiva, donde o número dos pares discordantes é maior que o número dos pares concordantes. A relação entre as variáveis não é estatisticamente significativa para  $p < 0,01$ , visto que o nível de significância associado ao Gamma é 0,000, e neste cruzamento foi de 0,261. Para a medida de associação Kendall's tau *c* seu valor é 0,023, o que mostra uma associação entre as variáveis fraca e positiva, e não é estatisticamente significativa para  $p < 0,01$ , visto que o nível de significância associado ao Kendall's tau *c* é 0,000, e neste cruzamento foi de 0,261.

No *Directional Measures*, cruzamento da variável ordinal independente (12-PT – Qual Sua Renda Bruta Mensal – R\$?) com a variável intervalar dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), aplicou-se a medida de associação Somer's *d*. Segundo Pestana e Gageiro (2003, p.180) “O Somer's *d* é uma extensão do Gamma, fazendo a distinção entre variáveis dependentes e independentes e entrando com pares não empatados na variável independente. Esta medida indica a proporção do excesso de pares concordantes sobre pares discordantes, entre os pares não empatados na variável independente”. Neste caso, o Somer's *d* diz que se definir renda como variável independente e satisfação como variável dependente, pode melhorar as suas previsões em 15,3% ( $0,153 \times 100 = 15,3$ ), o que demonstra uma associação fraca entre as variáveis, e estatisticamente não significante. *Per se* a variável renda não é um bom previsor de satisfação.

Visualizando-se a disposição gráfica entre os cruzamentos de insatisfeitos e satisfeitos com renda, em **Satisfação com Maceió 12-PT- Qual Sua Renda Bruta Mensal – R\$? Crosstabulation**, vê-se que os insatisfeitos 37,5% têm renda de até R\$ 2.000,00 (6 respondentes), 50% têm renda entre R\$ 2.001,00 e 5.000,00 (8 respondentes), e 12,5% têm renda de mais de R\$ 5.001,00 (2 respondentes), totalizando 16 respondentes como insatisfeitos; mas que do total de respondentes os insatisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam apenas 3,9% do total. Em contrapartida, os satisfeitos 25,6% têm renda de até R\$ 2.000,00 (102 respondentes), 54% têm renda entre R\$ 2.001,00 e 5.000,00 (215 respondentes), e 20,4% têm renda de mais de R\$ 5.001,00 (81 respondentes); os satisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam 96,1% do total, ou 398 respondentes em 414 que participaram da presente pesquisa. Vê-se também acima, na representação gráfica em barras: 7=Insatisfeitos e 8=Satisfeitos, e os respectivos percentuais por renda.

F) Cruzamento da variável **13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió (R\$)?** como variável independente, com **Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR** como variável dependente. Segue a disposição gráfica dos dados das respectivas variáveis.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação com Maceió * 13-PT-Quanto gastou ou pretende gastar em Maceió (R\$)	414	100,0%	0	,0%	414	100,0%

### Symmetric Measures

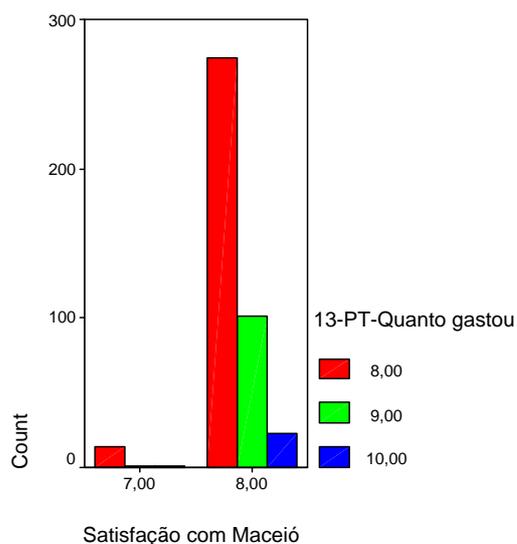
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,026	,015	1,692	,091
	Gamma	,461	,300	1,692	,091
	Spearman Correlation	,072	,040	1,471	,142 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,060	,045	1,210	,227 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		414			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.  
 c. Based on normal approximation.

### Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,049	,027	1,692	,091
		Satisfação com Maceió Dependent	,029	,017	1,692	,091
		13-PT-Quanto gastou ou pretende gastar em Maceió (R\$) Dependent	,174	,094	1,692	,091

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



**Satisfação com Maceió \* 13-PT-Quanto gastou ou pretende gastar em Maceió (R\$) Crosstabulation**

		13-PT-Quanto gastou ou pretende gastar em Maceió (R\$)			Total	
		8,00	9,00	10,00		
Satisfação com Maceió	7,00	Count	14	1	1	16
		Expected Count	11,1	3,9	,9	16,0
		% within Satisfação com Maceió	87,5%	6,3%	6,3%	100,0%
		% within 13-PT-Quanto gastou ou pretende gastar em Maceió (R\$)	4,9%	1,0%	4,2%	3,9%
		% of Total	3,4%	,2%	,2%	3,9%
		Adjusted Residual	1,6	-1,7	,1	
		8,00	Count	274	101	23
		Expected Count	276,9	98,1	23,1	398,0
		% within Satisfação com Maceió	68,8%	25,4%	5,8%	100,0%
		% within 13-PT-Quanto gastou ou pretende gastar em Maceió (R\$)	95,1%	99,0%	95,8%	96,1%
		% of Total	66,2%	24,4%	5,6%	96,1%
		Adjusted Residual	-1,6	1,7	-,1	
Total		Count	288	102	24	414
		Expected Count	288,0	102,0	24,0	414,0
		% within Satisfação com Maceió	69,6%	24,6%	5,8%	100,0%
		% within 13-PT-Quanto gastou ou pretende gastar em Maceió (R\$)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	69,6%	24,6%	5,8%	100,0%

A premissa desta análise é o cruzamento de uma variável independente (13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió – R\$?) com uma variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), pois avalia-se o quanto o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR pode proporcionar em satisfação aos seus visitantes. É o cruzamento entre uma variável ordinal, coluna (13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió – R\$?), com uma variável intervalar, linha (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), segundo o arcabouço teórico de Pesquisa de Marketing. A variável independente (13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió – R\$?) teve sete alternativas de respostas: 1=Até R\$ 1.000,00; 2=De R\$ 1.001,00 a 2.000,00; 3=De R\$ 2.001,00 a 3.000,00; 4=De R\$ 3.001,00 a 4.500,00; 5=De R\$ 4.501,00 a 5.500,00; 6=De R\$ 5.501,00 a 7.500,00; e 7=Mais de R\$ 7.501,00; mas para realizar os cruzamentos esta variável foi transformada em: 8=Até R\$ 2.000,00; 9=De R\$ 2.001,00 a 4.500,00; e 10=Mais de R\$ 4.501,00. A variável dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR) foi avaliada em uma escala de sete alternativas de respostas: 1=Totalmente Insatisfeito; 2=Bastante Insatisfeito; 3=Pouco Insatisfeito; 4=Pouco Satisfeito; 5=Bastante Satisfeito; 6=Totalmente Satisfeito; e 9=Não Tenho Opinião (*Missing*); mas para realizar os cruzamentos, esta escala foi transformada em: 7=Insatisfeitos (as opções 1, 2 e 3), e 8=Satisfeitos (as opções 4, 5 e 6). Como pode ser observado na Análise Univariada da variável Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR, esta variável não recebeu nenhuma avaliação 9=Não Tenho Opinião (*Missing*), com todos os respondentes optando por uma das seis alternativas concretas de escolha.

Conforme *Case Processing Summary* acima, estas variáveis foram avaliadas por 414 respondentes. Em *Symmetric Measures* para este cruzamento vê-se as medidas de associação simétricas Gamma e Kendall's tau *c*. Pestana e Gageiro (2003, p.178-200) dizem que “a medida de associação Gamma é simétrica, varia entre -1 e 1, exigindo que ambas as variáveis tenham a mesma ordem crescente ou decrescente; e que a medida de associação Kendall's tau *c* ignora empates e qualquer que seja a dimensão da tabela varia sempre entre -1 e 1”. Neste caso, o Gamma diz que utilizando uma variável para prever a outra se melhoram as previsões em 46,1% ( $0,461 \times 100 = 46,1$ ). Essa associação é relativamente fraca e positiva, donde o número dos pares discordantes é maior que o número dos pares concordantes. A relação entre as variáveis não é estatisticamente significativa para  $p < 0,01$ , visto que o nível de significância associado ao Gamma é 0,000, e neste cruzamento foi de 0,091. Para a medida de

associação Kendall's tau  $c$  seu valor é 0,026, o que mostra uma associação entre as variáveis fraca e positiva, e não é estatisticamente significativa para  $p < 0,01$ , visto que o nível de significância associado ao Kendall's tau  $c$  é 0,000, e neste cruzamento foi de 0,091.

No *Directional Measures*, cruzamento da variável ordinal independente (13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió – R\$?) com a variável intervalar dependente (Satisfação ou Dissatisfação com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR), aplicou-se a medida de associação Somer's  $d$ . Segundo Pestana e Gageiro (2003, p.180) “O Somer's  $d$  é uma extensão do Gamma, fazendo a distinção entre variáveis dependentes e independentes e entrando com pares não empatados na variável independente. Esta medida indica a proporção do excesso de pares concordantes sobre pares discordantes, entre os pares não empatados na variável independente”. Neste caso, o Somer's  $d$  diz que se definir gastar como variável independente e satisfação como variável dependente, pode melhorar as suas previsões em 17,4% ( $0,174 \times 100 = 17,4$ ), o que demonstra uma associação fraca entre as variáveis, e estatisticamente não significativa. *Per se* a variável gastar não se apresentou como um bom previsor de satisfação.

Visualizando-se a disposição gráfica entre os cruzamentos de insatisfeitos e satisfeitos com gastar, em **Satisfação com Maceió 13-PT- Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió (R\$) Crosstabulation**, vê-se que os insatisfeitos 87,5% têm renda de até R\$ 2.000,00 (14 respondentes), 6,3% têm renda entre R\$ 2.001,00 e 4.500,00 (1 respondente), e 6,3% têm renda de mais de R\$ 4.501,00 (1 respondente), totalizando 16 respondentes como insatisfeitos; mas que do total de respondentes os insatisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam apenas 3,9% do total. Em contrapartida os satisfeitos 68,8% têm renda de até R\$ 2.000,00 (274 respondentes), 25,4% têm renda entre R\$ 2.001,00 e 4.500,00 (101 respondentes), e 5,8% têm renda de mais de R\$ 4.501,00 (23 respondentes); os satisfeitos com o Produto Turístico Grande Maceió-AL-BR representam 96,1% do total, ou 398 respondentes em 414 que participaram da presente pesquisa. Vê-se também acima, na representação gráfica em barras: 7=Insatisfeitos e 8=Satisfeitos, e os respectivos percentuais por gasto realizado.

Neste contexto, salvo melhor juízo, talvez seja possível dizer que as principais variáveis demográficas da presente pesquisa, ou seja, **1-PT – Qual é Sua Residência Permanente?**, **4-PT – SEXO**, **5-PT – IDADE**, **10-PT – VIAJA**, **12-PT – Qual Sua Renda Bruta Mensal?**

e **13-PT – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió?** não são boas previsoras de satisfação, e que, satisfação *per se* com o produto turístico pode estar ligada às características intrínsecas, ou próprias do produto turístico, como neste caso de Maceió-AL-BR.

### 4.3 Análise multivariada

A Análise Multivariada teve por objetivo realizar os tratamentos simultâneos de dados, relativos às cinquenta e seis variáveis que compõem os seis blocos de turismo – bloco infraestrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento –, que embasam os dois **Modelos Operacionais** propostos. O modelo número um representa o ciclo de motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino; e o modelo número dois representa os seis blocos de turismo – bloco infraestrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento –, do grupo de turismo na destinação que mensura satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico Área da Grande Maceió-AL. Como também confirmar ou desconfirmar das três hipóteses de pesquisa. O emprego das técnicas de Análise Multivariada foram as que se seguem.

A) ANÁLISE DE CONGLOMERADOS OU ANÁLISE DE CLUSTERS. É uma técnica de análise multivariada que permite segmentar elementos em grupos homogêneos internamente, heterogêneos entre si e mutuamente exclusivos, segundo algum critério e a partir de um rol de informações. É também um procedimento de análise multivariada de interdependência para variáveis intervalares, ou razão. A Análise de Conglomerados ou Clusters trabalha basicamente com duas técnicas:

- Análise de Conglomerados Hierárquicos – Nesta técnica, no início cada elemento é isolado em um conglomerado ou cluster, em seguida, ocorrem agregações de clusters, onde, ao final tem-se apenas um cluster com todos os elementos de análise. Usa-se para um número reduzido de elementos, até 200 elementos.

- Análise de Conglomerados K Médias – Esta técnica é usada para grande volume de dados, ou seja, amostras grandes, e, ou um número grande de variáveis. A priori requer que se defina inicialmente o número de conglomerados que se deseja ter ao final. Em geral, trabalha-se com uma subamostra e o método hierárquico para se obter uma estimativa desse número.

Inicialmente os dados foram processados pela técnica de Conglomerados Hierárquicos, primeiramente, para se conhecer o número de casos válidos (questionários), e, segundo, para se saber qual o número ideal de Clusters. No output desta técnica, em *Case Processing Summary*, conforme a seguir, tem-se o sumário da técnica onde vê-se, casos válidos (*Valid*), casos incompletos (*Missing*), e o total de casos processados; como também na compilação de *Average Linkage (Between Groups)* e *Agglomeration Schedule*, que neste caso são 413 estágios (*Stage*) e os coeficientes em ordem crescente (*Coefficients*); mas são apenas apresentados abaixo dos estágios 408 ao 413, e as diferenças entre cada estágio. Onde, pôde-se definir por 2 ou 4 clusters para a fase seguinte, optou-se por 4 clusters.

**Case Processing Summary<sup>a</sup>**

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
414	100,0	0	,0	414	100,0

a. Average Linkage (Between Groups)

***Average Linkage (Between Groups)***  
***Agglomeration Schedule***

STAGE ESTÁGIOS	COEFFICIENTS COEFICIENTES	% de mudança no próximo estágio
408	282,542	7,10
409	305,135	6,22
410	324,110	13,23
411	367,007	9,45
412	401,689	19,30
413	479,208	--

Conforme a compactação dos resultados de *Average Linkage (Between Groups)*, *Agglomeration Schedule* acima, processou-se a Análise de Cluster pela técnica de Conglomerados Hierárquicos inicialmente, e optou-se por 2 a 4 conglomerados ao final, para a seguir, realizar os tratamentos dos dados pela técnica de Conglomerados K Médias, por se trabalhar com uma amostra de 414 casos, ou questionários. Assim, optou-se por 4 conglomerados para se ter uma melhor visão da distribuição percentual dos resultados em quatro células no cruzamento com a variável Satisfação com Maceió-AL. Na Compilação *Cluster Membership* é apresentado os 4 clusters processados pela técnica de Conglomerados K Médias com seus respectivos membros. Neste processamento, ficaram de fora as variáveis que não foram vivenciadas pelos respondentes para que suas médias não venham a influenciar o resultado final: 2-IE – Estação Rodoviária; 2-SE – Estádio de Futebol (Trapichão); 3-SE – Ginásio de Esportes; 6-SE – Teatros; 7-SE – Cinemas; 4-CULT – Galerias / Exposições; 5-CULT – Museus; 2-SERV – Pousadas; 3-SERV – Albergues; 4-SERV – Agências de

Viagens; 5-SERV – Operadoras Turísticas; 11-SERV – Transporte Público; 12-SERV – Atendimento de Saúde; e 5-ENTR – Prática de Esportes. Assim, foram processadas 42 variáveis. No output Final Cluster *Centers*, tem-se os 4 clusters e as respectivas variáveis que compõem os seis blocos de turismo. A média de cada cluster define o centro dos clusters, e na medida em que as médias aumentam, aumentam as distâncias do centro. Abaixo as distâncias finais entre os centros dos clusters.

### Compilação Cluster Membership

CLUSTERS	CASOS - QUESTIONÁRIOS
<b>1</b>	1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 24, 25, 28, 29, 31, 35, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 54, 55, 56, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 85, 86, 87, 91, 93, 94, 95, 96, 99, 100, 105, 107, 108, 109, 111, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 121, 123, 124, 127, 131, 132, 133, 136, 137, 139, 141, 142, 144, 145, 148, 149, 150, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 216, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 233, 236, 238, 239, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 249, 250, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 284, 286, 289, 290, 291, 293, 294, 295, 296, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 307, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 325, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 335, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 375, 376, 377, 378, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 388, 389, 390, 391, 396, 397, 398, 399, 401, 402, 403, 404, 405, 407, 408, 409, 411, 412, 413.
<b>2</b>	2, 20, 23, 26, 36, 37, 41, 48, 51, 77, 83, 88, 89, 92, 97, 98, 101, 104, 110, 112, 122, 125, 129, 130, 135, 138, 140, 143, 146, 147, 151, 152, 154, 155, 165, 169, 212, 215, 221, 234, 244, 251, 272, 285, 297, 298, 305, 306, 308, 309, 336, 352, 374, 387, 394, 395, 400, 414.
<b>3</b>	32, 33, 34, 45, 46, 47, 50, 52, 53, 60, 64, 81, 84, 102, 126, 134, 153, 170, 174, 192, 229, 232, 235, 237, 240, 248, 281, 287, 288, 292, 321, 324, 333, 366, 379, 393, 406, 410.
<b>4</b>	5, 8, 21, 27, 30, 49, 57, 66, 67, 68, 69, 82, 90, 103, 106, 117, 120, 128, 156, 217, 326, 392.

### Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1		5,513	5,727	10,786
2	5,513		3,869	7,431
3	5,727	3,869		7,597
4	10,786	7,431	7,597	

No output acima *Distances Between Final Cluster Centers*, vê-se que a distância entre o cluster 1 e o cluster 4 (10,786) é a maior, e que a distância entre o cluster 2 e o cluster 3 (3,869) é a menor, pois à medida em que as médias aumentam, aumentam as distâncias entre os clusters.

## Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
1-IE-Aeroporto	4,07	4,95	4,37	4,05
3-IE-Estradas	4,71	3,21	3,68	2,32
4-IE-Vias Públicas Urbanas	5,32	3,38	3,63	3,45
5-IE-Telecomunicações	5,10	4,21	3,79	3,86
6-IE-Sinalização Turística	5,08	3,03	3,18	3,59
7-IE-Comércio Local	5,14	4,53	4,26	2,91
8-IE-Pontos de Ônibus	4,40	3,41	4,08	2,73
1-MA-Mar	6,47	5,90	5,97	4,64
2-MA-Praias	6,33	5,98	5,71	3,50
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	5,83	5,05	4,29	2,95
4-MA-Rios	5,34	4,45	4,97	3,77
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	5,71	5,22	5,79	4,91
6-MA-Coqueirais	6,49	4,90	6,03	4,82
7-MA-Mirantes Turísticos	5,63	4,02	5,24	3,95
1-SE-Shoppings Centers	4,78	5,12	5,29	4,00
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	5,84	5,14	4,13	3,27
5-SE-Rede Bancária	5,04	4,90	4,55	4,18
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	4,98	4,78	4,92	3,86
9-SE-Rede Hoteleira	5,88	5,21	5,84	4,23
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	4,98	5,31	5,32	3,77
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	5,73	5,62	5,92	3,91
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	5,43	5,02	5,53	4,05
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	5,83	5,52	6,11	4,27
7-Cult-Shows Regionais	4,94	4,95	5,05	3,86
8-Cult-Folclore	5,01	5,12	4,95	3,82
1-Serv-Hotéis	5,85	5,86	5,92	4,82
6-Serv-City Tour	5,16	4,38	4,84	3,59
7-Serv-Eventos	4,47	4,09	4,39	3,36
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	5,85	4,76	5,58	3,64
9-Serv-Bares e Restaurantes	5,63	5,47	5,74	4,32
10-Serv-Táxis	5,46	4,47	5,08	3,91
13-Serv-Informações Turísticas	5,27	4,29	3,50	3,23
14-Serv-Companhias Aéreas	5,44	4,14	4,66	3,27
15-Serv-Segurança Pública	5,42	4,24	3,29	3,50
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	4,58	3,67	2,84	2,45
17-Serv-Caixas Eletrônicos	4,96	4,98	3,42	3,00
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	6,26	5,86	5,45	4,73
2-Entr-Casas Noturnas	4,76	4,95	4,24	3,45
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	5,47	5,41	5,00	4,50
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	5,00	5,28	5,05	4,45
6-Entr-Vida Noturna	4,82	4,38	4,47	3,45
7-Entr-Apresentações Musicais	4,61	4,17	4,29	3,27

## ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
1-IE-Aeroporto	12,949	3	3,010	410	4,302	,005
3-IE-Estradas	73,469	3	2,286	410	32,144	,000
4-IE-Vias Públicas Urbanas	96,362	3	1,982	410	48,628	,000
5-IE-Telecomunicações	35,111	3	2,847	410	12,332	,000
6-IE-Sinalização Turística	102,956	3	2,800	410	36,775	,000
7-IE-Comércio Local	42,311	3	2,233	410	18,945	,000
8-IE-Pontos de Ônibus	31,650	3	1,928	410	16,419	,000
1-MA-Mar	27,382	3	1,183	410	23,137	,000
2-MA-Praias	57,113	3	1,230	410	46,444	,000
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	79,784	3	1,951	410	40,898	,000
4-MA-Rios	27,073	3	1,902	410	14,236	,000
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	7,795	3	2,004	410	3,890	,009
6-MA-Coqueirais	54,943	3	1,150	410	47,767	,000
7-MA-Mirantes Turísticos	55,709	3	1,995	410	27,925	,000
1-SE-Shoppings Centers	9,637	3	1,730	410	5,571	,001
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	74,027	3	1,733	410	42,721	,000
5-SE-Rede Bancária	7,063	3	2,226	410	3,173	,024
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	8,782	3	1,740	410	5,048	,002
9-SE-Rede Hoteleira	23,872	3	1,587	410	15,039	,000
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	14,213	3	1,574	410	9,030	,000
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	23,770	3	1,504	410	15,805	,000
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	15,373	3	1,717	410	8,954	,000
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	19,240	3	1,834	410	10,490	,000
7-Cult-Shows Regionais	8,333	3	1,778	410	4,686	,003
8-Cult-Folclore	10,273	3	1,696	410	6,058	,000
1-Serv-Hotéis	7,587	3	1,391	410	5,453	,001
6-Serv-City Tour	24,416	3	2,015	410	12,116	,000
7-Serv-Eventos	9,837	3	1,650	410	5,963	,001
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	47,929	3	1,801	410	26,612	,000
9-Serv-Bares e Restaurantes	12,311	3	1,799	410	6,843	,000
10-Serv-Táxis	29,477	3	1,831	410	16,103	,000
13-Serv-Informações Turísticas	65,526	3	2,081	410	31,485	,000
14-Serv-Companhias Aéreas	56,330	3	1,700	410	33,143	,000
15-Serv-Segurança Pública	81,434	3	2,448	410	33,261	,000
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	65,359	3	3,233	410	20,219	,000
17-Serv-Caixas Eletrônicas	50,220	3	2,500	410	20,091	,000
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	22,470	3	1,106	410	20,309	,000
2-Entr-Casas Noturnas	15,449	3	1,663	410	9,292	,000
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	8,368	3	1,867	410	4,483	,004
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	3,650	3	2,005	410	1,821	,143
6-Entr-Vida Noturna	15,060	3	2,075	410	7,258	,000
7-Entr-Apresentações Musicais	14,661	3	1,977	410	7,416	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

No output ANOVA (Análise de Variância), para cada variável individualmente, o SPSS computa uma *one-way* Análise de Variância usando os últimos clusters como grupos. O objetivo do método K- Médias (*K-Means*) é a minimização da variância interna dos grupos e a maximização da variância entre os grupos. Como pode-se ver no output, na Anova para cada variável é obtida a estatística F, razão entre o erro quadrático médio entre e dentro dos conglomerados ou grupos. O erro quadrático médio entre os grupos (*Between-cluster*) é apresentado na coluna **Cluster**, e o erro quadrático médio dentro dos grupos (*Within-cluster*) é apresentado na coluna **Error**. Conforme observação contida ao final do output ANOVA, o nível de significância (0,005), Sig., última coluna do output não pode ser levada em consideração como teste de hipótese, de que as médias dos clusters são iguais, pois a técnica objetiva maximizar a diferença entre os conglomerados ou grupos.

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster	1	296,000
	2	58,000
	3	38,000
	4	22,000
Valid		414,000
Missing		,000

No output acima, *Number of Cases in each Cluster*, vê-se os clusters 1, 2, 3, e 4 com os respectivos montantes de seus elementos; e em *Compilação Cluster Membership* é apresentado cada um dos elementos que compõem cada um dos quatro clusters. No cluster 1 há 296 elementos, ou 71,5% de 414; no cluster 2 há 58 elementos, ou 14% de 414; no cluster 3 há 38 elementos, ou 9,2% de 414; e no cluster 4 há 22 elementos, ou 5,31% de 414.

Como esta técnica é uma técnica de interdependência, esses resultados comprovam a hipótese **H<sub>3</sub>** desta tese, como se segue.

**H<sub>3</sub>** = Há uma inter-relação entre cada um dos seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento -, do grupo de turismo na destinação que proporciona desconfirmação positiva de expectativas por parte dos visitantes com o produto turístico destinação.

A confirmação da hipótese  $H_3$  é corroborada no cruzamento dos quatro clusters com a variável **Satisfação com Maceió-AL**; como também este cruzamento vem a confirmar a hipótese  $H_1$ , como se segue.

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação com Maceió * Cluster Number of Case	414	100,0%	0	,0%	414	100,0%

#### Satisfação com Maceió \* Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case				Total
			1	2	3	4	
Satisfação com Maceió	7,00	Count	10	1	1	4	16
		% within Satisfação com Maceió	62,5%	6,3%	6,3%	25,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	3,4%	1,7%	2,6%	18,2%	3,9%
		% of Total	2,4%	,2%	,2%	1,0%	3,9%
		Residual	-1,4	-1,2	-,5	3,1	
		Std. Residual	-,4	-,8	-,4	3,4	
		Adjusted Residual	-,8	-,9	-,4	3,6	
		8,00	Count	286	57	37	18
		% within Satisfação com Maceió	71,9%	14,3%	9,3%	4,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	96,6%	98,3%	97,4%	81,8%	96,1%
		% of Total	69,1%	13,8%	8,9%	4,3%	96,1%
		Residual	1,4	1,2	,5	-3,1	
		Std. Residual	,1	,2	,1	-,7	
		Adjusted Residual	,8	,9	,4	-3,6	
Total		Count	296	58	38	22	414
		% within Satisfação com Maceió	71,5%	14,0%	9,2%	5,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	71,5%	14,0%	9,2%	5,3%	100,0%

No output *Case Processing Summary* acima vê-se Cases, *Valid*, *Missing* e Total, é a sintetização do cruzamento dos Clusters 1, 2, 3, e 4 com a variável **Satisfação com Maceió-AL**, onde os 414 casos ou questionários são válidos. Nesta tese, a variável **Satisfação com Maceió-AL** é uma variável intervalar, segundo a literatura de Pesquisa de Marketing, mas para esse cruzamento foi transformada em uma variável nominal, como se segue: 7 =

Insatisfação ou Dessatisfação com Maceió-AL, e 8 = Satisfação com Maceió-AL; os 414 casos ou questionários estão assim distribuídos nos clusters: 7= Insatisfação ou Dessatisfação com Maceió-AL - 10 casos no **Cluster 1**; 1 caso no **Cluster 2**; 1 caso no **Cluster 3**; e 4 casos no **Cluster 4**; o que soma 16 casos nos quatro clusters, ou 3,9% de 414 casos. 8= Satisfação com Maceió-AL – 286 casos no **Cluster 1**; 57 casos no **Cluster 2**; 37 casos no **Cluster 3**; e 18 casos no **Cluster 4**; o que soma 398 casos nos quatro clusters, ou 96,1% de 414 casos.

Este cruzamento confirma as hipóteses **H<sub>1</sub>** e **H<sub>3</sub>** desta tese, conforme abaixo.

**H<sub>1</sub>** = Há desconfirmação positiva de expectativas por parte dos turistas com os seis blocos de turismo – bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento - propostos do grupo de turismo na destinação.

**H<sub>3</sub>** = Há uma inter-relação entre cada um dos seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento -, do grupo de turismo na destinação que proporciona desconfirmação positiva de expectativas por parte dos visitantes com o produto turístico destinação.

Como a Análise de Conglomerados é uma técnica de interdependência, a confirmação das hipóteses **H<sub>1</sub>** e **H<sub>3</sub>** estão mais uma vez retratadas no cruzamento em **8 = Satisfação com Maceió-AL**, onde 398 respondentes, ou 96,1% do total disseram estar satisfeitos com o Produto Turístico Área da Grande Maceió-AL, ao final de suas experiências com esse produto turístico.

Procedida a apresentação e interpretação da Análise de Conglomerados ou Análise de Clusters, passa-se à apresentação e interpretação de mais uma técnica de Análise Multivariada, a Análise Discriminante.

B) ANÁLISE DISCRIMINANTE. Para o processamento desta técnica tinha-se duas opções: 1) processar a técnica com as cinquenta e seis variáveis dos seis blocos de turismo como variáveis independentes, versus os quatro clusters ou grupos como variável dependente; e 2) processar a técnica com as cinquenta e seis variáveis dos seis blocos de turismo como variáveis independentes, versus a variável Satisfação com Maceió-AL, com dois grupos 7 =

Dessatisfação ou Insatisfação, e 8 = Satisfação, como variável dependente. Optou-se então, pela primeira alternativa, conforme Pestana e Gageiro (2003, 655-670), que as funções discriminantes são provenientes de combinações lineares das variáveis iniciais, que maximizam as diferenças entre as médias dos grupos e minimizam a probabilidade de classificações incorretas dos casos nos grupos, e que opta-se por trabalhar com os resultados da Análise de Conglomerados ou Análise de Clusters, com o propósito de validar os resultados inicialmente obtidos. E ainda, como a função discriminante é uma combinação linear de variáveis independentes selecionadas por seu poder discriminatório na alocação de elementos a grupos, logo **X Grupos = X – 1 Funções Discriminantes**. Como na primeira alternativa têm-se 4 clusters ou grupos, ter-se-á 3 funções discriminantes; já na segunda alternativa têm-se 2 grupos, o que resultaria em apenas uma função discriminante.

A Análise Discriminante *per se* é uma técnica de Análise Multivariada que envolve uma relação de dependência entre variáveis, sendo a variável dependente categórica (nominal ou ordinal) e as independentes em um nível pelo menos intervalar. Produz combinações lineares das variáveis independentes (função discriminante) que melhor discriminam os grupos estabelecidos pela variável dependente. Assim, são definidas as regras de classificação dos elementos em cada grupo.

Neste processamento, ficaram de fora as variáveis que não foram vivenciadas pelos respondentes para que suas médias não venham a influenciar o resultado final: 2-IE – Estação Rodoviária; 2-SE – Estádio de Futebol (Trapichão); 3-SE – Ginásio de Esportes; 6-SE – Teatros; 7-SE – Cinemas; 4-CULT – Galerias / Exposições; 5-CULT – Museus; 2-SERV – Pousadas; 3-SERV – Albergues; 4-SERV – Agências de Viagens; 5-SERV – Operadoras Turísticas; 11-SERV – Transporte Público; 12-SERV – Atendimento de Saúde; e 5-ENTR – Prática de Esportes. Assim, foram processadas 42 variáveis. No output *Analysis Case Processing Summary* vê-se que os 414 casos ou questionários foram válidos (*Valid*), nenhum foi excluído.

### Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		414	100,0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	,0
	Total	0	,0
Total		414	100,0

No output *Group Statistics* adaptado tem-se os 4 clusters e suas respectivas variáveis, com médias (*Mean*), desvios padrões (*Std. Deviation*), e o número de casos (*unweighted*, e *weighted*) de cada variável em seus respectivos clusters. Ver APÊNDICE 5 – *GROUP STATISTICS*.

### Box's Test of Equality of Covariance Matrices

#### Log Determinants

Cluster Number of Case	Rank	Log Determinant
1	16	6,670
2	16	7,087
3	16	7,322
4	16	9,143
Pooled within-groups	16	8,751

The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.

#### Test Results

Box's M		753,309
F	Approx.	1,494
	df1	408
	df2	19787,956
	Sig.	,000

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Em *Box's Test of Equality of Covariance Matrices*, tem-se inicialmente *Log Determinants*, o qual apresenta as dispersões existentes nos grupos (clusters), com 16 *ranks*; onde no cluster 4 observa-se a maior dispersão (9,14), e no cluster 1 observa-se a menor dispersão (6,67).

Em *Test Results* tem-se o Teste *Box's M* que verifica ou testa a igualdade das variâncias e covariâncias nos grupos, e se as dispersões observadas são ou não estatisticamente significativas. A estatística *Box's M* pode ser sensível ao tamanho da amostra e ao não atendimento da hipótese de distribuição normal. A estatística *Box's M* aceita  $H_0$  até o nível de significância (Sig.) de 0,05, se menor que este nível, rejeita  $H_0$ . Aqui  $H_0$  é rejeitada, pois o Teste de Significância (Sig.) é 0,000, no entanto, como raramente esta condição é satisfeita, prossegue-se com o uso da técnica.

## Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
1-IE-Aeroporto	,969	4,302	3	410	,005
3-IE-Estradas	,810	32,144	3	410	,000
4-IE-Vias Públicas Urbanas	,738	48,628	3	410	,000
5-IE-Telecomunicações	,917	12,332	3	410	,000
6-IE-Sinalização Turística	,788	36,775	3	410	,000
7-IE-Comércio Local	,878	18,945	3	410	,000
8-IE-Pontos de Ônibus	,893	16,419	3	410	,000
1-MA-Mar	,855	23,137	3	410	,000
2-MA-Praias	,746	46,444	3	410	,000
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,770	40,898	3	410	,000
4-MA-Rios	,906	14,236	3	410	,000
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,972	3,890	3	410	,009
6-MA-Coqueirais	,741	47,767	3	410	,000
7-MA-Mirantes Turísticos	,830	27,925	3	410	,000
1-SE-Shoppings Centers	,961	5,571	3	410	,001
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,762	42,721	3	410	,000
5-SE-Rede Bancária	,977	3,173	3	410	,024
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,964	5,048	3	410	,002
9-SE-Rede Hoteleira	,901	15,039	3	410	,000
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,938	9,030	3	410	,000
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,896	15,805	3	410	,000
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,939	8,954	3	410	,000
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,929	10,490	3	410	,000
7-Cult-Shows Regionais	,967	4,686	3	410	,003
8-Cult-Folclore	,958	6,058	3	410	,000
1-Serv-Hotéis	,962	5,453	3	410	,001
6-Serv-City Tour	,919	12,116	3	410	,000
7-Serv-Eventos	,958	5,963	3	410	,001
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,837	26,612	3	410	,000
9-Serv-Bares e Restaurantes	,952	6,843	3	410	,000
10-Serv-Táxis	,895	16,103	3	410	,000
13-Serv-Informações Turísticas	,813	31,485	3	410	,000
14-Serv-Companhias Aéreas	,805	33,143	3	410	,000
15-Serv-Segurança Pública	,804	33,261	3	410	,000
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,871	20,219	3	410	,000
17-Serv-Caixas Eletrônicas	,872	20,091	3	410	,000
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,871	20,309	3	410	,000
2-Entr-Casas Noturnas	,936	9,292	3	410	,000
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,968	4,483	3	410	,004
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,987	1,821	3	410	,143
6-Entr-Vida Noturna	,950	7,258	3	410	,000
7-Entr-Apresentações Musicais	,949	7,416	3	410	,000

## Stepwise Statistics

Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Step	Entered	Wilks' Lambda											
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F				Approximate F			
						Statistic	df1	df2	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,738	1	3	410,000	48,628	3	410,000	,000				
2	2-MA-Pr as	,579	2	3	410,000	42,818	6	818,000	,000				
3	6-MA-Cc ueirais	,475	3	3	410,000					39,441	9	993,115	,000
4	13-Serv- nformaç es Turística	,428	4	3	410,000					33,917	12	077,112	,000
5	4-SE-Ur anizaçã da Orla Marítima	,393	5	3	410,000					30,048	15	121,189	,000
6	17-Serv- aixas Eletrônic s	,369	6	3	410,000					26,871	18	145,998	,000
7	14-Serv- ompanh as Aéreas	,347	7	3	410,000					24,643	21	160,620	,000
8	2-Cult-F ras e Mercado de Artesana o	,326	8	3	410,000					23,000	24	169,424	,000
9	6-IE-Sin- ização Turística	,305	9	3	410,000					21,848	27	174,690	,000
10	3-IE-Est- das	,288	10	3	410,000					20,707	30	177,690	,000
11	1-IE-Aer- porto	,270	11	3	410,000					20,026	33	179,178	,000
12	3-MA-Fa- a de Are- nas Praias	,256	12	3	410,000					19,169	36	179,618	,000
13	6-Cult-C midas e Bebidas Regiona- s	,246	13	3	410,000					18,304	39	179,311	,000
14	7-MA-Mi- ntes Turístico	,237	14	3	410,000					17,528	42	178,458	,000
15	10-Serv- áxis	,230	15	3	410,000					16,763	45	177,196	,000
16	15-Serv- eguranç- Pública	,223	16	3	410,000					16,088	48	175,622	,000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

a. Maximum number of steps is 84.

b. Minimum partial F to enter is 3.84.

c. Maximum partial F to remove is 2.71.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Em *Tests of Equality of Group Means* tem-se o *Wilk's Lambda* que dá informações sobre as diferenças entre os grupos, para cada uma das 42 variáveis processadas, individualmente. É obtido pela razão da variação dentro dos grupos – variação não explicada – sobre a variação total. Este teste tem variação entre 0 e 1, onde os pequenos valores indicam grandes diferenças entre os grupos, por outro lado, os valores elevados indicam não haver diferenças nesses grupos.

Este teste não leva em consideração as correlações entre as variáveis explicativas (variáveis independentes), assim, a interpretação do nível de significância relativo a cada variável não obriga manter a variável em Sig.  $\leq 0,05$ , ou a removê-la do modelo em Sig.  $\geq 0,05$ . A diagramação do teste mostra que existem diferenças significativas nas médias de cada variável nos 4 clusters, mas não fornecendo informações até então sobre sua importância para discriminar grupos. Ou seja, neste teste, o nível de significância não pesa para a tomada de decisão.

Assim, uma forma que se tem para avaliar a contribuição de cada variável para a discriminação entre os grupos, consiste em analisar a correlação entre os valores de cada variável explicativa (variáveis independentes) com a função discriminante através da matriz estrutura em *Pooled Within-Groups Matrices*, que aqui não é apresentada por um problema de espaço. Pois é uma Matriz com todos os detalhes oriundos do SPSS de 42 X 42 variáveis.

Em *Stepwise Statistics* acima, o output intitulado *Variables Entered/Removed* (ver o rodapé deste output) apresenta as variáveis em cada passo (*At each step*) que melhor minimiza o valor global de *Wilks' Lambda* em *Entered*. Pois, como dito, quanto menor o valor de *Wilks' Lambda* maior a diferença entre os grupos. Este output é à frente apresentado resumidamente. A Estatística *Stepwise* prioriza a inclusão das variáveis com alto poder discriminatório e que sejam menos correlacionadas entre si, que não tenham problemas de Multicolinearidade.

O APÊNDICE - 6 *Variables in the Analysis* e *Variables Not in the Analysis*.

Espera-se que as variáveis explicativas (variáveis independentes) não sejam altamente correlacionadas entre si, ou seja, que não existam problemas de multicolinearidade, e aqui não há problemas de multicolinearidade, uma vez que os coeficientes de correlação entre as variáveis independentes são inferiores em termos absolutos a 0,9 (Matriz de Correlação não apresentada), e a tolerância (*Tolerance*) é superior a 0,1. Ver APÊNDICE 6 *VARIABLES IN THE ANALYSIS* e *VARIABLES NOT IN THE ANALYSIS*.

Wilks' Lambda

Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			Approximate F				
						Statistic	df1	df2	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	,738	1	3	410	48,628	3	410,000	,614E-27				
2	2	,579	2	3	410	42,818	6	818,000	,401E-45				
3	3	,475	3	3	410					39,441	9	993,115	,000
4	4	,428	4	3	410					33,917	12	1077,112	,000
5	5	,393	5	3	410					30,048	15	1121,189	,000
6	6	,369	6	3	410					26,871	18	1145,998	,000
7	7	,347	7	3	410					24,643	21	1160,620	,000
8	8	,326	8	3	410					23,000	24	1169,424	,000
9	9	,305	9	3	410					21,848	27	1174,690	,000
10	10	,288	10	3	410					20,707	30	1177,690	,000
11	11	,270	11	3	410					20,026	33	1179,178	,000
12	12	,256	12	3	410					19,169	36	1179,618	,000
13	13	,246	13	3	410					18,304	39	1179,311	,000
14	14	,237	14	3	410					17,528	42	1178,458	,000
15	15	,230	15	3	410					16,763	45	1177,196	,000
16	16	,223	16	3	410					16,088	48	1175,622	,000

O output *Wilks' Lambda* acima é uma síntese do output intitulado *Variables Entered/Removed*, conforme já referenciado, no qual constam os passos (*step*) e não o nome das variáveis *per se*.

### Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,551 <sup>a</sup>	70,3	70,3	,780
2	,371 <sup>a</sup>	16,8	87,1	,520
3	,284 <sup>a</sup>	12,9	100,0	,470

a. First 3 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	,223	605,207	48	,000
2 through 3	,568	227,793	30	,000
3	,779	100,744	14	,000

O *Summary of Canonical Discriminant Functions* trás os eigenvalues ou valores próprios, e o *Wilks' Lambda* final. Os *eigenvalues* ou valores próprios são a razões da variação entre os grupos pela variação dentro dos grupos. Quanto mais afastado de 1, maior será a variação entre os grupos explicada pela função discriminante. *Eigenvalue* alto implica boas funções discriminantes. A primeira função acima, contribui com 70,3% para o total da variação entre os grupos, sendo efetivamente a que tem o maior poder de separação. A segunda função explica 16,8% da variação intergrupala, que juntamente com a primeira função permite diferenciar os grupos substancialmente, ou 87,1% de contribuição. A terceira função explica um pouco mais de 10 %, ou seja, 12,9% da variância pelo que se descarta. A coluna *Canonical Correlation* ou Correlação Canônica que varia entre 0 e 1 indica a proporção da variância da função discriminante explicada pelos grupos. É a razão da variação entre os grupos pela variação total. Quando seu resultado é abaixo de 70% (0,70) significa que o ajuste não foi muito bom. A Correlação Canônica *per se* mede o grau de associação entre os escores discriminantes e os grupos.

Na diagramação *Wilks' Lambda*, a primeira linha testa a hipótese de igualdade das médias das três funções discriminantes serem iguais nos 4 clusters, como não são  $H_0$  é rejeitada, onde Sig. = 0,000. Nas duas linhas seguintes têm-se testes sucessivos úteis para identificar se as funções subseqüentes refletem diferenças. Assim, após a remoção das duas primeiras funções (terceira linha da diagramação) o *Wilks' Lambda* aumenta substancialmente para 0,779, o que significa um decréscimo no poder discriminatório da terceira função, embora seu Sig. 0,000 ainda rejeite  $H_0$ . Assim, as estatísticas obtidas levam à utilização das duas primeiras funções discriminantes.

**Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function		
	1	2	3
1-IE-Aeroporto	-,316	,205	-,121
3-IE-Estradas	,255	,051	,464
4-IE-Vias Públicas Urbanas	,207	-,321	-,177
6-IE-Sinalização Turística	,256	-,337	-,356
2-MA-Praias	,220	,436	,312
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,249	,233	-,153
6-MA-Coqueirais	,298	-,337	,224
7-MA-Mirantes Turísticos	,132	-,316	,169
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,181	,295	-,303
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	-,184	,209	,343
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	-,180	,169	,400
10-Serv-Táxis	,233	,060	,086
13-Serv-Informações Turísticas	,148	,131	-,259
14-Serv-Companhias Aéreas	,269	-,005	,287
15-Serv-Segurança Pública	,163	-,081	-,286
17-Serv-Caixas Eletrônicos	,087	,351	-,395

Structure Matrix

	Function		
	1	2	3
4-IE-Vias Públicas Urbanas	,468*	-,187	-,092
6-MA-Coqueirais	,437*	-,229	,348
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,407*	,356	-,171
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,402*	,360	-,050
6-IE-Sinalização Turística	,394*	-,235	-,170
14-Serv-Companhias Aéreas	,386*	,026	,199
3-IE-Estradas	,384*	,012	,145
15-Serv-Segurança Pública	,373*	,077	-,301
13-Serv-Informações Turísticas	,367*	,150	-,212
7-MA-Mirantes Turísticos	,329*	-,183	,292
7-IE-Comércio Local <sup>a</sup>	,312*	,107	-,036
1-MA-Mar <sup>a</sup>	,297*	,253	,207
10-Serv-Táxis	,260*	-,012	,211
4-MA-Rios <sup>a</sup>	,257*	,130	,174
9-Serv-Bares e Restaurantes <sup>a</sup>	,250*	,116	,152
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima <sup>a</sup>	,249*	,118	,143
7-Cult-Shows Regionais <sup>a</sup>	,247*	,166	,060
6-Serv-City Tour <sup>a</sup>	,238*	,146	,087
8-Cult-Folclore <sup>a</sup>	,224*	,150	,099
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,206*	,070	-,043
8-IE-Pontos de Ônibus <sup>a</sup>	,192*	,048	-,076
7-Serv-Eventos <sup>a</sup>	,170*	,142	,075
5-IE-Telecomunicações <sup>a</sup>	,169*	,023	-,002
7-Entr-Apresentações Musicais	,153*	,127	,129
6-Entr-Vida Noturna <sup>a</sup>	,153*	,117	,132
2-MA-Praias	,364	,556*	,267
17-Serv-Caixas Eletrônicos	,216	,394*	-,244
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra <sup>a</sup>	,093	,264*	,162
9-SE-Rede Hoteleira <sup>a</sup>	,235	,255*	,122
5-SE-Rede Bancária <sup>a</sup>	,128	,234*	-,099
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara <sup>a</sup>	,040	,218*	,120
1-IE-Aeroporto	-,095	,216*	-,003
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,132	,188*	,086
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	-,013	,133*	,117
1-Serv-Hotéis <sup>a</sup>	,120	,132*	,085
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas) <sup>a</sup>	-,044	,132*	,113
1-SE-Shoppings Centers <sup>a</sup>	,100	,113*	,082
2-Entr-Casas Noturnas <sup>a</sup>	,044	,082*	,075
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,150	,331	,375*
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,135	,178	,360*
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá <sup>a</sup>	-,003	,158	,226*
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara <sup>a</sup>	,099	,138	,144*

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions. Variables ordered by absolute size of correlation within function.

\*. Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

a. This variable not used in the analysis.

No output *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients* tem-se as 16 variáveis que compuseram as três funções discriminantes. E em *Structure Matrix* vê-se que a partir da variável 7-IE- Comércio Local [ a ] até a variável 5-MA – Piscina Natural na Pajuçara [ a ] essas variáveis não foram usadas na análise conforme: **a** *This variables not used in the analysis.*

**Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function		
	1	2	3
1-IE-Aeroporto	-,182	,118	-,070
3-IE-Estradas	,169	,034	,307
4-IE-Vias Públicas Urbanas	,147	-,228	-,126
6-IE-Sinalização Turística	,153	-,202	-,213
2-MA-Praias	,199	,393	,282
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,178	,167	-,109
6-MA-Coqueirais	,278	-,315	,209
7-MA-Mirantes Turísticos	,093	-,224	,119
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,137	,224	-,230
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	-,150	,170	,280
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	-,133	,125	,295
10-Serv-Táxis	,172	,045	,064
13-Serv-Informações Turísticas	,103	,091	-,180
14-Serv-Companhias Aéreas	,207	-,004	,220
15-Serv-Segurança Pública	,104	-,052	-,183
17-Serv-Caixas Eletrônicos	,055	,222	-,250
(Constant)	-8,087	-3,161	-2,983

Unstandardized coefficients

Em *Canonical Discriminant Function Coefficients* acima tem-se as três Funções Discriminantes Canônicas Não Padronizadas *per se* desta análise, com suas respectivas constantes, que são:

- 1)  $D = -8,087 - 0,182 + 0,169 + 0,147 + 0,153 + 0,199 + 0,178 + 0,278 + 0,093 + 0,137 - 0,150 - 0,133 + 0,172 + 0,103 + 0,207 + 0,104 + 0,055$
- 2)  $D = -3,161 + 0,118 + 0,034 - 0,228 - 0,202 + 0,393 + 0,167 - 0,315 - 0,224 + 0,224 + 0,170 + 0,125 + 0,045 + 0,091 - 0,004 - 0,052 + 0,222$
- 3)  $D = -2,983 - 0,070 + 0,307 - 0,126 - 0,213 + 0,282 - 0,109 + 0,209 + 0,119 - 0,230 + 0,280 + 0,295 + 0,064 - 0,180 + 0,220 - 0,183 - 0,250$

### Functions at Group Centroids

Cluster Number of Case	Function		
	1	2	3
1	,765	-5,99E-02	-4,84E-02
2	-1,751	1,164	-,356
3	-1,582	-,283	1,504
4	-2,939	-1,774	-1,009

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

O output *Functions at Group Centroids* acima apresenta os centróides dos 4 clusters na três Funções Discriminantes; os centróides também aparecem mais à frente no output *Territorial Map*.

### Classification Statistics

#### Classification Processing Summary

Processed		414
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0
	At least one missing discriminating variable	0
Used in Output		414

#### Prior Probabilities for Groups

Cluster Number of Case	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
1	,250	296	296,000
2	,250	58	58,000
3	,250	38	38,000
4	,250	22	22,000
Total	1,000	414	414,000

**Classification Function Coefficients**

	Cluster Number of Case			
	1	2	3	4
1-IE-Aeroporto	,243	,868	,536	,782
3-IE-Estradas	1,206	,729	1,279	,229
4-IE-Vias Públicas Urbanas	,787	,176	,297	,754
6-IE-Sinalização Turística	,138	-,428	-,507	,122
2-MA-Praias	3,348	3,242	3,231	1,668
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	1,538	1,328	,913	,696
6-MA-Coqueirais	3,721	2,573	3,463	3,030
7-MA-Mirantes Turísticos	,393	-,152	,410	,316
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	1,031	1,031	,302	,361
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,286	,786	1,035	,282
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,544	,940	1,286	,538
10-Serv-Táxis	2,264	1,866	1,949	1,489
13-Serv-Informações Turísticas	,857	,766	,317	,493
14-Serv-Companhias Aéreas	1,653	1,062	1,510	,683
15-Serv-Segurança Pública	,738	,468	,221	,616
17-Serv-Caixas Eletrônicos	,654	,863	8,693E-02	,308
(Constant)	-57,407	-41,995	-44,486	-25,280

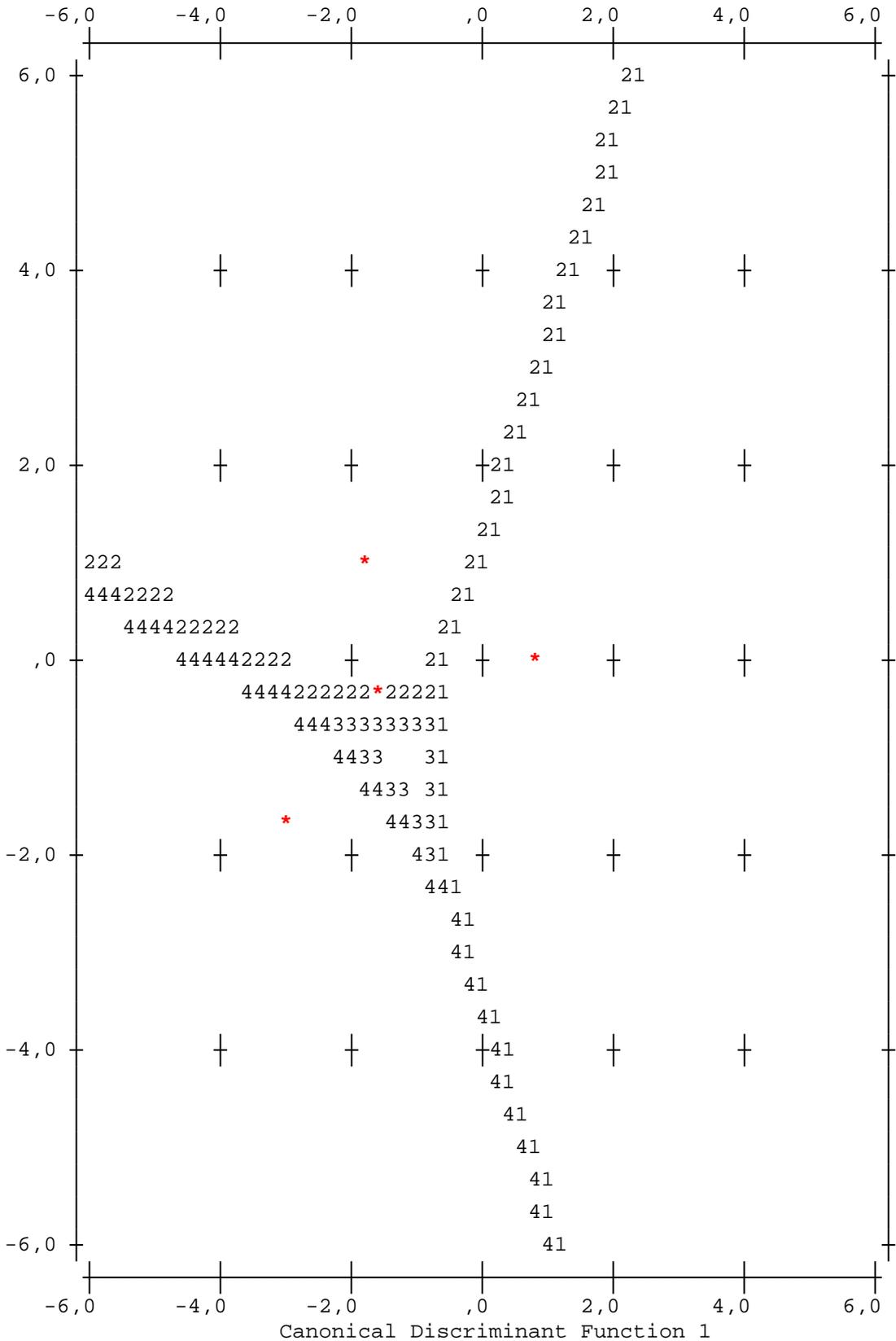
Fisher's linear discriminant functions

O output *Classification Function Coefficients* no qual tem-se os dados de *Fisher's linear discriminant functions*, esses dados são comumente utilizados para previsão e realocação de dados, o que não é o caso desta análise, pois esta análise objetiva validar os resultados da Análise de Conglomerados ou Análise de Clusters.

### Territorial Map

(Assuming all functions but the first two are zero)

Canonical Discriminant  
Function 2



-

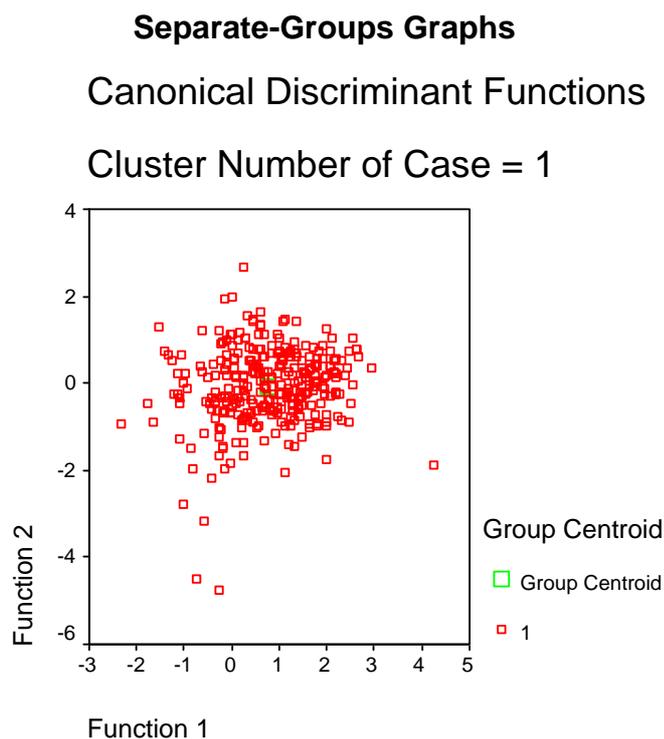
Symbols used in territorial map

Symbol	Group	Label
1	1	
2	2	
3	3	
4	4	
*		Indicates a group centroid

O output *Territorial Map* que é mais uma técnica e recurso do SPSS, é um mapa territorial que apresenta uma versão das duas primeiras funções discriminantes, que estão representadas por linhas de separação ou fronteiras entre os grupos ou clusters. As fronteiras com números, demarcam as regiões em que cada grupo é classificado; por exemplo, todos os casos que caem à direita de 1 são classificados no primeiro cluster, e todos que caem à esquerda de 4 são classificados no quarto cluster.

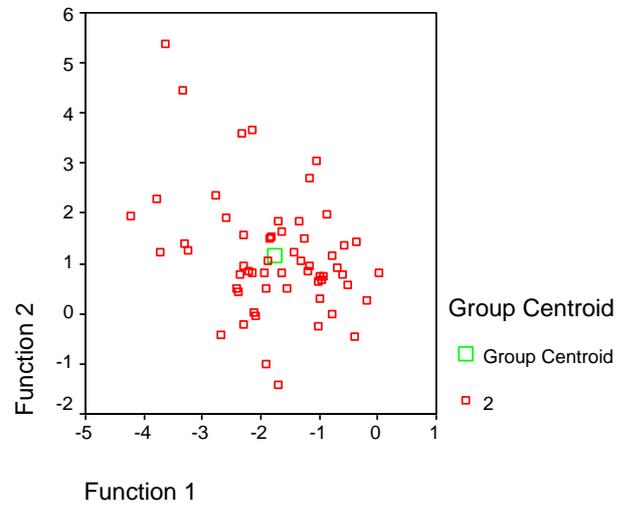
O **asterisco** destacado em vermelho são os centróides ou os centros de cada grupo.

A seguir a representação gráfica de cada um dos quatro clusters, e a representação dos quatro clusters concomitantemente.



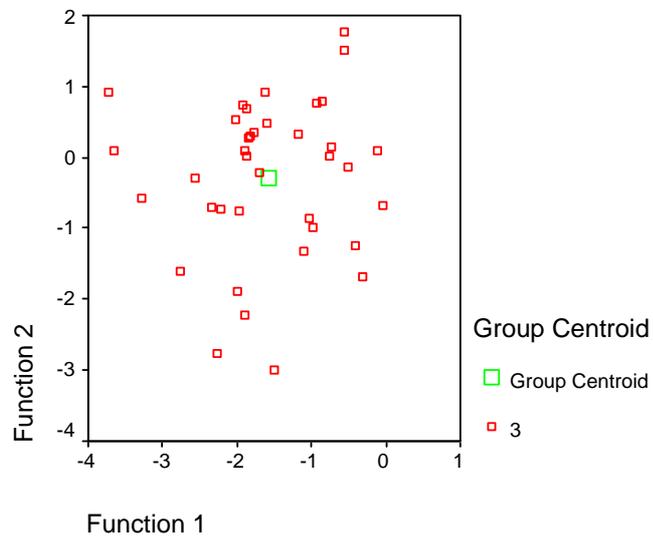
## Canonical Discriminant Functions

Cluster Number of Case = 2



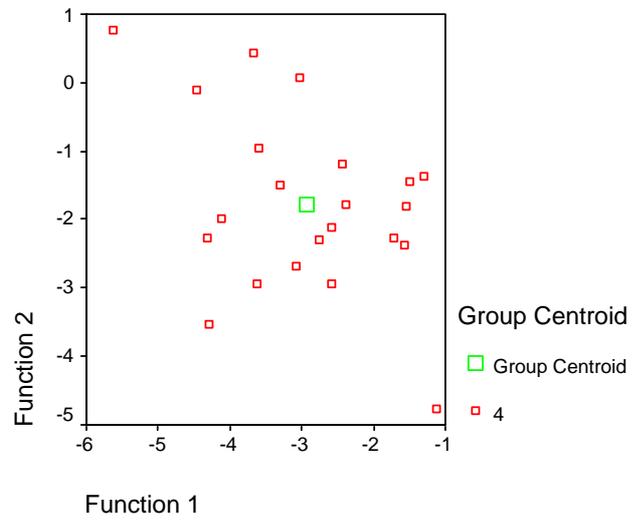
## Canonical Discriminant Functions

Cluster Number of Case = 3

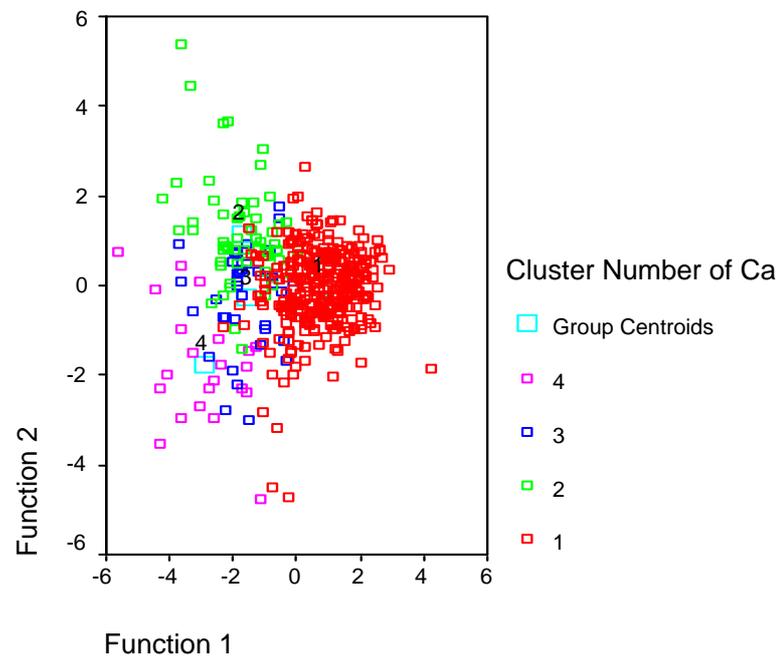


## Canonical Discriminant Functions

Cluster Number of Case = 4



## Canonical Discriminant Functions



Classification Results<sup>b,c</sup>

Cluster Number of Case			Predicted Group Membership				Total
			1	2	3	4	
Original	Count	1	256	14	17	9	296
		2	3	48	4	3	58
		3	2	4	30	2	38
		4	0	1	1	20	22
	%	1	86,5	4,7	5,7	3,0	100,0
		2	5,2	82,8	6,9	5,2	100,0
		3	5,3	10,5	78,9	5,3	100,0
		4	,0	4,5	4,5	90,9	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	1	251	16	19	10	296
		2	4	46	4	4	58
		3	3	5	27	3	38
		4	0	3	3	16	22
	%	1	84,8	5,4	6,4	3,4	100,0
		2	6,9	79,3	6,9	6,9	100,0
		3	7,9	13,2	71,1	7,9	100,0
		4	,0	13,6	13,6	72,7	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 85,5% of original grouped cases correctly classified.

c. 82,1% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Em *Classification Results* tem-se o sucesso da classificação dos **Acertos** e dos **Erros** dos casos. Os acertos foram:  $256 + 48 + 30 + 20 = 354$ . Os Erros foram:  $0 + 4 + 4 + 9 = 17$ . Dividindo-se o número de acertos pelo número total de casos, tem-se o percentual de acertos

no ajuste  $\therefore \frac{354}{414} = 85,50\%$ .

Conforme vê-se no rodapé do output acima 85,50% dos casos foram classificados corretamente, o que demonstra o sucesso da aplicação da técnica. Este resultado confirma a correta utilização da Análise de Conglomerados ou Análise de Clusters no tratamento multivariado dos dados.

**A qualidade do ajuste** é expressa por três estatísticas da Análise Discriminante: - *Wilks' Lambda* final, Correlação Canônica (C. C.), e Matriz de Classificação ou *Classification Results*. Neste ajuste essas estatísticas foram:

a) *Wilks' Lambda* final – da primeira função 0,223. Quanto mais perto de zero melhor.

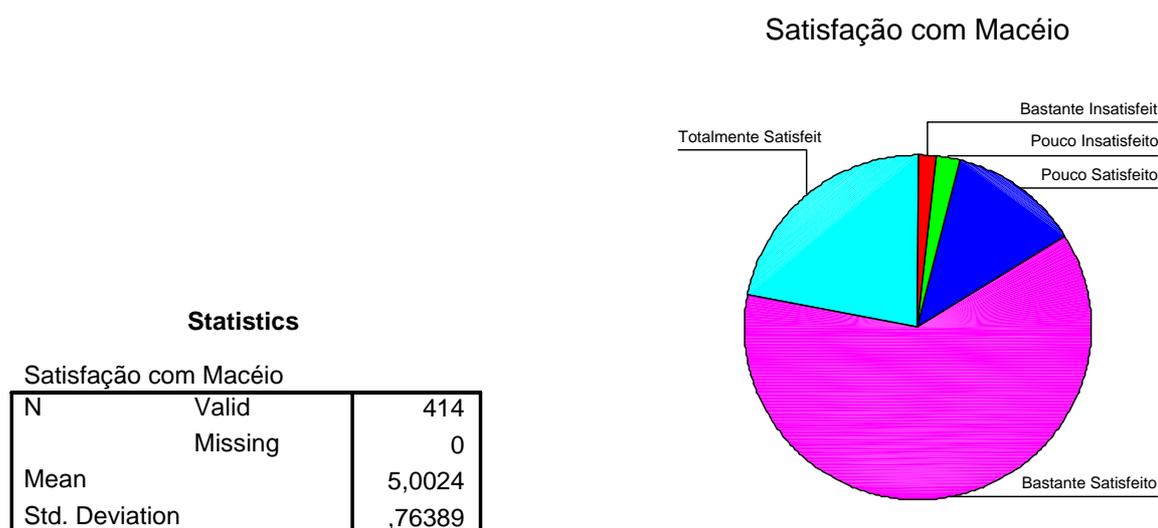
b) Correlação Canônica – neste ajuste 0,780, ou 78%. Está acima de 0,70 ou 70%.

c) Matriz de Classificação ou *Classification Results* - percentual de acertos no ajuste  $\therefore \frac{354}{414}$   
 = 85,50%. Houve um percentual de acertos de 85,50%, o que é bastante significativo.

Assim, esses valores validam os resultados obtidos na Análise de Conglomerados ou Análise de Clusters confirmando as hipóteses **H<sub>1</sub>** e **H<sub>3</sub>**.

C) MÉDIAS DAS VARIÁVEIS E DOS BLOCOS DE TURISMO. A análise das médias dos blocos de turismo tem por objetivo identificar por intermédio das médias o peso de cada um dos seis blocos de turismo em proporcionar satisfação aos turistas em visita a Área da Grande Maceió-AL. A variável **Satisfação com Maceió-AL** foi mensurada em uma escala, conforme abaixo. 3,9% dos visitantes se disseram dessatisfeitos ou insatisfeitos, e 96,1% dos visitantes se disseram satisfeitos com o produto turístico Área da Grande Maceió-AL. Em uma escala de 1 a 6 pontos a variável **Satisfação com Maceió-AL** obteve média de **5,0024**, e desvio padrão de **0,76389**, o que indica uma proximidade dos pontos em torno da média.

**1= Totalmente Insatisfeito 2 = Bastante Insatisfeito 3 = Pouco Insatisfeito 4 = Pouco Satisfeito 5 = Bastante Satisfeito 6 = Totalmente Satisfeito 9 = Não Tenho Opinião.**



### Satisfação com Macéio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bastante Insatisfeito	7	1,7	1,7	1,7
Pouco Insatisfeito	9	2,2	2,2	3,9
Pouco Satisfeito	51	12,3	12,3	16,2
Bastante Satisfeito	256	61,8	61,8	78,0
Totalmente Satisfeito	91	22,0	22,0	100,0
Total	414	100,0	100,0	

Para se obter este resultado de Satisfação com Maceió-AL, cada um dos seis blocos de turismo deu a contribuição que se segue.

O BLOCO INFRA-ESTRUTURA foi composto por oito variáveis, e para a obtenção da média do bloco foi excluída a variável 2-IE – Estação Rodoviária por não ter sido experimentada, vivenciada pelos visitantes, conforme discorrido na Análise Univariada da presente tese. A média do bloco infra-estrutura é **4,5186**.

### Descriptive Statistics

	N	Mean
1-IE-Aeroporto	414	4,2198
2-IE-Estação Rodoviária	414	4,1425
3-IE-Estradas	414	4,2802
4-IE-Vias Públicas Urbanas	414	4,7947
5-IE-Telecomunicações	414	4,7899
6-IE-Sinalização Turística	414	4,5435
7-IE-Comércio Local	414	4,8575
8-IE-Pontos de Ônibus	414	4,1449
Valid N (listwise)	414	

O BLOCO MEIO AMBIENTE foi composto por sete variáveis, e nenhuma variável foi excluída para a obtenção da média. A média do bloco meio ambiente é **5,6953**, em uma escala de 1 a 6 pontos.

## Descriptive Statistics

	N	Mean
1-MA-Mar	414	6,2488
2-MA-Praias	414	6,0773
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	414	5,4251
4-MA-Rios	414	5,0990
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	414	5,6039
6-MA-Coqueirais	414	6,1353
7-MA-Mirantes Turísticos	414	5,2778
Valid N (listwise)	414	

O BLOCO SUPERESTRUTURA foi composto por nove variáveis, e para a obtenção da média do bloco foram excluídas as variáveis 2-SE – Estádio de Futebol (Trapichão); 3-SE – Ginásio de Esportes; 6-SE – Teatros; e 7-SE - Cinemas por não terem sido experimentadas, vivenciadas pelos visitantes, conforme discorrido na Análise Univariada da presente tese. A média do bloco superestrutura é **5,1575**.

## Descriptive Statistics

	N	Mean
1-SE-Shoppings Centers	414	4,8309
2-SE-Estádio de Futebol (Trapichão)	414	4,1159
3-SE-Ginásio de Esportes	414	4,1304
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	414	5,4517
5-SE-Rede Bancária	414	4,9275
6-SE-Teatros	414	4,1111
7-SE-Cinemas	414	4,2222
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	414	4,8865
9-SE-Rede Hoteleira	414	5,6908
Valid N (listwise)	414	

O BLOCO CULTURA foi composto por oito variáveis, e para a obtenção da média do bloco foram excluídas as variáveis 4-CULT – Galerias / Exposições; 5-CULT – Museus por não terem sido experimentadas, vivenciadas pelos visitantes, conforme discorrido na Análise Univariada da presente tese. A média do bloco cultura é **5,2512**.

#### Descriptive Statistics

	N	Mean
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	414	4,9903
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	414	5,6353
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	414	5,3068
4-Cult-Galerias/Exposições	414	4,3092
5-Cult-Museus	414	4,2367
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	414	5,7295
7-Cult-Shows Regionais	414	4,8913
8-Cult-Folclore	414	4,9541
Valid N (listwise)	414	

O BLOCO ENTRETENIMENTO foi composto por sete variáveis, e para a obtenção da média do bloco foi excluída a variável 5-ENTR – Prática de Esportes por não ter sido experimentada, vivenciada pelos visitantes, conforme discorrido na Análise Univariada da presente tese. A média do bloco entretenimento é **5,0342**.

**Descriptive Statistics**

	N	Mean
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	414	6,0483
2-Entr-Casas Noturnas	414	4,6667
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	414	5,3696
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	414	5,0169
5-Entr-Prática de Esportes	414	4,1787
6-Entr-Vida Noturna	414	4,6522
7-Entr-Apresentações Musicais	414	4,4517
Valid N (listwise)	414	

O BLOCO SERVIÇOS foi composto por dezessete variáveis, e para a obtenção da média do bloco foram excluídas as variáveis 2-SERV – Pousadas; 3-SERV – Albergues; 4-SERV – Agência de Viagens; 5-SERV – Operadoras Turísticas; 11-SERV – Transporte Público; e 12-SERV – Atendimento de Saúde por não terem sido experimentadas, vivenciadas pelos visitantes, conforme discorrido na Análise Univariada da presente tese. A média do bloco serviços é **5,0167**.

### Descriptive Statistics

	N	Mean
1-Serv-Hotéis	414	5,8043
2-Serv-Pousadas	414	4,2850
3-Serv-Albergues	414	4,1739
4-Serv-Agências de Viagens	414	4,8841
5-Serv-Operadoras Turísticas	414	5,1884
6-Serv-City Tour	414	4,9396
7-Serv-Eventos	414	4,3478
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	414	5,5556
9-Serv-Bares e Restaurantes	414	5,5459
10-Serv-Táxis	414	5,2029
11-Serv-Transporte Público	414	4,1377
12-Serv-Atendimento de Saúde	414	4,0097
13-Serv-Informações Turísticas	414	4,8599
14-Serv-Companhias Aéreas	414	5,0725
15-Serv-Segurança Pública	414	4,9541
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	414	4,1812
17-Serv-Caixas Eletrônicos	414	4,7198
Valid N (listwise)	414	

### Resumo das Médias dos Blocos

BLOCOS	MÉDIAS
Bloco Infra-estrutura	4,5186
Bloco Meio Ambiente	5,6953
Bloco Superestrutura	5,1575
Bloco Cultura	5,2512
Bloco Entretenimento	5,0342
Bloco Serviços	5,0167

Conforme o que retrata as Médias dos Blocos e a diagramação de Resumo das Médias dos Blocos, o Bloco Meio Ambiente é o que tem maior peso em proporcionar satisfação aos visitantes da Área da Grande Maceió-AL, obteve média **5,6953**, comprovando assim a hipótese **H<sub>2</sub>**. Em segundo lugar está o Bloco Cultura com média de **5,2512**; em terceiro lugar está o Bloco Superestrutura com média de **5,1575**; em quarto lugar está o Bloco Entretenimento com média de **5,0342**; em quinto lugar está o Bloco Serviços com média de **5,0167**; e em sexto lugar está o Bloco Infra-estrutura com a pior contribuição, com média de **4,5186**.

**H<sub>2</sub>** = Os fatores que puxam na destinação (*pull factors*), suas belezas naturais têm peso significativo na desconfirmação positiva de expectativas dos visitantes.

Encerra-se aqui a apresentação dos Resultados e Discussão das Variáveis. No próximo Capítulo são apresentadas as Conclusões, Implicações, Limitações e Recomendações para próximos estudos.

## 5 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

No Capítulo anterior foram apresentados os Resultados e Discussão das Variáveis, neste Capítulo são apresentadas as Conclusões, Implicações, Limitações e Recomendações para próximos estudos.

Como apresentado na Introdução desta tese, e na assertiva de Boullón (2002, p.25), este trabalho é pioneiro, inédito, e estudou o ciclo de Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dessatisfação dos Turistas com o Produto Turístico Destinação, preenchendo assim uma lacuna (*gap*) nas literaturas nacional e internacional. Conseqüentemente, pode ser dito que uma viagem de turismo hoje é uma necessidade, enriquece, desopila, faz bem para a alma, aproxima a família, relaxa, alivia o estresse, conhece-se coisas, lugares, pessoas, é uma válvula de escape, curti-se as férias, tornou-se importante, vital, faz sair do sufoco, é uma demanda da vida moderna, pode-se fazer negócios, tem um charme, é uma viagem de lazer, realiza-se uma viagem de turismo por status, cultura, educação, tem-se a influência da mídia, parentes, amigos, e colegas de trabalho, faz-se coisas diferentes, viajar é uma necessidade do ser humano.

Esta tese também identifica os principais motivos ou motivadores de uma viagem de turismo que são: 1) Curtir Minhas Férias, com 94,1% de concordância; 2) Relaxar (Refazer Energias), com 93,9% de concordância; 3) Fazer Coisas Diferentes, com 85,8% de concordância; 4) Busca de Variedade, com 84,9% de concordância; 5) Estresse, com 84,6% de concordância; 6) Cultura, com 83,8% de concordância; 7) Cotidiano das Grandes Cidades, com 78% de concordância; 8) Uma Necessidade Pessoal, com 77% de concordância; 9) Educação, com 70,8% de concordância; 10) Saturação Urbana, com 70,5% de concordância; dentre outros. Ver Tabela nº 03 com as vinte variáveis pesquisadas.

Assim, conforme indagado em **1.1 Problema de pesquisa**, o ciclo do processo de motivação, expectativa, experiência e satisfação com o produto turístico destinação se desenvolve ou trabalha como o proposto no **Modelo 01 – Modelo Geral de Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dessatisfação dos Turistas com a Destinação**; como seja: em

seu habitat o indivíduo é submetido as pressões externas advindas do meio ambiente em que se vive. Percebe que precisa dar um tempo, dar uma parada, extravasar essa pressão interior, onde decide por uma viagem em férias ou uma viagem de turismo; aí, entram em ação os fatores que empurram – *push factors* – que são as condições desfavoráveis em seu habitat. Mas, para materializar esse objetivo condições primárias se impõem sobre o indivíduo, e esse indivíduo necessita de dinheiro, tempo e ser física e mentalmente capaz de empreender uma viagem de turismo. Atendidas essas condições o indivíduo se tornar um potencial turista; onde, passam a atuar sobre esse indivíduo os fatores que puxam – *pull factors* – que são as atrações na destinação. Os fatores que puxam dizem ao indivíduo para onde ir, e esse indivíduo parte em uma viagem em férias, ou em uma viagem de turismo. Na destinação esse indivíduo consome e usufrui o produto turístico, ou o *set* de turismo da destinação turística. Consumado o usufruto da destinação turística, antes de deixar a destinação o indivíduo compara o **serviço esperado** com o **serviço percebido**, se o serviço percebido foi superior ao serviço esperado, como ocorreu neste estudo, esse indivíduo estará satisfeito com o serviço percebido, que no caso foi o consumo do produto turístico destinação turística. Mas, se o serviço percebido ficar aquém do serviço esperado, esse indivíduo estará dissatisfeito ou insatisfeito com o serviço percebido, que foi o serviço recebido, ou seja, o usufruto do produto turístico destinação turística. Assim, o produto turístico, ou o *set* de turismo Área da Grande Maceió-AL-BR proporcionou desconfirmação positiva aos seus visitantes, *per se* a experimentação do produto turístico superou as expectativas iniciais dos visitantes.

As três hipóteses de trabalho propostas nesta tese, constantes em **1.2 Hipóteses**, foram confirmadas.

**H<sub>1</sub>** = Há desconfirmação positiva de expectativas por parte dos turistas com os seis blocos de turismo – bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento - propostos do grupo de turismo na destinação.

A aceitação desta hipótese está retratada nas médias dos grupos, na análise univariada da variável **Satisfação com Maceió-AL-BR** (96,1% de grau de satisfação), e na Análise Multivariada dos dados.

**H<sub>2</sub>** = Os fatores que puxam na destinação (*pull factors*), suas belezas naturais, têm significativo peso na desconfirmação positiva de expectativas dos visitantes.

A aceitação desta hipótese está retratada nas médias individuais de cada uma das variáveis que compuseram o Bloco de Turismo Meio Ambiente, pois estas variáveis foram as mais bem avaliadas na pesquisa; como também na média geral do Bloco de Turismo Meio Ambiente, este bloco de turismo foi o bloco que recebeu melhor avaliação nesta tese com média geral de  $\bar{X} = 5,6953$ , em seis pontos possíveis.

**H<sub>3</sub>** = Há uma inter-relação entre cada um dos seis blocos de turismo - bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento -, do grupo de turismo na destinação que proporciona desconfirmação positiva de expectativas por parte dos visitantes com o produto turístico destinação.

A aceitação desta hipótese está retratada na Análise Multivariada dos dados realizada nesta tese, via a Análise de Clusters ou Análise de Conglomerados, e na Análise Discriminante. Onde, na Análise de Clusters, no *Output Number of Cases in each Cluster*, vê-se os clusters 1, 2, 3, e 4 com os respectivos montantes de seus elementos; e em *Compilação Cluster Membership* é apresentado cada um dos elementos que compõem cada um dos quatro clusters. No cluster 1 há 296 elementos, ou 71,5% de 414; no cluster 2 há 58 elementos, ou 14% de 414; no cluster 3 há 38 elementos, ou 9,2% de 414; e no cluster 4 há 22 elementos, ou 5,31% de 414. A aceitação de **H<sub>3</sub>** é ainda corroborada no cruzamento dos quatro clusters com a variável **Satisfação com Maceió-AL-BR**; como também este cruzamento confirma a hipótese **H<sub>1</sub>**. Já na Análise Discriminante em *Classification Results* tem-se o sucesso da classificação dos **Acertos** e dos **Erros** dos casos. Os acertos foram: 256 + 48 + 30 + 20 = 354. Os Erros foram: 0 + 4 + 4 + 9 = 17. Dividindo-se o número de acertos pelo número total de casos, tem-se o percentual de acertos no ajuste  $\therefore \frac{354}{414} = 85,50\%$ . E a **qualidade do ajuste** é expressa por três estatísticas da Análise Discriminante: *Wilks' Lambda* final, Correlação Canônica (C. C.), e Matriz de Classificação ou *Classification Results*. Neste ajuste essas estatísticas foram:

a) *Wilks' Lambda* final – da primeira função 0,223. Quanto mais perto de zero melhor.

b) Correlação Canônica – neste ajuste 0,780, ou 78%. Está acima de 0,70 ou 70%.

c) Matriz de Classificação ou *Classification Results* - percentual de acertos no ajuste  $\therefore \frac{354}{414}$

= 85,50%. Houve um percentual de acertos de 85,50%, o que é muito significativo. Assim, esses valores validam os resultados obtidos na Análise de Conglomerados ou Análise de Clusters confirmando as hipóteses **H<sub>1</sub>** e **H<sub>3</sub>**.

As aceitações, ou confirmações das hipóteses  $H_1$  e  $H_3$  demonstram o funcionamento do Modelo Operacional número dois como proposto **Modelo 02 – Modelo de Satisfação Total ou Dessatisfação dos Turistas sobre a Destinação**, que é apresentado ao final do Capítulo 3. **Metodologia.**

### 5.1 Implicações teóricas e gerenciais

Esta tese teve por objetivo geral desenvolver e propor dois Modelos Operacionais para melhor entendimento e compreensão do **binômio expectativa – experiência** com o produto turístico destinação turística, onde o foco foi a satisfação ou dissatisfação da experiência com o produto turístico Área da Grande Maceió-AL-BR. Os dois Modelos Operacionais desenvolvidos e propostos nesta tese **Modelo 01 – Modelo Geral de Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dissatisfação dos Turistas com a Destinação**, e **Modelo 02 – Modelo de Satisfação Total ou Dissatisfação dos Turistas sobre a Destinação**, conforme apresentado no Capítulo 4. **Resultados e Discussão das Variáveis** foram proposições de interdependência entre variáveis intervalares segundo a literatura de Pesquisa de Marketing, onde havia uma inter-relação entre cada um dos seis blocos de turismo, do *set* de turismo da destinação. Que, pelo Método da Interdependência para variáveis intervalares ou razão, as opções para os tratamentos dos dados são Análise de Conglomerados, Análise Fatorial ou Escalas Multidimensionais Métricas. Como o foco não era uma visão espacial dos modelos, ou a percepção da visualização das variáveis em um plano, inicialmente, a técnica Escalas Multidimensionais Métricas foi descartada, ficando as opções Análise de Conglomerados e Análise Fatorial. A Análise Fatorial foi também logo após descartada para emprego, pois os blocos de turismo já foram inicialmente apresentados grupados como fatores, restando a técnica Análise de Conglomerados que foi empregada. Diante dos resultados da Análise de Conglomerados ou Análise de Cluster, com a variável dependente **Satisfação com Maceió-AL-BR** transformada em nominal – 7=Insatisfeitos (as opções 1, 2 e 3), e 8=Satisfeitos (as opções 4, 5 e 6) -, aplicou-se a Análise Discriminante com o objetivo de confirmar ou validar os resultados da Análise de Conglomerados, segundo Pestana e Gageiro (2003). As três principais estatísticas da Análise Discriminante: *Wilks'*

*Lambda* final, Correlação Canônica (C. C.), e Matriz de Classificação ou *Classification Results* confirmaram em 85,50% os acertos do modelo.

Mas, poder-se-ia também propor os dois Modelos Operacionais dentro de uma hierarquização, com os blocos de turismos propostos hierarquizados dentro uma dependência sucessiva, onde se poderia trabalhar com a técnica de análise Multivariada Modelagem de Equações Estruturais, onde ter-se ia a respectiva modelagem.

Como pode-se ver no Capítulo 4. **Resultados e Discussão das Variáveis**, a destinação turística Área da Grande Maceió-AL-BR, visualizada como um produto turístico se mostrou nesta tese como um produto turístico muito forte, como uma marca muito forte com um grau de satisfação de seus visitantes de inimagináveis 96,1%, ou 398 respondentes dentre 414 participantes da pesquisa. Este grau de satisfação com o produto turístico impõe aos gestores públicos da área de destinação, como também do Estado de Alagoas no todo, maiores responsabilidades no planejamento, desenvolvimento e exploração da atividade turística em todas as suas nuances. Pois, vê-se que não é preciso construir uma marca, criar um fluxo turístico, a marca existe, deve-se ter competência e visão estratégica na gestão deste patrimônio turístico.

## 5.2 Limitações da tese

Esta autoria identifica como a principal limitação desta tese a pesquisa qualitativa aqui realizada. A pesquisa qualitativa foi desenvolvida com dez participantes oriundos das cidades de Niterói e Belo Horizonte, clientes de determinado hotel quatro estrelas. O ideal seria que os participantes da pesquisa qualitativa fossem oriundos de aproximadamente quatro pólos emissores diferentes, e clientes de aproximadamente três diferentes classificações hoteleiras, tal como, cinco, quatro e três estrelas, ou cinco, quatro e duas estrelas, ou um outro arranjo de classificação hoteleira. Pois, se assim tivesse sido realizado poder-se-ia ter um perfil dos participantes mais heterogêneo com diferentes experiências de consumo de produtos turísticos, o que poderia enriquecer mais os resultados. Mas isso não foi possível porque esta tese é muito abrangente, realizou os trabalhos de campo em um período relativamente curto para suas pretensões, em uma única alta estação, e investigou Motivação, Expectativa,

Experiência, Satisfação ou Dissatisfação do Consumidor com o Produto Turístico Destinação Turística. E, cada uma dessas quatro linhas de pesquisa *per se*, já seria uma Tese de Doutorado – Motivação do Consumidor de Produto Turístico; Expectativa do Consumidor de Produto Turístico; Experiência do Consumidor de Produto Turístico; e Satisfação do Consumidor de Produto Turístico.

Outra limitação desta tese é que não foi dado nenhum tratamento multivariado aos dados atinentes à parte sobre Motivação em Turismo, tanto ao item **um** que conta com vinte variáveis, quanto ao item **dois** que conta com vinte e uma variáveis. Esta parte no contexto quantitativo recebeu apenas análise e interpretação da estatística descritiva nela apresentada. Um tratamento multivariado dos dados sobre Motivação em Turismo será realizado em futuros trabalhos.

### 5.3 Recomendações e direcionamento para futuras pesquisas

A área de pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor em Turismo no Brasil está ainda por ser desenvolvido um arcabouço teórico bem delineado, apesar de existir um relativo delineamento deste arcabouço na literatura internacional, como apresentado no Capítulo 2. **Revisão de Literatura** desta tese. Mas, mesmo na literatura internacional não se encontrou pesquisas em algumas áreas como se segue.

Motivação. Entrevista em Profundidade – Não foi encontrada na literatura internacional, e muito menos na literatura nacional publicações de pesquisas na área de motivação em turismo com a utilização da técnica de pesquisa entrevista em profundidade. A utilização ou aplicação desta técnica em pesquisas de motivação em turismo pode ser vista como de capital importância, pois é muito importante se conhecer os meandros intrínsecos e a essência do que motiva ou leva o indivíduo a se decidir por realizar uma viagem de turismo, e o que esse indivíduo busca com a realização dessa experiência de consumo.

Também não foi encontrada nas literaturas nacional e internacional pesquisas sobre Motivação em Turismo com a utilização da técnica de pesquisa denominada *Laddering*, ou “cadeias-meios-fins”. Ver Reynolds e Gutman (1988, p. 11-31) e Reynolds e Craddock (1988,

p. 43-54). A utilização desta técnica de pesquisa em Motivação em Turismo poderia apresentar ou fazer ligações entre as principais motivações ou motivadores em turismo, com as necessidades e valores dos turistas ou clientes, e com as características dos produtos turísticos que esses mesmos turistas buscam. Isso feito poderia dar significativa contribuição ao desenvolvimento da exploração da atividade turística no Brasil e no mercado internacional.

Experiência – Satisfação. Os dois Modelos Operacionais desenvolvidos e propostos nesta tese **Modelo 01 – Modelo Geral de Motivação, Expectativa, Experiência, Satisfação ou Dessatisfação dos Turistas com a Destinação**, e **Modelo 02 – Modelo de Satisfação Total ou Dessatisfação dos Turistas sobre a Destinação** podem ser mais bem investigados e avaliados por intermédio da aplicação de outras técnicas de Análise Multivariada, tal como a técnica Modelagem de Equações Estruturais ou Equações Complexas, para que se possa verificar e comparar seus comportamentos, e a proposição de modelagem específica.

Como também, esses dois Modelos Operacionais desenvolvidos e propostos nesta tese devem ser adaptados para a utilização e aplicação na investigação e estudo de outros produtos turísticos com características diferentes do produto turístico estudado nesta tese.

Investigar “Um Modelo Social Psicológico de Motivação em Turismo”, de Iso-Ahola (1982, p. 256-262), para avaliar sua proposição de que não são as pressões sociais motivando as pessoas a saírem em férias para fora de seus habitats, mas sim, a percebida satisfação que o indivíduo tem em realizar alguma coisa, ou em isto realizar.

Investigar a proposição de Loundsbury e Hoopes (1985, p. 1-13), de que satisfação cresce como a adequação entre necessidades individuais e motivos, e a capacidade da viagem em férias em satisfazer essas necessidades e motivos, que são maximizados.

*In fine*, recomenda-se uma investigação assentada nas bases da **Sociobiologia**, que segundo o biólogo americano Edward Wilson, (Revista Veja, Páginas Amarelas, Edição 1956), “é a Ciência que estuda as bases genéticas do comportamento social dos animais, inclusive o ser humano”. Como a atividade turismo é também um comportamento social humano intencional, pode-se investigar as bases genéticas que compele o ser humano a este comportamento, contribuindo-se pois, para a integração dessas área do conhecimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMER, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

**ANUÁRIO EXAME INFRA-ESTRUTURA 2005-2006**. São Paulo: Editora Abril, novembro, 2005.

**AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**. Chicago, 1985.

ANDERSON, Ralph, E. *Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance*. **Journal of Marketing Research**, 10 (February) p.38-44, 1973.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BARSKY, J. D.; LABGH, R. *A strategy for consumer satisfaction*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, October, p.32-40, 1992.

BAYTON, James A. *Motivation, cognition, learning: basic factors in consumer behavior*. **Journal of Marketing**, v. 22, January, 1958.

BLACKWELL, R. E.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 9th ed. Mason: South-Western, 2001.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOULLÓN, Robert C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B.; JENKINS, Roger L. *Expectations and norms in models of consumer satisfaction*, **Journal of Marketing Research**, August 24, p.305-314, 1987.

CARDOZO, R. N. *An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction*. **Journal of Marketing Research**, 2 (August), p.244-249, 1965.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CESPEDES, Frank V. **Current marketing: integrating product, sales, and service**. Boston: Harvard Business School Press, 1995.

CHADEE, D.; MATTSSON, J. *Measuring customer satisfaction in tourist service encounters*. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 4(4) p 97-105, 1995.

- CHISNALL, Peter M. *Consumer behaviour*. 3<sup>rd</sup> ed . London, McGraw-Hill, 1994.
- CHON, Kye-Sung. *Tourism destination image modification process: marketing implications*. **Journal of Travel Research**, March, p 68-72, 1991.
- CHURCHILL, Jr., G. A.; SUPRENANT, C. *An investigation into the determinants of consumer satisfaction*. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1983.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CROMPTON, John L. *Motivations for pleasure vacation*. **Annals of tourism Research**, 4(4), p. 408-424, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Structure of vacation destination choice set*. **Annals of Tourism Research**, 19, p. 420-434, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Choice set propositions in destination decisions*. **Annals of Tourism Research**, 20, p.460-477, 1993.
- DANAHER, J. P.; ARWEILER, N. *Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitor to New Zealand*. **Journal of Travel Research**, Summer, p. 89-93, 1996.
- DANN, G. M. S. *Anomie, ego-enhancement and tourism*. **Annals of tourism Research**, Mar/Apr, p. 184-194, 1977.
- \_\_\_\_\_. *Tourist satisfaction a high complex variable*. **Annals of tourism Research**, 5(4), p. 440-443, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Tourist motivation: an appraisal*. **Annals of tourism Research**, 7(2), p. 187-219, 1981.
- DAY, R. L. *Toward a process model of consumer satisfaction*. In: HUNT, H. Keith (Org). **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 1977.
- \_\_\_\_\_. *How satisfactory in research on consumer satisfaction?* In: OLSEN, C. (Org). **Advances in Consumer Research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v. 7, p. 593-597, 1980.
- DELTA LAROUSSE, Grande Enciclopédia**. Rio de Janeiro, v. 7, 1980.
- DICHTER, Ernest. *A strategy of desire*. New York: Doubleday, 1960.
- \_\_\_\_\_. *Hand book of consumer motivation*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- DUKE, C. R.; PERSIA, M. A. *Consumer-defined dimension of the escorted tour industry segment: expectation, satisfaction and importance*. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v.5(1-2), p.77-99, 1996.

DURGEE, Jeffrey. *Interpreting Dichter's interpretations: an analysis of consumption symbolism in the hand book of consumer motivation*. In: HARTVIG-LARSEN, Hanne; MICK, David Glen; ALSTEAD, Christina (Org.). **Marketing and semiotics: selected papers from the Copenhagen Symposium**, Copenhagen, 1991.

**EMPRESA BRASILEIRA DE INFRA-ESTRUTURA AEROPORTUÁRIA – INFRAERO-AL**. Release, setembro, 2005.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. E. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehar and Winston, 1968.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Harbra, 1986.

FEBER, Robert. *Projective Techniques from an analytical point of view*. In: FEBER, Robert; WALES, Hugh G. (Org.). **Motivation and Marketing Behavior**. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1958.

FODNESS, D. *Measuring tourist motivation*. **Annals of Tourism Research**, 21, p.553-581, 1994.

FOSTER, D. *Travel and tourism management*. London: Macmillan, 1985.

GARTNER, W. C. *Image development*. In: **Tourism Development: principles, processes, and policies**, p.455-489. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.

GEVA, Aviva; GOLDMAN, Arie. *Satisfaction measurement in guided tours*. **Annals of Tourism Research**, v.18, p.177-185, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GILBERT, D. C. *An examination of the consumer behaviour process related to tourism*. In: COOPER, C. P. (Org.). **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**, 3, p.78-105. London: Belhaven Press, 1991.

GILBERT, D. C.; JOSHI, I. *Quality management and tourism hospitality industry*. In: COOPER, C. P. (Org.). **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**, 4, p.149-168. London: Belhaven Press, 1992.

GITELSON, R. J.; CROMPTON, J. L. *The planning horizon and sources of information use by pleasure vacationers*. **Journal of Travel Research**, 23(3), p.2-7, 1983.

GOODALL, D. *Understanding holiday choice*. In: COOPER, C. P. (Org.). **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**, 3, p.58-77, 1991.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

- GOODRICH, J. N. *The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model*. **Journal of Travel Research**, v. 17(2) p 8-13, 1978.
- GRAEFE, A. R.; VASKE, J. J. *A framework for managing quality in the tourist experience*. **Annals of Tourism Research**, 14(2), p. 390-404, 1987.
- GRAY, H. P. *International travel: international trade*. Massachusetts: Heath Lexington Books, 1970.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GUEDES, Enildo Marinho. **Curso de metodologia científica**. Curitiba: HD Livros Editora, 1997.
- HANNA, Janice. *A typology of consumer needs*. In: SHETH, Jagdish N. (Org.). **Research in marketing**. Greenwich, CT: JAI Press, 1980, p. 83-104.
- HAIR Jr., JOSEPH F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookmam, 2005.
- HAYWOOD, K. M.; MULLER, T. E. *The urban tourist experience: evaluating satisfaction*. **Hospitality Education and Research Journal**, p. 453-459, 1988.
- HEIDER, F. *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons, 1933.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Laerning, 2003.
- HOLBROOK, Morris B. *What is consumer research?* **Journal of Consumer Research**, 14, p 130, June 1987.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. **Journal of Consumer Research**, 9, p.132-140, September, 1982.
- HORNEY, Karen. *The neurotic personality of our time*. New York: Norton, 1937.
- HOWARD, John A. **Marketing management analysis and planning**. ed. rev. Homewood: Richard D. Irwin, 1963.
- HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.
- HUGHES, K. *Tourist satisfaction: a guided cultural tour in North Queensland*. **Australian Psychologist**, v.26(3), p.166-171, 1991.

HUNT, H. Keith. CS/D – *Overview and future decisions*. In: HUNT, H. Keith (Org). **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 1977a, p.472.

HUNT, H. Keith. CS/D: *Bits and pieces*. In: DAY, Ralph L. (Org.). **Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, Bloomington: School of Business, Indiana University, 1977b, p40.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 19/02/2006.

INSTITUTO DE ESTUDOS DO TRABALHO E SOCIEDADE – IETS. Disponível em: <<http://iets.org.br>>. Acesso em: 19/02/2006.

ISO-AHOLA, S. E. *Toward a social psychology theory of tourism motivation: a rejoinder*. **Annals of tourism Research**, v.9, p. 256-262, 1982.

JANSEN-VERBEKE, M. *Inner-city tourism: resource, tourists and promoters*. **Annals of tourism Research**, 13(1), p 79-100, 1986.

KATONA, George. ***The powerfull consumer***. New York: McGraw-Hill, 1960.

\_\_\_\_\_. *Psychology and consumer economics*. **Journal of Consumer Research**, 1, p 1-9, June 1974.

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

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F. ***Research in consumer behavior***. New York, Holt, Rinehart and Winston, INC., 1970.

KOZAK, M.; NIELD, Kevin; RIMMINGTON, Mike. Destination benchmarking: some preliminary ideas. **CONFERENCE PROCEEDING, HOSPITALITY BUSINESS DEVELOPMENT**. EuroCHRIE and IAHS, Autumn Conference, 13-15 November, Sheffield Hallam University-Sheffield-UK, 1997.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

\_\_\_\_\_. ***The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel***. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1996.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, A. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo:Atlas, 1992.

LANCASTER, Kelvin. *A new approach to consumer theory*. **Journal of Political Economy**, 74, p. 132-157, 1966.

\_\_\_\_\_. *Consumer demand: a new approach*. New York: Columbia University Press, 1971.

LATOURE, S. A.; PEAT, N. C. *Conceptual and methodological issues in satisfaction research*. In: WILKIE, W. L. (Org). **Advances in Consumer Research**. Michigan: Association for Consumer Research, p 431-437, 1979.

LAWS, E. *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. London: Routledge, 1995.

LEE, Tae-Hee and CROMPTON, J. *Measuring novelty seeking in tourism*. **Annals of Tourism Research**, 19 p 732-750, 1992.

LEWIS, R. C. *The measurement of gaps in the quality of hotels services*. **Journal of Hospitality**, 6(2) p 83-88, 1987.

LIMA, Ivan Fernandes. **Geografia de Alagoas**. São Paulo: Editora do Brasil S/A, 1965.

LOCKWOOD, A. *Hospitality and quality: an introduction*. In: LOCKWOOD, A.; BAKER, M.; FRANZ, C. P. G. (Org). **Quality in Management in Hospitality**. 1996, p.1-13.

LOUDON, D. L.; BITTA, A. J. D. *Consumer behaviour*. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 1993.

LOUNSBURY J. W.; FRANZ, C. P. G. *Vacation discrepancy: a leisure motivation approach*. **Psychological Reports**, 66(2) p 699-702, 1990.

LOUNSBURY J. W.; HOOPES, L. L. *An investigation of factors associated with vacation satisfaction*. **Journal of Leisure Research**, 17, p.1-13, 1985.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1997.

LUNDBERG, D. E. *Why tourists travel*. **Cornell Hotel & Restaurant Administration**, Quartely, v.11, PT 4, p. 75-81, 1971.

\_\_\_\_\_. *The tourist business*. Cahnners, 1972.

MADDOX, R. N. *Measuring satisfaction with tourism*. **Journal of Travel Research**, Winter, p.2-5, 1985.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANSFELD, Y. *From motivation to actual travel*. **Annals of Tourism Research**, 19, p.399-419, 1992.

MARKETING NEWS. *New marketing research definition approved*. 14, p.1, 2<sup>nd</sup> January, 1987.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. *Importance-performance analysis*. **Journal of Marketing**, v. 41, January, p.77-79, 1977.

MARTINS, Angelo Antônio C. **Percepção dos empresários e dos turistas, quanto à infraestrutura e a qualidades dos serviços de turismo em Maceió-Al**. João Pessoa, 1988. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba.

\_\_\_\_\_. **Turismo nas alagoas uma alternativa econômica**. Maceió:SERGASA, 1991.

MASLOW, H. A. *The theory of human motivation*. Brooklyn College, 1943.

\_\_\_\_\_. *Motivation and personality*. New York: Harper, 1954.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Essex: Longman, 1996.

MAZZON, José Afonso. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos de marketing**. São Paulo, 1978. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

McCARTHY, E. J.; PERRAULT Jr. W. D. *Basic marketing: a global managerial approach*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1993.

McCLELLAND, David C. *Human motivation*. New York: Cambridge University Press, 1987.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

McINTOSH, R. W. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 2<sup>nd</sup> ed. Columbs: Grid Inc., 1977.

MIDDLETON, V. T. C. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heineman Ltd., 1995.

MICHAELLIS: moderno dicionário da lingual portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

MILLER, J. A. *Exploring some alternative measure of consumer satisfaction*. In: BERNHARDT, K. L. (Org.). **Marketing 1776-1976 and Beyond**. Chicago: American Marketing Association, 1976, p.661-664.

MORRIS, E. W. *A normative deficit approach to consumer satisfaction*. In: HUNT, H. K. (Org.). **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1976, p.240-274.

MOWEN, John C. *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical application to consumer behavior*. Boston, MA: Kluwer academic Press, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MURRAY, Henry A. *Exploration in personality*. New York: Oxford University Press, 1938.

\_\_\_\_\_. *Types of human needs*. In: McCLELLAND, D. C. (Org.). **Studies in motivation**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1955, p.63-66.

MYERS, Isabel B. *Introduction to type*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1980.

MYERS, Isabel B.; MCCAULLEY, Mary H. *Manual: a guide to the development and use of Myers-Briggs type indicator*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1985.

NEWMAN, Joseph. *On knowing the consumer*. New York: Ronald Press, 1963.

NICOSIA, Francesco M. *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

OLANDER, F. *Consumer satisfaction – a skeptic's view*. In: HUNT, H. K. (Org). **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction Dissatisfaction**. Cambridge, Massachusetts: Marketing science Institute, 1977.

OLIVER, R. L. *Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluation: an alternative interpretation*, **Journal of Applied Psychology**, v.62, p. 480-486, August 1977.

\_\_\_\_\_. *An opponent process model of consumer satisfaction/dissatisfaction dynamics*. In: ROSS, Ivan (Org.). **PROCEEDING OF THE DIVISION 23 PROGRAM, 87<sup>th</sup> ANNUAL CONVENTION OF THE AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION**, p.81-82, 1979.

\_\_\_\_\_. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision*, **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980a.

\_\_\_\_\_. *Conceptualization and measurement of dissatisfaction perception in the prediction of consumer satisfaction*. In: HUNT, H. K.; DAY, R. L. (Org.). **PROCEEDINGS OF FORTH ANNUAL CONFERENCE ON CONSUMER SATISFACTION, DISSATISFACTION, AND COMPLAINING**. Bloomington: School of Business, Indiana University, 1980b.

\_\_\_\_\_. *Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future direction*. In: LAMB Jr., Charles W; DUNNE, Patrick M. **Theoretical development in marketing**, Chicago: American Marketing Association, 1980c, p.206-210.

\_\_\_\_\_. *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting*. **Journal of Retailing**, v. 57, n 3, p. 25-48, Fall 1981.

\_\_\_\_\_. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1996.

OLSHAVSKY, R. W.; MILLER, J. A. *Consumer expectation, product performance, and*

*Perceived product quality. Journal of Marketing Research*, v. 2, p. 19-21, February 1971.

OLSON, Jerry C.; DOVER, Philip. *Disconfirmation of consumer expectations through product trial. Journal of Applied Psychology*, 64 (April), p.179-189, 1979.

PAGE, S. **Urban tourism**. London: Routledge, 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *A conceptual model of service quality for future research. Journal of Marketing*, 49, Fall, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *Reassessment of expectation as comparison standard in measuring service quality: implication for future research. Journal of Marketing*, 58(1), January, p. 111-124, 1994.

PEARCE, D. G. *Tourist time-budgets. Annals of Tourism Research*, 15 p 106-119, 1988.

PEARCE, P. L. *A favorability-satisfaction model of tourists' evaluation. Journal of Travel Research*, Summer, p 13-17, 1980.

\_\_\_\_\_. *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press Ltd., 1982.

\_\_\_\_\_. *Tourist development*. Essex: Longman, 1996.

PEARCE, P. L.; CALTABIANO, *Inferring travel motivation from travellers experience. Journal of Travel Research*, Fall, p 16-20, 1983.

PEARCE, P. L.; MOSCARDO, G. *Visitor evaluation: an appraisal of goals and technique. Evaluation Review*, 9(3) p 281-306, 1985.

PEARCE, P. L.; STRINGER, P. F. *Psychology and tourism. Annals of Tourism Research*, 18 p , 1991.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 3.ed. Lisboa: Edições Silabo, 2003.

PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. *Personal values and travel decision. Journal of Travel Research*, Summer, p 20-25, 1986.

PIZAN, A.; NEUMANN, Y.; REICHEL, A. *Dimension of tourist destination with a destination area. Annals of tourism Research*, 5(3), p. 314-322, 1978.

PIZAN, A.; MILMAN, A. *Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. Journal of Hospitality Management*, 12(2), p. 197-209, 1993.

PIZAN, A. *Monitoring customer satisfaction. Food and Beverage Management*, p.231-247.

POON, Auliana. **Tourism, technology and competitive strategies**. Oxon: CAB INTERNATIONAL, 1996.

- POPPER, Karl S. **A lógica da pesquisa científica**. 2.ed. São Paulo Cultrix, 1975.
- RATCHFORD, B. T. *The new economic theory of consumer behavior: an interpretative essay*. **Journal of Consumer Research**, 2, p. 65-75, September 1975.
- REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*. **Journal of Advertising Research**, 28, p. 11-31, Jan/Feb., 1988.
- REYNOLDS, Thomas J.; CRADOCK, Alyce Byrd. *The application of the MECCAs model to the development and assessment of advertising strategy: a case study*. **Journal of Advertising Research**, Apr/May, p. 43-54, 1988.
- ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. Glenview: Scott, Foresman and Company, 1984.
- ROGAR, Sílvia. É novo? Eu quero. **Revista Veja**. São Paulo, ed. 1800, ano 36, p. 80-81, abr. 2003.
- ROSS, Glenn F. **The psychology of tourism**. Melbourne: Hospitality Press, 1998.
- RYAN, Chris. **Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems**. London: Routledge, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Recreational tourism: a social science perspective**. London:Thompson Business Press, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Similar motivation-diverse behaviours*. In: RYAN, C. (Org). **The tourist experience**. London: Cassell, 1997, p. 25-47.
- \_\_\_\_\_. *From motivation to assessment*. In: RYAN, C. (Org). **The tourist experience**. London: Cassell, 1997, p. 48-72.
- RUST, Roland T.; ZAHORIK, Anthony J.; KEININGHAM, Timothy L. **Return on quality**. Chicago, IL: Probus Publishing, 1994.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHAW, G.; WILLIAMS, A. M. **Critical issues in tourism: a geographical perspective**. Oxford: Blackwell Publisher, 1995.
- SHERIF, Muzaffer; HOVLAND, Carl I. **Social judgments: assimilation and contrast effects in communication and attitude change**. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1961.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo; Atlas, 2001.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; CROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and application**. Cincinnati: South-Western, p. 16-79, 1991.

SILVA, Edna Lúcia de; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. rev. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SIMON, H. A. *Models of man*. New York: John Wiley and Sons, INC., 1957.

\_\_\_\_\_. *Administrative behavior*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Free Press, 1975.

STARCH, Daniel. *Principles of advertising*. Chicago: A. W. Shaw & Co., 1923, p. 273.

SWAN, John E., e COMBS, Linda J. *Product performance and consumer satisfaction: a new concept*. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 25-33, April 1976.

SWAN, John E., e MERCER, Alice Atkins. *Consumer satisfaction as a function of equity and disconfirmation*. **CONCEPT AND THEORY IN CONSUMER SATISFACTION AND COMPLAINING PROCEEDINGS 6<sup>TH</sup> ANNUAL CONFERENCE CONSUMER SATISFACTION, DISSATISFACTION**, 1981.

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

**THE OXFORD ENGLISH REFERENCE DICTIONARY**. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford University Press: Oxford, 1996.

**THE WOLRD FACT BOOK 2004**. Disponível em: <<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html>>. Acesso em: 24 set.2004, 16:59:20.

THIBAUT, J. W.; KELLEY, H. H. *The social Psychology of groups*. New York: Wiley, 1959.

THOMAS, J. *What makes people travel*. **Asia Travel News**, p. 64-65, August 1964.

THOMPSON, J. R.; COOPER, R. D. *Additional evidence on the limited size of evoked and inept sets of travel destinations*. **Journal of Travel Research** 18, p.23-26, 1979.

TES, D. K.; WILTON, P. C. *Models of consumer satisfaction formation: an extension*. **Journal of Marketing Research**, 25, p.204-212, 1988.

TURBAN, E.; RAINER Jr.; POTTER, R. E. **Administração de tecnologia da informação: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

UM, S.; CROMPTON, J. L. *Attitude determinants in tourism destination choice*. **Annals of Tourism Research**, 17, p.432-448, 1990.

VERAS FILHO, Luiz. **História do turismo em Alagoas**. Maceió: Sergasa, 1999.

van RAAIJ, W. F.; FRANCKEN, D. A. *Vacation decisions, activities and satisfaction*. **Annals of Tourism Research**, v.11, p.101-112, 1984.

WALTER, C. K.; TONG, H. M. *A local study of consumer vacation travel destination*. **Journal of Travel Research**, 15(4), p.30-34, 1977.

WEBER, K. *The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia*. **Pacific Tourist Review**, v.1, p. 35-45, 1997.

WESTBROOK, R. *A rating scale for measuring product/service satisfaction*. **Journal of Marketing**, Fall, p.68-72, 1980.

WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R.; JENKINS, Roger L. *Modeling consumer expectations and satisfaction processes using experience-based norms*. **Working Paper Series, The College of Business Administration, The University of Tennessee**, 1982.

\_\_\_\_\_. *Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms*. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 296-304, 1983.

WOODSIDE, Arch G.; ANDRESS, Ruth. *CAD eight years later*. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v.3, p. 309-313, Summer-Fall 1975.

WOODSIDE, Arch G.; LYSONSKI, S. *A general model of traveler destination choice*. **Journal of Travel Research**, 27, p.8-14, 1989.

WOODSIDE, Arch G.; RONKAINEN, I.; REID, D. M. *Measurement and utilization of the evoked set as a travel marketing variable*. **THE TRAVEL RESEARCH ASSOCIATION EIGHTH ANNUAL CONFERENCE PROCEEDINGS**, Salt Lake City UT: TTRA, 1977.

WOODSIDE, Arch G.; SHERRELL, D. *Traveler evoked, inept and inert sets of vacation destinations*. **Journal of Travel Research**, 16, p.14-18, 1977.

**WORLD TOURISM ORGANIZATION**. Disponível em: <[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)>.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *The nature and determinants of customer expectations of services*. **Journal of the Academy of Marketing of Science**, n.1, p.1-12, 1993.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICES

**APÊNDICE 1 – PERFIL DO PARTICIPANTE DA PESQUISA QUALITATIVA**

**APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

**APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO**

**APÊNDICE 4 - COMPILAÇÃO DAS RESPOSTAS DA PESQUISA QUALITATIVA**

**APÊNDICE 5 - *GROUP STATISTICS***

**APÊNDICE 6 - VARIABLES IN THE ANALYSIS AND VARIABLES IN NOT THE ANALYSIS**

**APÊNDICE 1 - PERFIL DO PARTICIPANTE DA PESQUISA QUALITATIVA****UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO****PESQUISA QUALITATIVA SOBRE TURISMO**

DATA:.....

PARTICIPANTE Nº: .....

**PERFIL DO PARTICIPANTE**

1 - SEXO.

 MAS.     FEM.

2 - ESTADO CIVIL

R - .....

3 - GRAU DE ESCOLARIDADE

R - .....

4 - ATIVIDADE PROFISSIONAL

R - .....

5 - NATURAL DE:

R - .....

6 - PROCEDENTE DE:

R - .....

7 - QUAL O MOTIVO DESTA VIAGEM?

R - .....

8 - CONSTUMA VIAJAR? DE QUE  
FORMA?

R - .....

9 - Acha importante participar desta pesquisa?  
Sim ou não, por quê?

R - .....

10 - Como conseguiu informações sobre Maceió?

R - .....

11 – SUA RENDA BRUTA MENSAL

R – R\$.....

12 – Qual sua idade?

R - .....

## APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

### UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

#### PESQUISA QUALITATIVA SOBRE TURISMO – MOTIVAÇÃO E EXPECTATIVA ROTEIRO DE ENTREVISTA

##### EM:

**INTRODUÇÃO:** O Pesquisador faz aqui uma introdução sobre os trabalhos.

- 1 – Bem, senhores (as), por que de uma viagem de turismo?
- 2 - O que os senhores (as) entendem por uma viagem de turismo?
- 3 – Senhores (as) uma viagem de turismo é uma necessidade?
- 4 - Nesse caso, o que é para os (as) senhores (as) uma necessidade?
- 5 - Os (as) senhores (as) acham que há diferença (s) entre uma viagem de turismo e outros tipos de viagens? Sim, qual ou quais? Não, por quê?
- 6 - Há diferença (s) entre uma viagem de turismo e uma viagem de lazer?
- 7 - Em si, o quê é uma viagem de lazer?
- 8 - Por quê o indivíduo decide empreender, realizar uma viagem de turismo?
- 9 - Pode-se dizer que há fatores que predispõem, ou melhor, motivam o indivíduo a viajar? Se sim, quais?
- 10 - O quê motiva o indivíduo a viajar?
- 11 - Existe (m) motivação (ões) para uma viagem de turismo? Quais fatores motivam uma viagem de turismo? Se sim, poderíamos identificar essas motivações, quais são? Quais foram as motivações de cada um dos presentes para estar aqui em Maceió?
- 12 - Realmente, o quê é motivação ou motivo para uma viagem de turismo?
- 13 - Como o indivíduo se motiva, ou fica motivado, ou se vê motivado para empreender uma viagem de turismo?
- 14 - Como podemos ver a influência da mídia, da família, dos parentes, dos amigos, dos colegas de trabalho na decisão ou motivo, ou motivação para uma viagem de turismo? Existe essa influência? De que forma esta influência ocorre?

- 15 - O que é mais importante na escolha de um destino de viagem ou destinação de viagem?
- 16 - A realização de uma viagem de turismo é realmente uma decisão? Sendo uma decisão, como esta ocorre, ou seja como você decide?
- 17 - O que atrai em uma viagem de turismo? Quais são os pontos fortes (atributos) de uma viagem de turismo? Como se escolhe uma destinação de viagem? Em seu tempo livre, o (a) senhor (a) deixaria de realizar uma viagem de turismo para realizar uma outra atividade? O quê por exemplo?
- 18 - Há diferença (s) entre diferentes viagens de turismo?
- 19 - Viajar é uma necessidade do ser humano? Sim, não; por quê?
- 20 - Qual é a expectativa dos senhores (as) sobre esta viagem a Maceió? Ou seja, vendo Maceió como um produto turístico? Por quê?
- 21 - Quais são os pontos fortes (atributos) de Maceió como um destino turístico?
- 22 - O que os senhores (as) acham que pode elevar ou diminuir a expectativa do viajante (turista) em uma viagem de turismo como essa?
- 23 - Em uma viagem de turismo como esta é importante que as expectativas dos visitantes sejam correspondidas ou satisfeitas? Por quê? E se não forem satisfeitas?
- 24 - Em uma viagem como esta, ao final dela, como os senhores (as) se sentiriam satisfeitos ou recompensados? Por quê?
- 25 - Em si, o que seria satisfação ou recompensa ao final de uma viagem de turismo como esta?
- 26 - Os senhores (as) acham que ao final desta experiência na Grande Maceió-Al (farão passeios em outros municípios, eu sei. É, existem várias opções de passeios) irão se sentir satisfeitos com a experiência, ou seja, recompensados? Por quê?

## APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO

### UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

#### PESQUISA SOBRE TURISMO

#### 1ª PARTE – EXPERIÊNCIA E SATISFAÇÃO EM TURISMO

A Destinação Turística área da Grande Maceió-Al é composta de seis blocos de turismo: - **Bloco Infra-Estrutura**; - **Bloco Superestrutura**; - **Bloco Entretenimento**; - **Bloco Meio Ambiente**; - **Bloco Cultura**; e - **Bloco Serviços**. Acharmos que sua **experiência** aqui superou positivamente suas **expectativas iniciais** com a destinação. Qual é o seu grau de **DISCORDÂNCIA** ou **CONCORDÂNCIA** com esta nossa afirmativa para cada uma das variáveis abaixo que compõem os seis blocos de turismo da Grande Maceió, conforme **ESCALA** abaixo:

**1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo Bastante 3 = Discordo Pouco 4 = Nem Discordo Nem Concordo  
5 = Concordo Pouco 6 = Concordo Bastante 7 = Concordo Totalmente.**

#### BLOCO INFRA-ESTRUTURA

1 - Aeroporto:	[ ]
2 - Estação Rodoviária:	[ ]
3 - Estradas:	[ ]
4 - Vias Públicas Urbanas:	[ ]
5 - Telecomunicações:	[ ]
6 - Sinalização Turística:	[ ]
7 - Comércio Local:	[ ]
8 - Pontos de Ônibus	[ ]

#### BLOCO SUPERESTRUTURA

1 - Shopping Centers:	[ ]
2 - Estádio de Futebol (Trapichão):	[ ]
3 - Ginásio de Esportes:	[ ]
4 - Urbanização da Orla Marítima:	[ ]
5 - Rede Bancária:	[ ]
6 - Teatros:	[ ]
7 - Cinemas:	[ ]
8 - Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	[ ]
9 - Rede Hoteleira	[ ]

#### BLOCO MEIO AMBIENTE

1 - Mar:	[ ]
2 - Praias:	[ ]
3 - Faixa de Areia nas Praias:	[ ]
4 - Rios:	[ ]
5 - Piscina Natural na Pajuçara:	[ ]
6 - Coqueirais:	[ ]
7 - Mirantes Turísticos:	[ ]

#### BLOCO CULTURA

1 - Complexo Histórico de Jaraguá:	[ ]
2 - Feiras e Mercados de Artesanato:	[ ]
3 - Artesanato no Pontal da Barra:	[ ]
4 - Galerias / Exposições:	[ ]
5 - Museus:	[ ]
6 - Comidas e Bebidas Regionais:	[ ]
7 - Shows Regionais:	[ ]
8 - Folclore:	[ ]

#### BLOCO SERVIÇOS

1 - Hotéis:	[ ]	9 - Bares e Restaurantes:	[ ]
2 - Pousadas:	[ ]	10 - Táxis:	[ ]
3 - Albergues:	[ ]	11 - Transporte Público:	[ ]
4 - Agências de Viagens:	[ ]	12 - Atendimento de Saúde:	[ ]
5 - Operadoras Turísticas:	[ ]	13 - Informações Turísticas:	[ ]
6 - City Tour:	[ ]	14 - Companhias Aéreas:	[ ]
7 - Eventos:	[ ]	15 - Segurança Pública:	[ ]
8 - Conjunto de Barracas da Orla Marítima:	[ ]	16 - Limpeza Pública Urbana:	[ ]
		17 - Caixas Eletrônicos:	[ ]

#### BLOCO ENTRETENIMENTO

1 - Passeios na Orla Marítima:	[ ]	5 - Prática de Esportes:	[ ]
2 - Casas Noturnas:	[ ]	6 - Vida Noturna:	[ ]
3 - Passeio de Jangada na Pajuçara:	[ ]	7 - Apresentações Musicais:	[ ]
4 - Passeio Nove Ilhas (Lagoas):	[ ]		

Ao final desta visita quão satisfeito você está com a experiência de ter usufruído a Grande Maceió como uma destinação turística, conforme ESCALA?

**1 = Totalmente Insatisfeito 2 = Bastante Insatisfeito 3 = Pouco Insatisfeito 4 = Pouco Satisfeito 5 = Bastante Satisfeito 6 = Totalmente Satisfeito 9 = Não Tenho Opinião.**

[     ]

## 2ª PARTE – MOTIVAÇÃO EM TURISMO

1 – Em Turismo alguns fatores ou variáveis motivam o indivíduo a fazer UMA VIAGEM DE TURISMO, conforme quadro abaixo. Qual é o seu grau de **DISCORDÂNCIA** ou **CONCORDÂNCIA** sobre cada uma dessas 20 variáveis como motivação de viagem? **ESCALA:**

**1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo Bastante 3 = Discordo Pouco 4 = Concordo Pouco 5 = Concordo Bastante 6 = Concordo Totalmente 9 = Não Tenho Opinião.**

1 - Saturação Urbana:	[     ]	11 - Influências Externas (família, parentes, amigos):	[     ]
2 - Cotidiano das Grandes Cidades:	[     ]	12 - Imitação:	[     ]
3 - Pressões Sociais:	[     ]	13 - Objetivo de Vida:	[     ]
4 - Fazer Coisas Diferentes:	[     ]	14 - Status:	[     ]
5 - Busca de Variedade:	[     ]	15 - Estilo de Vida:	[     ]
6 - Volta à Infância:	[     ]	16 - Cultura:	[     ]
7 - Relaxar (Refazer energias):	[     ]	17 - Educação:	[     ]
8 - Estresse:	[     ]	18 - Consumo de Prazer (Hedonismo):	[     ]
9 - Uma Necessidade Pessoal:	[     ]	19 - Desejo:	[     ]
10 - Curtir Minhas Férias	[     ]	20 - Fantasia	[     ]

2 – Aqui 20 fatores ou variáveis que motivam o indivíduo a realizar uma **VIAGEM DE TURISMO** como esta sua. Enumere de **1 a 5** (se for o caso) em uma ordem de prioridade os motivos que o fizeram realizar esta **Viagem de Turismo a Maceió**, da seguinte forma:

**1 = Meu primeiro motivo de viagem; 2 = Meu segundo motivo de viagem; 3 = Meu terceiro motivo de viagem; 4 = Meu quarto motivo de viagem; 5 = Meu quinto motivo de viagem.**

[     ]	Pressões Sociais	[     ]	Consumo de Prazer (Hedonismo)
[     ]	Saturação Urbana	[     ]	Fazer Coisas Diferentes
[     ]	Busca de Variedade	[     ]	Volta à Infância
[     ]	Uma Necessidade Pessoal	[     ]	Educação
[     ]	Cotidiano das Grandes Cidades	[     ]	Curtir Minhas Férias
[     ]	Imitação	[     ]	Objetivo de Vida
[     ]	Influências Externas (família, parentes, amigos)	[     ]	Relaxar (refazer energias)
[     ]	Desejo	[     ]	Estilo de Vida
[     ]	Fantasia	[     ]	Status
[     ]	Estresse	[     ]	<b>Outros:</b> _____
[     ]	Cultura		

## 3ª PARTE - PERFIL DO TURISTA

1 – Qual é sua residência permanente?

Procedência: \_\_\_\_\_

[     ] Região Norte (RD, AC, AM, RO, AP, PA, TO). [     ] Região Nordeste (BA ao PI). [     ] Região Sudeste (MG, ES, RJ, SP). [     ] Região Centro-Oeste (MT, MS, GO, DF). [     ] Região Sul (PR, SC, RS).

[     ] Exterior: \_\_\_\_\_

2 – Qual o Principal Motivo de Sua Viagem a Maceió?

[     ] Lazer. [     ] Negócio / Comércio / Trabalho. [     ] Congresso / Convenção. [     ] Desporto. [     ] Visita a Parente ou Amigo. [     ] Saúde ou Religião. [     ] Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

3 – Se veio a **Lazer**, o que o trouxe a Maceió?

[     ] Manifestações Populares. [     ] Atrativos Naturais. [     ] Ecoturismo. [     ] Turismo Rural. [     ] Patrimônio Histórico-Cultural. [     ] Conhecer Cidades Brasileiras. [     ] Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

## 4 - SEXO:

MAS.  FEM.

## 5 - IDADE

Menos de 18 anos.  De 19 a 25 anos.  De 26 a 34 anos.  De 35 a 50 anos.  De 51 a 61 anos.  
 62 ou mais anos.

## 6 – ESTADO CIVIL

Solteiro (a).  Casado (a).  Outros.

## 7 - Que Meio de Transporte Utilizou para Chegar a Maceió?

Ônibus.  Automóvel.  Avião.  Trem.  Navio.  
 Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

## 8 – Qual Meio de Hospedagem Utilizou na Grande Maceió?

Hotel.  Pousada.  Apart-Hotel.  Albergue.  Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

## 9 – Forma de Organização da Viagem?

Viagem Organizada por Agência.  Viagem não Organizada por Agência.

## 10 – VIAJA:

Só.  Em Grupo.  Com Amigos.  Com Acompanhante.  Com a Família.

## 11 – Quantos Dias Permaneceu em Maceió?

Até 03 dias.  De 04 a 06 dias.  De 07 a 10 dias.  De 11 a 15 dias.  De 16 a 30 dias.  
 Mais de 30 dias.

## 12 – Qual Sua Renda Bruta Mensal?

Até R\$ 1.000,00.  De R\$ 1.001,00 a 2.000,00.  De R\$ 2.001,00 a 3.500,00.  
 De R\$ 3.501,00 a 5.000,00.  De R\$ 5.001,00 a 7.500,00.  Mais de R\$ 7.501,00.

## 13 – Quanto Gastou ou Pretende Gastar em Maceió?

Até R\$ 1.000,00.  De R\$ 1.001,00 a 2.000,00.  De R\$ 2.001,00 a 3.000,00.  
 De R\$ 3.001,00 a 4.500,00.  De R\$ 4.501,00 a 5.500,00.  De R\$ 5.501,00 a 7.500,00  
 Mais de R\$ 7.501,00.

## 14 – QUAL A SUA OCUPAÇÃO?

## APÊNDICE 4 - COMPILAÇÃO DAS RESPOSTAS DA PESQUISA QUALITATIVA

### UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

#### PESQUISA QUALITATIVA SOBRE TURISMO – MOTIVAÇÃO E EXPECTATIVA ROTEIRO DE ENTREVISTA

**EM: 08 de janeiro de 2005.**

O Pesquisador fez uma introdução sobre os trabalhos, agradeceu a todos pela atenção e disponibilidade, dizendo que a presença de cada um dos presentes era muito importante para a consecução dos trabalhos, e iniciou a sessão.

1 – Bem, senhores (as), por que de uma viagem de turismo?

R: Porque é algo interessante.

R: Por que estamos de férias, é período de férias.

R: Fazer turismo é bom, enriquece.

R: Precisamos dar alguma coisa em troca para os meninos.

R: É verão, precisamos desopilar.

R: Fazer turismo faz bem para a alma, no caso do turismo no País, você fica conhecendo melhor outras regiões.

2 - O que os senhores (as) entendem por uma viagem de turismo?

R: É uma viagem em férias.

R: É uma viagem para relaxar, se livrar do stress.

R: É uma viagem para se conhecer coisas, lugares, pessoas.

R: É uma viagem de lazer.

R: É uma viagem que pode ser realizada com diferentes objetivos.

3 – Senhores (as) uma viagem de turismo é uma necessidade?

R: Sim, é uma necessidade, o indivíduo precisa.

R: No presente, eu acho que sim, tem muita pressão, é uma válvula de escape.

R: Olha, nesse dia-a-dia nosso na cidade grande, eu acho que viajar é uma necessidade.

R: Pode ser vista como uma necessidade por diferentes motivos.

R: Bem, é é... pode ser.

4 - Nesse caso, o que é para os (as) senhores (as) uma necessidade?

R: É uma coisa que a pessoa precisa.

R: É alguma coisa que se torna importante.

R: É algo que se torna vital.

R: Bem, nesse caso é sair do sufoco, relaxar, dar um tempo, se não explode.

R: Uma necessidade é algo que vem nos ajudar, aliviar.

R: Uma demanda da vida moderna.

5 - Os (as) senhores (as) acham que há diferença (s) entre uma viagem de turismo e outros tipos de viagens? Sim, qual ou quais? Não, por quê?

R: Sim, há. Cada tipo de viagem tem um objetivo.

R: Em uma viagem de turismo você viaja pra relaxar, conhecer lugares, gente, aproveitar as férias, e você também tem viagens de negócios, a trabalho e outras.

R: Bem, no nosso caso é mais para estar com a família, aproveitar as férias das crianças, mas viajo a trabalho, a negócio, coisas ligadas à área profissional.

R: Em uma viagem de turismo você não tem horário, não tem preocupação, você está à vontade.

R: Uma viagem de turismo tem todo um charme.

6 - Há diferença (s) entre uma viagem de turismo e uma viagem de lazer?

R: Eu acho que não. É tudo a mesma coisa turismo e lazer.

R: Uma viagem de turismo é uma viagem de lazer, você está no seu lazer.

R: Eu acho que não, pois lazer é turismo.

R: Não tenho muita idéia não.

R: Lazer e turismo são sinônimos.

7 - Em si, o quê é uma viagem de lazer?

R: Pode ser uma viagem de férias.

R: É uma viagem num final de semana, num feriadão.

R: Uma viagem durante o carnaval, na passagem do ano.

R: Você resolver dar uma parada e decide viajar.

R: É uma viagem no seu tempo livre, fora do trabalho.

8 - Por que o indivíduo decide empreender, realizar uma viagem de turismo?

R: Para curtir suas férias.

R: Para descansar, relaxar, fazer alguma coisa diferente.

R: Num dado momento passa a ser uma necessidade.

R: Eu acho que é para sair da rotina, não confunda!

R: Uma viagem de turismo pode ser vista por diferentes ângulos: status, cultura, educação, e por aí vai.

9 - Pode-se dizer que há fatores que predisõem, ou melhor, motivam o indivíduo a viajar? Se sim, quais?

R: Na atualidade, sim. O nosso dia-a-dia, a batalha diária, a pressão.

R: Sim, ter algumas horas de lazer.

R: Usufruir as férias.

R: A propaganda na mídia, você vê e fica a fim de conhecer.

R: Quando você escuta boas experiências.

R: Um relato, uma matéria na TV.

R: Quando o cara pode, ele tenta se programar.

10 - O quê motiva o indivíduo a viajar?

R: Pode ser uma necessidade pessoal.

R: Entrar em férias.

R: Dinheiro e tempo, sem isso, nada feito.

R: Ouvir relatos, ver fotos de viagens.

R: Se instruir, conhecer lugares, pessoas.

R: As pressões da rotina, a loucura da cidade grande.

11 - Existe (m) motivação (ões) para uma viagem de turismo? Quais fatores motivam uma viagem de turismo? Se sim, poderíamos identificar essas motivações, quais são? Quais foram as motivações de cada um dos presentes para estar aqui em Maceió?

R: Motivação! Acho que cada caso é um caso, no meu curtir as férias com a família.

R: As referências que tive de Maceió.

R: Colegas meus já passaram férias aqui, e eu fiquei a fim de conhecer.

R: Estava muito a fim de conhecer o Nordeste.

R: A boa imagem que tive de Maceió.

R: Vi uma matéria na televisão e fiquei querendo conhecer Maceió e o Nordeste.

12 - Realmente, o quê é motivação ou motivo para uma viagem de turismo?

R: Uma definição assim é coisa de profissional.

R: Algo que te incentiva a viajar.

R: É qualquer coisa que impulsiona o cara a viajar.

R: É alguma coisa que o incita a viajar.

R: É o que te leva a tomar uma decisão de viajar.

13 - Como o indivíduo se motiva, ou fica motivado, ou se vê motivado para empreender uma viagem de turismo?

R: Bem, é muito relativo, pode ser a chegada das férias, alguma coisa que você vê.

R: Pode ser a pressão do dia-a-dia.

R: Numa cidade como BH você quer mais é praia.

R: Você escuta algum relato e fica a fim.

R: Pressão, necessidade de fazer algo diferente.

R: Pode ser um papo com amigos, no trabalho.

14 - Como podemos ver a influência da mídia, da família, dos parentes, dos amigos, dos colegas de trabalho na decisão ou motivo, ou motivação para uma viagem de turismo? Existe essa influência? De que forma esta influência ocorre?

R: Existe. Ah, sim isso acontece.

R: Já foi falado aqui. Todos esses que você falou influenciam o indivíduo a viajar.

R: A televisão como um todo tem apresentado muitos programas como alternativas de viagens, no Brasil e pra fora.

R: Sim, sim. Uma pessoa da família, um parente, um colega de trabalho te contando uma experiência boa de viagem, você fica a fim de conhecer.

R: Claro, todas essas alternativas podem influenciar sim.

15 - O que é mais importante na escolha de um destino de viagem ou destinação de viagem?

R: Depende. Muitas vezes o preço é importante. Às vezes você quer, mas não dá.

R: O que o local tem para oferecer.

R: Conhecer coisas diferentes.

R: Que o destino seja tranquilo, calmo seguro.

R: Que o destino tenha algo que empolgue.

R: Que o local tenha algo mais.

16 - A realização de uma viagem de turismo é realmente uma decisão? Sendo uma decisão, como esta ocorre, ou seja como você decide?

R: Sim claro, você tem que decidir. Vai ou não vai, dá ou não dá.

R: Como você decide como? ... Bem, às vezes a coisa não está bem definida, mas pinta

alguma coisa e você diz, é, vamos, dar pra ir.

R: No meu caso, temos a idéia de viajar nas férias, não se tem uma idéia para onde, trocamos algumas idéias, vemos destinos, comparamos preços, e aí a gente diz, nesse caso, vamos para Maceió.

R: Se não é alguma coisa no vamos, vamos. Você vai pensar, analisar algumas coisas, e decidir para onde ir.

R: Comumente você tem alguma idéia sobre férias ou um feriadão, mas a decisão pra onde ir você tem que fazer uma análise para se decidir.

17 - O que atrai em uma viagem de turismo? Quais são os pontos fortes (atributos) de uma viagem de turismo? Como se escolhe uma destinação de viagem? Em seu tempo livre, o (a) senhor (a) deixaria de realizar uma viagem de turismo para realizar uma outra atividade? O quê por exemplo?

R: O local, as atrações, o que se pode ver lá.

R: A beleza do local, o que se pode aprender, ver lá.

R: Eu acho que depende muito do seu momento, do que se passa pela sua cabeça.

R: A novidade, o que esse local tem a oferecer.

R: O que você pode ganhar com a viagem.

R: Prestígio, status aquele glamour.

R: Pontos fortes? A beleza do local, a viagem em si.

R: Pegar um sol, poder relaxar, sentir-se seguro.

R: O que eu poderia obter, ou melhor, o que de bom eu conseguiria como retorno.

R: O diferencial que o destino oferece.

R: As atrações do local.

R: Como já foi dito, depende do que você pretende naquele momento.

R: Vai depender de como você se programa; eu acho que o custo é fundamental.

R: Depende do tempo que você tem para realizar aquela, esta viagem.

R: Eu acho que não tem uma regra específica.

R: Depende, o cara pode ser influenciado por diversos fatores.

R: Comumente, não!

R: Bem, depende do que seria esta outra atividade.

R: Olha, só se fosse um negócio da China.

R: Que outra atividade o cara iria trocar por uma viagem de turismo?

R: Só se fosse algo bem motivador ou atraente.

18 - Há diferença (s) entre diferentes viagens de turismo?

R: Sim, há.

R: Viajar no País é uma coisa, para o exterior é outra.

R: O Brasil mesmo, é muito grande, cada região você tem coisas diferentes.

R: Claro que há, depende do que você compra, depende pra onde você vai.

R: Claro, se no verão ou no inverno, a diferença já é grande.

R: Vir aqui para o Nordeste é uma coisa, ir para a Será Gaúcha é outra.

19 - Viajar é uma necessidade do ser humano? Sim, não; por quê?

R: Meu filho, atualmente se tornou uma necessidade.

R: Eu acho que sim, o cara precisa clarear as idéias, sair da rotina.

R: Tem se tornado, as demandas são grandes.

R: Sim, você precisa de outras referências.

R: Atualmente, o cara tem que ter uma visão de mundo.

R: Sim, é algo interior da pessoa.

20 - Qual é a expectativa dos senhores (as) sobre esta viagem a Maceió? Ou seja, vendo Maceió como um produto turístico? Por quê?

R: A expectativa é grande, tinha muita vontade de conhecer Maceió.

R: Uma cidade como Maceió muito falada, minha expectativa é grande.

R: Como um produto, pelo que pude ver, parece que dar para curtir um bocado.

R: Minha expectativa já era grande, e vendo toda essa orla, hum...

R: Minha expectativa é bastante positiva, espero que se confirme.

21 – Quais são os pontos fortes (**atributos**) de Maceió como um destino turístico?

R: É uma cidade atraente.

R: Tem praias maravilhosas.

R: Toda essa orla marítima.

R: Nossa! Aqui na frente do hotel a visão é fantástica.

R: Suas belezas naturais.

R: É a terra do Collor e do PC Farias!

22 - O que os senhores (as) acham que pode elevar ou diminuir a expectativa do viajante (turista) em uma viagem de turismo como essa?

R: As informações que você tem sobre o destino.

R: Pode ser o seu momento, sua ansiedade.

R: Aquela coisa do desconhecido, ah, aquela fantasia, ver gente bonita ...

R: A sua necessidade em fazer uma viagem.

R: A importância que você está dando a viagem.

23 - Em uma viagem de turismo como esta é importante que as expectativas dos visitantes sejam correspondidas ou satisfeitas? Por quê? E se não forem satisfeitas?

R: Claro que é. Ou você compra uma coisa e encontra outra?

R: Quando o cara compra uma viagem ele fez um investimento, e quer retorno.

R: Se você compra um produto e aquele produto não é aquilo que você comprou, meu, não dá. Você vai se sentir enganado.

R: Se sentir enganado é a pior coisa do mundo, você não volta mais, não indica aquele destino para ninguém.

R: Se a experiência for uma bomba contarei pra todo mundo.

24 - Em uma viagem como esta, ao final dela, como os senhores (as) se sentiriam satisfeitos ou recompensados? Por quê?

R: Que tenha valido a pena.

R: Que o destino seja aquilo que comprei.

R: Que eu não ache que perdi meu dinheiro, acontece de você comprar um pacote e ser gato por lebre. Não te aconteceu?

R: Eu acho que Maceió vai ser legal, esperamos que nossas expectativas se confirmem.

R: Que o destino seja aquilo que estava esperando.

25 - Em si, o que seria satisfação ou recompensa ao final de uma viagem de turismo como esta?

R: É você indo embora e ver que a viagem valeu a pena.

R: Para fazer uma viagem como esta, às vezes você faz um esforço, e não há nada melhor do que ao final da viagem você se sentir recompensado com o investimento.

R: Para mim, o cara se sente satisfeito, primeiro se não fantasiar muito, pensando que está indo para o paraíso; segundo que encontre no local aquilo que comprou; terceiro que não venha a ocorrer uma zebra.

R: Que você realmente tenha no destino o que acha que vai encontrar.

R: Que você tenha realmente comprado o que o destino tem a oferecer, e não uma mentira.

26 - Os senhores (as) acham que ao final desta experiência na Grande Maceió-Al (farão passeios em outros municípios, eu sei. É, existem várias opções de passeios – particularmente, os litorais norte e sul) irão se sentir satisfeitos com a experiência, ou seja, recompensados? Por quê?

R: Se não ocorrer nenhuma zebra, acho que sim.

R: A expectativa é grande, mas acho que sim.

R: Acredito que Maceió tem tudo para nos satisfazer.

R: Sim, acho que Maceió tem grande potencial.

R: Meu, pelo que já vi aí fora quando desci do ônibus, com certeza.

R: Tudo que já vi e li sobre Maceió, com esta natureza incrível aí fora, eu acho que não dá para duvidar.

## APÊNDICE – 5 GROUP STATISTICS

Cluster	Number of Case	Group Statistics		Valid N (listwise)	
		Mean	Std. Dviate	Unweighted	Weighted
1	1-IE-Aeroporto	4,0709	1,77316	296	296,000
	3-IE-Estradas	4,7128	1,50546	296	296,000
	4-IE-Vias Públicas Urbanas	5,3209	1,33342	296	296,000
	5-IE-Telecomunicações	5,1014	1,66617	296	296,000
	6-IE-Sinalização Turística	5,0845	1,67624	296	296,000
	7-IE-Comércio Local	5,1419	1,48214	296	296,000
	8-IE-Pontos de Ônibus	4,4020	1,31376	296	296,000
	1-MA-Mar	6,4730	,97387	296	296,000
	2-MA-Praias	6,3345	,99471	296	296,000
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	5,8277	1,27852	296	296,000
	4-MA-Rios	5,3412	1,41964	296	296,000
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	5,7061	1,42071	296	296,000
	6-MA-Coqueirais	6,4899	,85958	296	296,000
	7-MA-Mirantes Turísticos	5,6284	1,35936	296	296,000
	1-SE-Shoppings Centers	4,7770	1,29049	296	296,000
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	5,8446	1,20289	296	296,000
	5-SE-Rede Bancária	5,0372	1,48734	296	296,000
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	4,9797	1,22388	296	296,000
	9-SE-Rede Hoteleira	5,8750	1,15329	296	296,000
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	4,9764	1,24442	296	296,000
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	5,7297	1,28403	296	296,000
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	5,4291	1,31550	296	296,000
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	5,8311	1,28822	296	296,000
	7-Cult-Shows Regionais	4,9358	1,28852	296	296,000
	8-Cult-Folclore	5,0068	1,24327	296	296,000
	1-Serv-Hotéis	5,8514	1,20656	296	296,000
	6-Serv-City Tour	5,1622	1,40485	296	296,000
	7-Serv-Eventos	4,4662	1,27514	296	296,000
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	5,8514	1,25612	296	296,000
	9-Serv-Bares e Restaurantes	5,6284	1,36682	296	296,000
	10-Serv-Táxis	5,4595	1,34229	296	296,000
	13-Serv-Informações Turísticas	5,2669	1,37522	296	296,000
	14-Serv-Companhias Aéreas	5,4426	1,25283	296	296,000
15-Serv-Segurança Pública	5,4155	1,49790	296	296,000	
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	4,5811	1,83197	296	296,000	
17-Serv-Caixas Eletrônicos	4,9628	1,57156	296	296,000	
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	6,2601	,98285	296	296,000	
2-Entr-Casas Noturnas	4,7568	1,25750	296	296,000	
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	5,4730	1,37752	296	296,000	
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	5,0034	1,42496	296	296,000	
6-Entr-Vida Noturna	4,8176	1,41439	296	296,000	
7-Entr-Apresentações Musicais	4,6149	1,38282	296	296,000	
2	1-IE-Aeroporto	4,9483	1,41944	58	58,000
	3-IE-Estradas	3,2069	1,59779	58	58,000
	4-IE-Vias Públicas Urbanas	3,3793	1,46092	58	58,000

5-IE-Telecomunicações	4,2069	1,76475	58	58,000
6-IE-Sinalização Turística	3,0345	1,46258	58	58,000
7-IE-Comércio Local	4,5345	1,37924	58	58,000
8-IE-Pontos de Ônibus	3,4138	1,51060	58	58,000
1-MA-Mar	5,8966	1,05448	58	58,000
2-MA-Praias	5,9828	,86838	58	58,000
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	5,0517	1,40703	58	58,000
4-MA-Rios	4,4483	1,18725	58	58,000
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	5,2241	1,41475	58	58,000
6-MA-Coqueirais	4,8966	1,60798	58	58,000
7-MA-Mirantes Turísticos	4,0172	1,53887	58	58,000
1-SE-Shoppings Centers	5,1207	1,28524	58	58,000
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	5,1379	1,58334	58	58,000
5-SE-Rede Bancária	4,8966	1,43502	58	58,000
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	4,7759	1,45147	58	58,000
9-SE-Rede Hoteleira	5,2069	1,67289	58	58,000
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	5,3103	1,27330	58	58,000
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	5,6207	1,02303	58	58,000
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	5,0172	1,35713	58	58,000
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	5,5172	1,62482	58	58,000
7-Cult-Shows Regionais	4,9483	1,35624	58	58,000
8-Cult-Folclore	5,1207	1,32556	58	58,000
1-Serv-Hotéis	5,8621	,82607	58	58,000
6-Serv-City Tour	4,3793	1,38700	58	58,000
7-Serv-Eventos	4,0862	1,30161	58	58,000
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	4,7586	1,54818	58	58,000
9-Serv-Bares e Restaurantes	5,4655	1,25957	58	58,000
10-Serv-Táxis	4,4655	1,36646	58	58,000
13-Serv-Informações Turísticas	4,2931	1,56730	58	58,000
14-Serv-Companhias Aéreas	4,1379	1,31720	58	58,000
15-Serv-Segurança Pública	4,2414	1,62557	58	58,000
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	3,6724	1,78087	58	58,000
17-Serv-Caixas Eletrônicos	4,9828	1,42030	58	58,000
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	5,8621	,99909	58	58,000
2-Entr-Casas Noturnas	4,9483	1,26245	58	58,000
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	5,4138	1,25704	58	58,000
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	5,2759	1,23960	58	58,000
6-Entr-Vida Noturna	4,3793	1,53128	58	58,000
7-Entr-Apresentações Musicais	4,1724	1,54622	58	58,000
1-IE-Aeroporto	4,3684	1,61782	38	38,000
3-IE-Estradas	3,6842	1,50863	38	38,000
4-IE-Vias Públicas Urbanas	3,6316	1,60103	38	38,000
5-IE-Telecomunicações	3,7895	1,77304	38	38,000
6-IE-Sinalização Turística	3,1842	1,78364	38	38,000
7-IE-Comércio Local	4,2632	1,60547	38	38,000
8-IE-Pontos de Ônibus	4,0789	1,56622	38	38,000
1-MA-Mar	5,9737	1,12675	38	38,000
2-MA-Praias	5,7105	1,57528	38	38,000
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	4,2895	1,91591	38	38,000
4-MA-Rios	4,9737	1,26249	38	38,000
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	5,7895	1,25543	38	38,000
6-MA-Coqueirais	6,0263	1,15048	38	38,000
7-MA-Mirantes Turísticos	5,2368	1,38397	38	38,000
1-SE-Shoppings Centers	5,2895	1,27147	38	38,000
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	4,1316	1,49180	38	38,000

	5-SE-Rede Bancária	4,5526	1,48319	38	38,000
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	4,9211	1,51357	38	38,000
	9-SE-Rede Hoteleira	5,8421	1,00071	38	38,000
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	5,3158	1,29667	38	38,000
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	5,9211	,85049	38	38,000
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	5,5263	1,13273	38	38,000
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	6,1053	1,15757	38	38,000
	7-Cult-Shows Regionais	5,0526	1,55871	38	38,000
	8-Cult-Folclore	4,9474	1,35462	38	38,000
	1-Serv-Hotéis	5,9211	1,12422	38	38,000
	6-Serv-City Tour	4,8421	1,55140	38	38,000
	7-Serv-Eventos	4,3947	1,28483	38	38,000
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	5,5789	1,32811	38	38,000
	9-Serv-Bares e Restaurantes	5,7368	,94966	38	38,000
	10-Serv-Táxis	5,0789	1,14801	38	38,000
	13-Serv-Informações Turísticas	3,5000	1,60657	38	38,000
	14-Serv-Companhias Aéreas	4,6579	1,52946	38	38,000
	15-Serv-Segurança Pública	3,2895	1,75388	38	38,000
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	2,8421	1,60281	38	38,000
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	3,4211	1,78025	38	38,000
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	5,4474	1,24548	38	38,000
	2-Entr-Casas Noturnas	4,2368	1,44136	38	38,000
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	5,0000	1,37546	38	38,000
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	5,0526	1,67570	38	38,000
	6-Entr-Vida Noturna	4,4737	1,48391	38	38,000
	7-Entr-Apresentações Musicais	4,2895	1,27147	38	38,000
4	1-IE-Aeroporto	4,0455	2,12642	22	22,000
	3-IE-Estradas	2,3182	1,35879	22	22,000
	4-IE-Vias Públicas Urbanas	3,4545	1,84461	22	22,000
	5-IE-Telecomunicações	3,8636	1,61232	22	22,000
	6-IE-Sinalização Turística	3,5909	1,94347	22	22,000
	7-IE-Comércio Local	2,9091	1,74326	22	22,000
	8-IE-Pontos de Ônibus	2,7273	1,69542	22	22,000
	1-MA-Mar	4,6364	2,12794	22	22,000
	2-MA-Praias	3,5000	1,92106	22	22,000
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	2,9545	1,81206	22	22,000
	4-MA-Rios	3,7727	1,47783	22	22,000
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	4,9091	1,60087	22	22,000
	6-MA-Coqueirais	4,8182	1,65145	22	22,000
	7-MA-Mirantes Turísticos	3,9545	1,78558	22	22,000
	1-SE-Shoppings Centers	4,0000	1,74574	22	22,000
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	3,2727	1,66710	22	22,000
	5-SE-Rede Bancária	4,1818	1,70814	22	22,000
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	3,8636	1,78073	22	22,000
	9-SE-Rede Hoteleira	4,2273	1,71636	22	22,000
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	3,7727	1,26986	22	22,000
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	3,9091	1,44450	22	22,000
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	4,0455	1,39650	22	22,000
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	4,2727	1,72328	22	22,000
	7-Cult-Shows Regionais	3,8636	1,45718	22	22,000
	8-Cult-Folclore	3,8182	1,84226	22	22,000
	1-Serv-Hotéis	4,8182	1,62235	22	22,000

	6-Serv-City Tour	3,5909	1,46902	22	22,000
	7-Serv-Eventos	3,3636	1,36436	22	22,000
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	3,6364	1,83991	22	22,000
	9-Serv-Bares e Restaurantes	4,3182	1,72892	22	22,000
	10-Serv-Táxis	3,9091	1,74326	22	22,000
	13-Serv-Informações Turísticas	3,2273	1,68839	22	22,000
	14-Serv-Companhias Aéreas	3,2727	1,51757	22	22,000
	15-Serv-Segurança Pública	3,5000	1,92106	22	22,000
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	2,4545	1,68261	22	22,000
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	3,0000	1,74574	22	22,000
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	4,7273	1,60896	22	22,000
	2-Entr-Casas Noturnas	3,4545	1,50324	22	22,000
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	4,5000	1,47196	22	22,000
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	4,4545	1,22386	22	22,000
	6-Entr-Vida Noturna	3,4545	1,47122	22	22,000
	7-Entr-Apresentações Musicais	3,2727	1,54863	22	22,000
<b>Total</b>	1-IE-Aeroporto	4,2198	1,75565	414	414,000
	3-IE-Estradas	4,2802	1,67411	414	414,000
	4-IE-Vias Públicas Urbanas	4,7947	1,63315	414	414,000
	5-IE-Telecomunicações	4,7899	1,75546	414	414,000
	6-IE-Sinalização Turística	4,5435	1,87807	414	414,000
	7-IE-Comércio Local	4,8575	1,58885	414	414,000
	8-IE-Pontos de Ônibus	4,1449	1,46410	414	414,000
	1-MA-Mar	6,2488	1,17209	414	414,000
	2-MA-Praias	6,0773	1,27893	414	414,000
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	5,4251	1,58624	414	414,000
	4-MA-Rios	5,0990	1,44381	414	414,000
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	5,6039	1,43041	414	414,000
	6-MA-Coqueirais	6,1353	1,24136	414	414,000
	7-MA-Mirantes Turísticos	5,2778	1,54438	414	414,000
	1-SE-Shoppings Centers	4,8309	1,33691	414	414,000
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	5,4517	1,50265	414	414,000
	5-SE-Rede Bancária	4,9275	1,50369	414	414,000
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	4,8865	1,33827	414	414,000
	9-SE-Rede Hoteleira	5,6908	1,32258	414	414,000
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	4,9903	1,29065	414	414,000
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	5,6353	1,29061	414	414,000
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	5,3068	1,34762	414	414,000
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	5,7295	1,40019	414	414,000
	7-Cult-Shows Regionais	4,8913	1,35127	414	414,000
	8-Cult-Folclore	4,9541	1,32596	414	414,000
	1-Serv-Hotéis	5,8043	1,19842	414	414,000
	6-Serv-City Tour	4,9396	1,47579	414	414,000
	7-Serv-Eventos	4,3478	1,30738	414	414,000
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	5,5556	1,46155	414	414,000
	9-Serv-Bares e Restaurantes	5,5459	1,36953	414	414,000
	10-Serv-Táxis	5,2029	1,42526	414	414,000
	13-Serv-Informações Turísticas	4,8599	1,59439	414	414,000
	14-Serv-Companhias Aéreas	5,0725	1,44791	414	414,000
	15-Serv-Segurança Pública	4,9541	1,73842	414	414,000
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	4,1812	1,91933	414	414,000
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	4,7198	1,68708	414	414,000
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	6,0483	1,12320	414	414,000
	2-Entr-Casas Noturnas	4,6667	1,32767	414	414,000

3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	5,3696	1,38345	414	414,000
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	5,0169	1,42009	414	414,000
6-Entr-Vida Noturna	4,6522	1,47285	414	414,000
7-Entr-Apresentações Musicais	4,4517	1,43843	414	414,000

**APÊNDICE – 6 VARIABLES IN THE ANALYSIS AND VARIABLES IN NOT THE ANALYSIS**

Step	Variables in the Analysis	Variables in the Analysis		
		Tolerance	F to Remove	Wilks' Lambda
1	4-IE-Vias Públicas Urbanas	1,000	48,628	
2	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,986	39,372	,746
	2-MA-Praias	,986	37,301	,738
3	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,985	31,273	,585
	2-MA-Praias	,970	32,138	,588
	6-MA-Coqueirais	,982	29,693	,579
4	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,974	24,187	,505
	2-MA-Praias	,969	29,504	,521
	6-MA-Coqueirais	,982	28,518	,518
	13-Serv-Informações Turísticas	,986	14,919	,475
5	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,946	20,428	,453
	2-MA-Praias	,940	22,115	,458
	6-MA-Coqueirais	,973	27,556	,474
	13-Serv-Informações Turísticas	,983	12,409	,430
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,917	11,966	,428
6	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,946	20,344	,425
	2-MA-Praias	,940	21,451	,428
	6-MA-Coqueirais	,960	28,416	,447
	13-Serv-Informações Turísticas	,973	10,457	,398
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,909	9,426	,395
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,963	8,796	,393
7	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,946	19,138	,396
	2-MA-Praias	,939	21,654	,403
	6-MA-Coqueirais	,950	23,096	,406
	13-Serv-Informações Turísticas	,936	7,824	,367
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,908	9,027	,370
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,951	8,809	,370
	14-Serv-Companhias Aéreas	,926	8,737	,369
8	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,945	18,144	,370
	2-MA-Praias	,910	19,130	,372
	6-MA-Coqueirais	,932	23,891	,384
	13-Serv-Informações Turísticas	,916	9,362	,349
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,883	10,298	,351
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,945	9,097	,348
	14-Serv-Companhias Aéreas	,916	8,866	,347
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,844	8,676	,347
9	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,936	14,213	,337
	2-MA-Praias	,908	18,711	,347
	6-MA-Coqueirais	,928	21,096	,353
	13-Serv-Informações Turísticas	,887	6,661	,320
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,878	9,608	,327
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,945	9,066	,325
	14-Serv-Companhias Aéreas	,910	7,952	,323
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,828	10,503	,329
	6-IE-Sinalização Turística	,884	9,289	,326
10	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,793	9,507	,309
	2-MA-Praias	,908	18,635	,329
	6-MA-Coqueirais	,923	21,742	,335
	13-Serv-Informações Turísticas	,876	6,382	,302
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,878	9,569	,309
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,923	9,458	,309
	14-Serv-Companhias Aéreas	,898	9,271	,308

	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,828	10,522	,311
	6-IE-Sinalização Turística	,864	9,057	,308
	3-IE-Estradas	,773	7,562	,305
<b>11</b>	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,793	8,708	,287
	2-MA-Praias	,902	19,155	,308
	6-MA-Coqueirais	,920	18,344	,307
	13-Serv-Informações Turísticas	,874	6,632	,283
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,873	8,917	,288
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,922	9,314	,288
	14-Serv-Companhias Aéreas	,888	10,487	,291
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,819	9,061	,288
	6-IE-Sinalização Turística	,849	10,520	,291
	3-IE-Estradas	,743	9,595	,289
	1-IE-Aeroporto	,872	9,318	,288
<b>12</b>	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,793	8,514	,273
	2-MA-Praias	,783	11,179	,278
	6-MA-Coqueirais	,917	17,882	,291
	13-Serv-Informações Turísticas	,854	4,356	,265
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,872	7,818	,272
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,915	10,057	,276
	14-Serv-Companhias Aéreas	,888	10,218	,276
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,818	8,601	,273
	6-IE-Sinalização Turística	,841	11,159	,278
	3-IE-Estradas	,741	9,249	,274
	1-IE-Aeroporto	,872	9,061	,274
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,820	6,803	,270
<b>13</b>	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,792	8,632	,262
	2-MA-Praias	,783	11,146	,267
	6-MA-Coqueirais	,886	17,877	,279
	13-Serv-Informações Turísticas	,852	4,615	,255
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,846	8,851	,263
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,906	10,620	,266
	14-Serv-Companhias Aéreas	,884	10,145	,265
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,797	5,930	,257
	6-IE-Sinalização Turística	,834	12,148	,269
	3-IE-Estradas	,740	9,379	,264
	1-IE-Aeroporto	,871	8,790	,263
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,817	6,234	,258
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,807	5,519	,256
<b>14</b>	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,791	8,840	,253
	2-MA-Praias	,783	11,099	,257
	6-MA-Coqueirais	,845	12,328	,259
	13-Serv-Informações Turísticas	,840	4,727	,245
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,845	8,924	,253
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,905	10,163	,255
	14-Serv-Companhias Aéreas	,880	9,222	,254
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,791	6,099	,248
	6-IE-Sinalização Turística	,833	11,738	,258
	3-IE-Estradas	,739	8,873	,253
	1-IE-Aeroporto	,860	9,778	,255
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,811	6,272	,248
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,802	5,591	,247
	7-MA-Mirantes Turísticos	,835	5,137	,246
<b>15</b>	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,788	8,327	,244
	2-MA-Praias	,779	11,554	,250
	6-MA-Coqueirais	,844	11,607	,250
	13-Serv-Informações Turísticas	,839	4,802	,238
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,844	8,993	,245
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,905	10,139	,247
	14-Serv-Companhias Aéreas	,874	7,882	,243

	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,761	6,416	,241
	6-IE-Sinalização Turística	,828	11,074	,249
	3-IE-Estradas	,738	9,093	,246
	1-IE-Aeroporto	,860	9,517	,246
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,799	7,081	,242
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,795	5,762	,240
	7-MA-Mirantes Turísticos	,832	4,832	,238
	10-Serv-Táxis	,871	4,200	,237
16	4-IE-Vias Públicas Urbanas	,771	6,492	,234
	2-MA-Praias	,778	11,400	,242
	6-MA-Coqueirais	,844	11,597	,242
	13-Serv-Informações Turísticas	,825	3,670	,229
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,823	7,272	,235
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,895	9,134	,238
	14-Serv-Companhias Aéreas	,866	7,500	,235
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,761	6,129	,233
	6-IE-Sinalização Turística	,824	11,644	,242
	3-IE-Estradas	,736	9,095	,238
	1-IE-Aeroporto	,859	9,112	,238
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,794	6,308	,233
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,782	6,801	,234
	7-MA-Mirantes Turísticos	,825	4,940	,231
	10-Serv-Táxis	,871	4,207	,230
	15-Serv-Segurança Pública	,839	4,110	,230

Step	Variables Not in the Analysis	Tolerance			Wilks' Lambda
		Tolerance	Min. Tolerance	F to Enter	
0	1-IE-Aeroporto	1,000	1,000	4,302	,969
	3-IE-Estradas	1,000	1,000	32,144	,810
	4-IE-Vias Públicas Urbanas	1,000	1,000	48,628	,738
	5-IE-Telecomunicações	1,000	1,000	12,332	,917
	6-IE-Sinalização Turística	1,000	1,000	36,775	,788
	7-IE-Comércio Local	1,000	1,000	18,945	,878
	8-IE-Pontos de Ônibus	1,000	1,000	16,419	,893
	1-MA-Mar	1,000	1,000	23,137	,855
	2-MA-Praias	1,000	1,000	46,444	,746
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	1,000	1,000	40,898	,770
	4-MA-Rios	1,000	1,000	14,236	,906
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	1,000	1,000	3,890	,972
	6-MA-Coqueirais	1,000	1,000	47,767	,741
	7-MA-Mirantes Turísticos	1,000	1,000	27,925	,830
	1-SE-Shoppings Centers	1,000	1,000	5,571	,961
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	1,000	1,000	42,721	,762
	5-SE-Rede Bancária	1,000	1,000	3,173	,977
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	1,000	1,000	5,048	,964
	9-SE-Rede Hoteleira	1,000	1,000	15,039	,901
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	1,000	1,000	9,030	,938
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	1,000	1,000	15,805	,896
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	1,000	1,000	8,954	,939
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	1,000	1,000	10,490	,929
	7-Cult-Shows Regionais	1,000	1,000	4,686	,967
	8-Cult-Folclore	1,000	1,000	6,058	,958
	1-Serv-Hotéis	1,000	1,000	5,453	,962

	6-Serv-City Tour	1,000	1,000	12,116	,919
	7-Serv-Eventos	1,000	1,000	5,963	,958
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	1,000	1,000	26,612	,837
	9-Serv-Bares e Restaurantes	1,000	1,000	6,843	,952
	10-Serv-Táxis	1,000	1,000	16,103	,895
	13-Serv-Informações Turísticas	1,000	1,000	31,485	,813
	14-Serv-Companhias Aéreas	1,000	1,000	33,143	,805
	15-Serv-Segurança Pública	1,000	1,000	33,261	,804
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	1,000	1,000	20,219	,871
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	1,000	1,000	20,091	,872
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	1,000	1,000	20,309	,871
	2-Entr-Casas Noturnas	1,000	1,000	9,292	,936
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	1,000	1,000	4,483	,968
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	1,000	1,000	1,821	,987
	6-Entr-Vida Noturna	1,000	1,000	7,258	,950
	7-Entr-Apresentações Musicais	1,000	1,000	7,416	,949
1	1-IE-Aeroporto	,990	,990	5,635	,708
	3-IE-Estradas	,833	,833	9,468	,690
	5-IE-Telecomunicações	,989	,989	6,189	,706
	6-IE-Sinalização Turística	,980	,980	19,584	,645
	7-IE-Comércio Local	,990	,990	12,579	,675
	8-IE-Pontos de Ônibus	,982	,982	9,058	,692
	1-MA-Mar	,987	,987	15,385	,663
	2-MA-Praias	,986	,986	37,301	,579
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,994	,994	29,747	,605
	4-MA-Rios	,992	,992	8,546	,694
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	1,000	1,000	3,691	,718
	6-MA-Coqueirais	,999	,999	34,776	,588
	7-MA-Mirantes Turísticos	,999	,999	20,157	,643
	1-SE-Shoppings Centers	,998	,998	5,830	,707
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,962	,962	26,532	,617
	5-SE-Rede Bancária	,999	,999	2,322	,725
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,990	,990	6,386	,705
	9-SE-Rede Hoteleira	,995	,995	11,081	,682
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,997	,997	9,025	,692
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,995	,995	14,342	,667
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	1,000	1,000	7,783	,698
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,993	,993	8,900	,692
	7-Cult-Shows Regionais	1,000	1,000	4,442	,714
	8-Cult-Folclore	,998	,998	5,654	,708
	1-Serv-Hotéis	,992	,992	4,914	,712
	6-Serv-City Tour	1,000	1,000	10,406	,685
	7-Serv-Eventos	,996	,996	4,128	,716
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,977	,977	16,505	,658
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,991	,991	5,669	,708
	10-Serv-Táxis	,996	,996	10,486	,685
	13-Serv-Informações Turísticas	,987	,987	19,211	,646
	14-Serv-Companhias Aéreas	,997	,997	22,824	,632
	15-Serv-Segurança Pública	,951	,951	16,063	,660
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,940	,940	8,368	,695
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	1,000	1,000	17,604	,653
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,998	,998	15,243	,663
	2-Entr-Casas Noturnas	,999	,999	8,632	,694
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,996	,996	5,014	,711
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,995	,995	1,858	,728
	6-Entr-Vida Noturna	,991	,991	4,304	,715
	7-Entr-Apresentações Musicais	,999	,999	5,650	,708
2	1-IE-Aeroporto	,985	,978	5,836	,555
	3-IE-Estradas	,833	,821	8,673	,544

5-IE-Telecomunicações	,989	,975	5,941	,555
6-IE-Sinalização Turística	,980	,966	18,921	,508
7-IE-Comércio Local	,969	,965	6,018	,555
8-IE-Pontos de Ônibus	,973	,971	6,015	,555
1-MA-Mar	,669	,668	1,674	,572
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,853	,846	12,441	,531
4-MA-Rios	,955	,949	4,278	,561
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,971	,957	2,139	,570
6-MA-Coqueirais	,982	,970	29,693	,475
7-MA-Mirantes Turísticos	,990	,977	17,261	,514
1-SE-Shoppings Centers	,994	,982	4,693	,560
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,929	,929	15,728	,519
5-SE-Rede Bancária	,995	,982	1,196	,574
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,986	,974	3,894	,563
9-SE-Rede Hoteleira	,960	,951	5,514	,557
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,956	,945	3,732	,564
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,947	,939	6,222	,554
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,985	,971	4,174	,562
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,989	,980	6,209	,554
7-Cult-Shows Regionais	,986	,972	1,861	,571
8-Cult-Folclore	,993	,981	3,240	,566
1-Serv-Hotéis	,970	,964	2,011	,571
6-Serv-City Tour	,987	,974	6,591	,552
7-Serv-Eventos	,971	,961	1,381	,573
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,970	,966	11,493	,534
9-Serv-Bares e Restaurantes	,977	,971	2,722	,568
10-Serv-Táxis	,992	,981	10,761	,537
13-Serv-Informações Turísticas	,986	,974	15,969	,518
14-Serv-Companhias Aéreas	,997	,983	20,254	,504
15-Serv-Segurança Pública	,951	,939	14,369	,524
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,926	,926	5,031	,558
17-Serv-Caixas Eletrônicos	,998	,984	14,038	,525
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,989	,977	9,651	,541
2-Entr-Casas Noturnas	,999	,985	7,406	,549
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,984	,974	2,355	,569
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,986	,977	,613	,577
6-Entr-Vida Noturna	,974	,969	1,409	,573
7-Entr-Apresentações Musicais	,989	,976	2,753	,568
3 1-IE-Aeroporto	,984	,964	4,344	,461
3-IE-Estradas	,831	,820	8,718	,447
5-IE-Telecomunicações	,963	,956	4,042	,462
6-IE-Sinalização Turística	,968	,966	13,530	,432
7-IE-Comércio Local	,964	,952	4,841	,459
8-IE-Pontos de Ônibus	,971	,962	4,215	,461
1-MA-Mar	,650	,650	,154	,475
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,852	,836	11,246	,439
4-MA-Rios	,954	,935	2,979	,465
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,925	,925	,436	,474
7-MA-Mirantes Turísticos	,925	,918	6,666	,453
1-SE-Shoppings Centers	,986	,967	5,370	,457
4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,920	,920	14,468	,430
5-SE-Rede Bancária	,992	,967	1,091	,472
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,952	,948	1,906	,469
9-SE-Rede Hoteleira	,919	,919	2,346	,467
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,954	,933	3,868	,462
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,920	,920	6,095	,455
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,976	,958	2,749	,466
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,928	,922	5,370	,457

	7-Cult-Shows Regionais	,965	,960	2,108	,468
	8-Cult-Folclore	,968	,957	3,976	,462
	1-Serv-Hotéis	,969	,950	2,066	,468
	6-Serv-City Tour	,969	,961	3,112	,465
	7-Serv-Eventos	,971	,946	1,093	,472
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,956	,956	7,400	,451
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,950	,950	2,824	,466
	10-Serv-Táxis	,976	,964	6,297	,454
	13-Serv-Informações Turísticas	,986	,969	14,919	,428
	14-Serv-Companhias Aéreas	,983	,968	13,514	,432
	15-Serv-Segurança Pública	,950	,939	13,348	,433
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,926	,926	4,901	,459
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,983	,968	14,205	,430
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,981	,963	8,075	,449
	2-Entr-Casas Noturnas	,999	,970	7,392	,451
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,979	,960	2,001	,468
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,978	,963	,953	,472
	6-Entr-Vida Noturna	,959	,957	,707	,473
	7-Entr-Apresentações Musicais	,956	,949	1,130	,471
4	1-IE-Aeroporto	,963	,963	5,792	,411
	3-IE-Estradas	,816	,816	6,765	,408
	5-IE-Telecomunicações	,946	,946	2,174	,421
	6-IE-Sinalização Turística	,919	,919	8,975	,402
	7-IE-Comércio Local	,916	,916	2,305	,421
	8-IE-Pontos de Ônibus	,953	,953	3,514	,417
	1-MA-Mar	,650	,650	,157	,428
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,837	,836	7,429	,406
	4-MA-Rios	,949	,935	2,562	,420
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,901	,901	1,356	,424
	7-MA-Mirantes Turísticos	,887	,887	5,701	,411
	1-SE-Shoppings Centers	,962	,961	6,891	,407
	4-SE-Urbanização da Orla Marítima	,917	,917	11,966	,393
	5-SE-Rede Bancária	,981	,966	,529	,427
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,951	,948	1,939	,422
	9-SE-Rede Hoteleira	,917	,917	2,348	,421
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,954	,932	3,809	,417
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,889	,889	7,173	,407
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,948	,948	2,876	,419
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,914	,914	6,023	,410
	7-Cult-Shows Regionais	,925	,925	3,156	,418
	8-Cult-Folclore	,910	,910	4,753	,414
	1-Serv-Hotéis	,968	,949	2,122	,422
	6-Serv-City Tour	,940	,940	1,946	,422
	7-Serv-Eventos	,930	,930	1,401	,424
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,946	,946	6,630	,408
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,924	,924	3,761	,417
	10-Serv-Táxis	,974	,963	5,536	,411
	14-Serv-Companhias Aéreas	,940	,940	9,378	,400
	15-Serv-Segurança Pública	,924	,924	8,512	,403
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,918	,918	3,173	,418
	17-Serv-Caixas Eletrônicos	,972	,968	11,323	,395
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,977	,963	6,321	,409
	2-Entr-Casas Noturnas	,974	,961	5,437	,412
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,955	,955	,804	,426
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,977	,962	,950	,425
	6-Entr-Vida Noturna	,950	,950	,529	,427
	7-Entr-Apresentações Musicais	,940	,940	,673	,426
5	1-IE-Aeroporto	,963	,917	5,565	,378
	3-IE-Estradas	,815	,801	6,515	,375

5-IE-Telecomunicações	,917	,889	,876	,391
6-IE-Sinalização Turística	,910	,909	8,315	,371
7-IE-Comércio Local	,869	,869	1,119	,390
8-IE-Pontos de Ônibus	,942	,907	3,658	,383
1-MA-Mar	,650	,650	,168	,393
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,837	,817	6,502	,375
4-MA-Rios	,944	,912	2,594	,386
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,900	,900	1,174	,390
7-MA-Mirantes Turísticos	,883	,883	5,933	,377
1-SE-Shoppings Centers	,961	,917	6,905	,374
5-SE-Rede Bancária	,958	,896	,147	,393
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,942	,908	1,357	,390
9-SE-Rede Hoteleira	,857	,857	3,490	,384
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,954	,906	3,774	,383
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,861	,861	8,193	,371
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,937	,907	3,254	,384
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,871	,871	7,371	,373
7-Cult-Shows Regionais	,882	,875	4,543	,381
8-Cult-Folclore	,879	,879	5,283	,379
1-Serv-Hotéis	,966	,916	2,148	,387
6-Serv-City Tour	,910	,888	2,055	,388
7-Serv-Eventos	,927	,915	1,621	,389
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,885	,859	7,044	,374
9-Serv-Bares e Restaurantes	,914	,908	4,224	,382
10-Serv-Táxis	,973	,916	5,169	,379
14-Serv-Companhias Aéreas	,938	,915	8,724	,370
15-Serv-Segurança Pública	,890	,883	5,290	,379
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,917	,903	2,542	,386
17-Serv-Caixas Eletrônicos	,963	,909	8,796	,369
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,930	,873	3,098	,385
2-Entr-Casas Noturnas	,973	,917	4,814	,380
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,950	,912	,411	,392
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,977	,917	1,005	,391
6-Entr-Vida Noturna	,942	,910	,494	,392
7-Entr-Apresentações Musicais	,930	,908	,541	,392
6 1-IE-Aeroporto	,956	,908	5,560	,355
3-IE-Estradas	,799	,797	6,615	,352
5-IE-Telecomunicações	,893	,886	,534	,368
6-IE-Sinalização Turística	,910	,901	8,302	,348
7-IE-Comércio Local	,857	,857	1,035	,367
8-IE-Pontos de Ônibus	,940	,900	3,848	,359
1-MA-Mar	,647	,647	,179	,369
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,831	,816	7,270	,350
4-MA-Rios	,944	,905	2,566	,362
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,900	,900	1,069	,366
7-MA-Mirantes Turísticos	,883	,883	5,875	,354
1-SE-Shoppings Centers	,946	,909	7,259	,350
5-SE-Rede Bancária	,764	,764	1,554	,365
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,937	,902	1,180	,366
9-SE-Rede Hoteleira	,829	,829	4,951	,356
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,953	,906	3,676	,360
2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,853	,853	8,547	,347
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,933	,901	3,552	,360
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,858	,858	8,031	,349
7-Cult-Shows Regionais	,870	,870	5,113	,356
8-Cult-Folclore	,860	,860	5,502	,355
1-Serv-Hotéis	,954	,907	2,024	,364
6-Serv-City Tour	,907	,882	2,244	,363

	7-Serv-Eventos	,926	,906	1,392	,366
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,885	,852	7,079	,351
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,895	,895	4,782	,357
	10-Serv-Táxis	,972	,908	5,127	,356
	14-Serv-Companhias Aéreas	,926	,908	8,737	,347
	15-Serv-Segurança Pública	,876	,876	4,339	,358
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,909	,902	1,808	,364
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,917	,869	2,231	,363
	2-Entr-Casas Noturnas	,973	,909	4,370	,358
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,947	,905	,224	,369
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,977	,909	1,026	,367
	6-Entr-Vida Noturna	,938	,903	,537	,368
	7-Entr-Apresentações Musicais	,920	,901	,588	,368
<b>7</b>	1-IE-Aeroporto	,946	,906	6,518	,331
	3-IE-Estradas	,791	,791	7,820	,328
	5-IE-Telecomunicações	,892	,885	,522	,346
	6-IE-Sinalização Turística	,901	,899	7,475	,329
	7-IE-Comércio Local	,850	,850	,724	,345
	8-IE-Pontos de Ônibus	,940	,898	3,702	,338
	1-MA-Mar	,642	,642	,111	,347
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,831	,815	7,189	,329
	4-MA-Rios	,929	,904	1,586	,343
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,899	,899	1,130	,344
	7-MA-Mirantes Turísticos	,875	,875	4,746	,335
	1-SE-Shoppings Centers	,933	,908	7,847	,328
	5-SE-Rede Bancária	,763	,763	1,611	,343
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,936	,900	1,014	,344
	9-SE-Rede Hoteleira	,813	,813	4,520	,336
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,953	,905	3,696	,338
	2-Cult-Feiras e Mercados de Artesanato	,844	,844	8,676	,326
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,923	,900	3,118	,339
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,849	,849	8,119	,327
	7-Cult-Shows Regionais	,860	,860	5,636	,333
	8-Cult-Folclore	,844	,844	6,311	,331
	1-Serv-Hotéis	,928	,901	2,075	,342
	6-Serv-City Tour	,889	,881	1,416	,343
	7-Serv-Eventos	,915	,905	1,202	,344
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,882	,852	6,146	,332
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,866	,866	5,493	,333
	10-Serv-Táxis	,956	,907	3,438	,338
	15-Serv-Segurança Pública	,869	,869	3,961	,337
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,904	,902	1,642	,343
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,913	,869	1,767	,342
	2-Entr-Casas Noturnas	,968	,907	4,230	,336
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,945	,904	,236	,346
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,976	,907	,996	,344
	6-Entr-Vida Noturna	,928	,902	,541	,345
	7-Entr-Apresentações Musicais	,908	,900	,552	,345
<b>8</b>	1-IE-Aeroporto	,932	,832	5,361	,313
	3-IE-Estradas	,791	,791	7,788	,308
	5-IE-Telecomunicações	,891	,844	,581	,324
	6-IE-Sinalização Turística	,884	,828	9,289	,305
	7-IE-Comércio Local	,850	,844	,624	,324
	8-IE-Pontos de Ônibus	,938	,843	3,554	,317
	1-MA-Mar	,641	,636	,196	,325
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,829	,789	6,668	,310
	4-MA-Rios	,923	,839	1,623	,322
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,895	,840	1,401	,322
	7-MA-Mirantes Turísticos	,863	,832	4,951	,314

	1-SE-Shoppings Centers	,931	,843	6,832	,310
	5-SE-Rede Bancária	,752	,752	1,336	,323
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,936	,844	,933	,324
	9-SE-Rede Hoteleira	,797	,797	3,301	,318
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,871	,771	1,727	,322
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,794	,726	1,097	,323
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,821	,817	5,239	,314
	7-Cult-Shows Regionais	,845	,829	3,940	,317
	8-Cult-Folclore	,836	,836	4,898	,314
	1-Serv-Hotéis	,927	,843	1,759	,322
	6-Serv-City Tour	,880	,836	1,197	,323
	7-Serv-Eventos	,882	,814	,443	,325
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,863	,826	5,226	,314
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,809	,789	2,715	,319
	10-Serv-Táxis	,905	,799	3,909	,317
	15-Serv-Segurança Pública	,869	,844	3,584	,317
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,899	,839	2,029	,321
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,870	,805	2,678	,319
	2-Entr-Casas Noturnas	,966	,842	4,044	,316
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,945	,843	,239	,325
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,976	,844	,960	,324
	6-Entr-Vida Noturna	,887	,807	,021	,326
	7-Entr-Apresentações Musicais	,853	,792	,003	,326
<b>9</b>	1-IE-Aeroporto	,908	,820	7,289	,289
	3-IE-Estradas	,773	,773	7,562	,288
	5-IE-Telecomunicações	,882	,828	,240	,304
	7-IE-Comércio Local	,786	,786	2,083	,300
	8-IE-Pontos de Ônibus	,904	,828	3,617	,297
	1-MA-Mar	,639	,632	,095	,304
	3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,822	,789	7,294	,289
	4-MA-Rios	,923	,823	1,566	,301
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,885	,826	1,071	,302
	7-MA-Mirantes Turísticos	,861	,818	4,494	,295
	1-SE-Shoppings Centers	,928	,826	5,600	,292
	5-SE-Rede Bancária	,745	,745	1,426	,301
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,925	,827	,850	,303
	9-SE-Rede Hoteleira	,794	,794	3,108	,298
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,863	,762	2,202	,300
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,794	,714	1,095	,302
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,813	,805	6,261	,291
	7-Cult-Shows Regionais	,840	,816	4,529	,295
	8-Cult-Folclore	,834	,819	3,923	,296
	1-Serv-Hotéis	,925	,827	2,049	,300
	6-Serv-City Tour	,872	,822	1,148	,302
	7-Serv-Eventos	,875	,802	,587	,303
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,862	,810	5,223	,293
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,781	,781	4,588	,295
	10-Serv-Táxis	,897	,788	3,369	,297
	15-Serv-Segurança Pública	,865	,828	4,088	,296
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,896	,824	1,735	,301
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,869	,791	2,529	,299
	2-Entr-Casas Noturnas	,966	,826	4,034	,296
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,922	,826	,358	,304
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,968	,827	,640	,303
	6-Entr-Vida Noturna	,881	,795	,127	,304
	7-Entr-Apresentações Musicais	,840	,784	,147	,304
<b>10</b>	1-IE-Aeroporto	,872	,743	9,318	,270
	5-IE-Telecomunicações	,882	,773	,242	,288

7-IE-Comércio Local	,784	,771	1,922	,284
8-IE-Pontos de Ônibus	,904	,773	3,229	,282
1-MA-Mar	,636	,632	,070	,288
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,820	,772	7,051	,274
4-MA-Rios	,891	,747	,896	,286
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,881	,770	1,119	,286
7-MA-Mirantes Turísticos	,858	,771	3,996	,280
1-SE-Shoppings Centers	,926	,772	5,612	,277
5-SE-Rede Bancária	,738	,737	1,367	,285
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,925	,773	,895	,286
9-SE-Rede Hoteleira	,794	,773	3,142	,282
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,857	,761	1,925	,284
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,793	,713	,910	,286
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,811	,772	6,392	,275
7-Cult-Shows Regionais	,838	,772	4,612	,279
8-Cult-Folclore	,833	,773	3,872	,280
1-Serv-Hotéis	,924	,773	2,076	,284
6-Serv-City Tour	,869	,770	,882	,287
7-Serv-Eventos	,875	,773	,612	,287
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,854	,766	3,956	,280
9-Serv-Bares e Restaurantes	,779	,771	4,533	,279
10-Serv-Táxis	,895	,772	3,644	,281
15-Serv-Segurança Pública	,864	,772	4,093	,280
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,895	,760	1,722	,285
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,869	,773	2,605	,283
2-Entr-Casas Noturnas	,940	,753	3,870	,280
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,911	,764	,490	,287
4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,967	,773	,639	,287
6-Entr-Vida Noturna	,879	,771	,128	,288
7-Entr-Apresentações Musicais	,839	,772	,144	,288
11 5-IE-Telecomunicações	,880	,743	,277	,269
7-IE-Comércio Local	,779	,742	1,628	,266
8-IE-Pontos de Ônibus	,900	,742	3,488	,263
1-MA-Mar	,635	,628	,044	,269
3-MA-Faixa de Areia nas Praias	,820	,741	6,803	,256
4-MA-Rios	,891	,719	,914	,268
5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,860	,742	,940	,268
7-MA-Mirantes Turísticos	,846	,742	4,991	,260
1-SE-Shoppings Centers	,912	,742	4,302	,261
5-SE-Rede Bancária	,738	,736	1,335	,267
8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,921	,742	1,136	,267
9-SE-Rede Hoteleira	,782	,741	3,400	,263
1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,851	,740	1,751	,266
3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,770	,713	1,558	,266
6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,811	,741	6,083	,258
7-Cult-Shows Regionais	,837	,742	3,999	,262
8-Cult-Folclore	,833	,742	3,736	,262
1-Serv-Hotéis	,903	,740	1,493	,267
6-Serv-City Tour	,865	,741	1,021	,268
7-Serv-Eventos	,864	,741	,646	,268
8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,853	,734	3,651	,262
9-Serv-Bares e Restaurantes	,774	,739	3,705	,262
10-Serv-Táxis	,895	,741	3,551	,263
15-Serv-Segurança Pública	,862	,741	3,686	,262
16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,882	,740	2,230	,265
1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,864	,741	3,047	,264
2-Entr-Casas Noturnas	,926	,729	3,633	,262
3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,902	,737	,614	,268

	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,948	,742	,589	,268
	6-Entr-Vida Noturna	,878	,740	,110	,269
	7-Entr-Apresentações Musicais	,836	,741	,080	,269
<b>12</b>	5-IE-Telecomunicações	,866	,741	,561	,255
	7-IE-Comércio Local	,779	,741	1,609	,253
	8-IE-Pontos de Ônibus	,899	,741	3,440	,250
	1-MA-Mar	,634	,576	,014	,256
	4-MA-Rios	,867	,719	1,161	,254
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,858	,741	1,052	,254
	7-MA-Mirantes Turísticos	,841	,741	5,065	,247
	1-SE-Shoppings Centers	,908	,741	3,784	,249
	5-SE-Rede Bancária	,737	,734	1,114	,254
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,921	,741	1,149	,254
	9-SE-Rede Hoteleira	,782	,740	3,518	,250
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,848	,738	1,865	,253
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,760	,709	1,714	,253
	6-Cult-Comidas e Bebidas Regionais	,807	,740	5,519	,246
	7-Cult-Shows Regionais	,830	,741	4,657	,248
	8-Cult-Folclore	,832	,741	3,936	,249
	1-Serv-Hotéis	,902	,739	1,546	,253
	6-Serv-City Tour	,851	,740	1,357	,254
	7-Serv-Eventos	,851	,740	,978	,255
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,852	,733	3,664	,250
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,764	,738	2,914	,251
	10-Serv-Táxis	,882	,740	4,339	,248
	15-Serv-Segurança Pública	,858	,740	3,062	,251
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,881	,739	1,952	,253
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,863	,740	2,712	,251
	2-Entr-Casas Noturnas	,926	,728	3,542	,250
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,901	,736	,503	,255
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,943	,741	,359	,256
	6-Entr-Vida Noturna	,876	,739	,085	,256
	7-Entr-Apresentações Musicais	,834	,740	,106	,256
<b>13</b>	5-IE-Telecomunicações	,859	,740	,885	,245
	7-IE-Comércio Local	,770	,739	1,051	,244
	8-IE-Pontos de Ônibus	,898	,740	3,597	,240
	1-MA-Mar	,634	,576	,019	,246
	4-MA-Rios	,864	,716	1,168	,244
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,850	,739	,934	,244
	7-MA-Mirantes Turísticos	,835	,739	5,137	,237
	1-SE-Shoppings Centers	,908	,739	3,637	,240
	5-SE-Rede Bancária	,735	,730	1,000	,244
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,901	,739	1,186	,244
	9-SE-Rede Hoteleira	,772	,739	3,045	,241
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,830	,736	1,513	,243
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,742	,702	1,537	,243
	7-Cult-Shows Regionais	,815	,739	3,572	,240
	8-Cult-Folclore	,789	,740	2,496	,242
	1-Serv-Hotéis	,890	,738	,964	,244
	6-Serv-City Tour	,846	,738	1,154	,244
	7-Serv-Eventos	,844	,739	,709	,245
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,839	,731	3,141	,240
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,733	,733	1,605	,243
	10-Serv-Táxis	,874	,739	4,502	,238
	15-Serv-Segurança Pública	,846	,738	3,973	,239
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,877	,738	2,261	,242
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,854	,739	3,179	,240
	2-Entr-Casas Noturnas	,908	,725	3,654	,240

	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,882	,733	1,068	,244
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,897	,740	,608	,245
	6-Entr-Vida Noturna	,859	,738	,032	,246
	7-Entr-Apresentações Musicais	,822	,738	,001	,246
<b>14</b>	5-IE-Telecomunicações	,858	,739	,882	,235
	7-IE-Comércio Local	,754	,738	1,343	,235
	8-IE-Pontos de Ônibus	,897	,739	3,662	,231
	1-MA-Mar	,631	,576	,035	,237
	4-MA-Rios	,833	,716	,502	,236
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,847	,738	1,107	,235
	1-SE-Shoppings Centers	,908	,738	3,685	,231
	5-SE-Rede Bancária	,735	,730	,955	,235
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,895	,739	1,370	,235
	9-SE-Rede Hoteleira	,772	,738	2,842	,232
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,828	,735	1,624	,234
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,737	,693	1,970	,234
	7-Cult-Shows Regionais	,807	,738	3,866	,230
	8-Cult-Folclore	,771	,739	3,277	,231
	1-Serv-Hotéis	,890	,737	,947	,235
	6-Serv-City Tour	,841	,737	,862	,235
	7-Serv-Eventos	,840	,737	,549	,236
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,830	,730	2,536	,233
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,733	,733	1,685	,234
	10-Serv-Táxis	,871	,738	4,200	,230
	15-Serv-Segurança Pública	,839	,737	4,103	,230
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,873	,737	2,303	,233
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,852	,738	3,145	,231
	2-Entr-Casas Noturnas	,908	,724	3,662	,231
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,881	,732	1,069	,235
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,893	,739	,546	,236
	6-Entr-Vida Noturna	,858	,737	,028	,237
	7-Entr-Apresentações Musicais	,821	,738	,003	,237
<b>15</b>	5-IE-Telecomunicações	,858	,738	,883	,228
	7-IE-Comércio Local	,754	,737	1,342	,227
	8-IE-Pontos de Ônibus	,897	,737	3,656	,223
	1-MA-Mar	,629	,572	,032	,230
	4-MA-Rios	,832	,715	,527	,229
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,842	,736	1,052	,228
	1-SE-Shoppings Centers	,907	,737	3,736	,223
	5-SE-Rede Bancária	,734	,730	,898	,228
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,894	,737	1,510	,227
	9-SE-Rede Hoteleira	,763	,737	2,849	,225
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,828	,716	1,640	,227
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,737	,671	1,959	,226
	7-Cult-Shows Regionais	,805	,737	3,518	,224
	8-Cult-Folclore	,769	,737	2,990	,225
	1-Serv-Hotéis	,881	,736	,969	,228
	6-Serv-City Tour	,837	,736	,884	,228
	7-Serv-Eventos	,839	,736	,562	,229
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,827	,729	2,297	,226
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,691	,691	2,683	,225
	15-Serv-Segurança Pública	,839	,736	4,110	,223
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,872	,735	2,332	,226
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,849	,736	2,733	,225
	2-Entr-Casas Noturnas	,907	,723	3,729	,223
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,878	,731	1,144	,228
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,893	,737	,562	,229
	6-Entr-Vida Noturna	,858	,736	,019	,230

	7-Entr-Apresentações Musicais	,821	,728	,009	,230
<b>16</b>	5-IE-Telecomunicações	,854	,736	1,116	,221
	7-IE-Comércio Local	,753	,735	1,481	,220
	8-IE-Pontos de Ônibus	,896	,736	3,723	,217
	1-MA-Mar	,629	,571	,041	,223
	4-MA-Rios	,832	,713	,525	,222
	5-MA-Piscina Natural na Pajuçara	,834	,734	1,037	,221
	1-SE-Shoppings Centers	,897	,735	2,907	,218
	5-SE-Rede Bancária	,730	,718	,774	,221
	8-SE-Prédio da Associação Comercial (Jaraguá)	,893	,736	1,568	,220
	9-SE-Rede Hoteleira	,763	,735	2,758	,218
	1-Cult-Complexo Histórico de Jaraguá	,825	,715	1,681	,220
	3-Cult-Artesanato no Pontal da Barra	,737	,671	1,953	,219
	7-Cult-Shows Regionais	,803	,735	3,782	,217
	8-Cult-Folclore	,769	,736	2,839	,218
	1-Serv-Hotéis	,881	,734	,871	,221
	6-Serv-City Tour	,836	,734	,802	,221
	7-Serv-Eventos	,838	,734	,636	,222
	8-Serv-Conjunto de Barracas da Orla Marítima	,823	,726	2,166	,219
	9-Serv-Bares e Restaurantes	,689	,689	2,904	,218
	16-Serv-Limpeza Pública Urbana	,838	,733	1,437	,220
	1-Entr-Passeios na Orla Marítima	,848	,735	2,829	,218
	2-Entr-Casas Noturnas	,907	,721	3,726	,217
	3-Entr-Passeios de Jangada na Pajuçara	,878	,729	1,210	,221
	4-Entr-Passeio Nove Ilhas (Lagoas)	,890	,736	,423	,222
	6-Entr-Vida Noturna	,858	,734	,031	,223
	7-Entr-Apresentações Musicais	,817	,728	,027	,223

**ANEXO****ANEXO A – MAPA DO ESTADO DE ALAGOAS REGIÕES DE PLANEJAMENTO**

# MAPA DO ESTADO DE ALAGOAS

## REGIÕES DE PLANEJAMENTO

