



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

ATRIBUTOS RELACIONADOS À SATISFAÇÃO DOS TURISTAS E À INTENÇÃO DE RETORNO: UM ESTUDO EM JERICOACOARA / CEⁱ

Jéssica Vieira de Souza Meira¹

Universidade do Vale do Itajaí, jessica.meira@edu.univali.br

João Vitor Nicolau Araújo²

Universidade do Vale do Itajaí, joaovitor.nva@gmail.com

Luiz Fernando Bordignon³

Universidade do Vale do Itajaí, luizfb22@hotmail.com

Sara Joana Gadotti dos Anjos⁴

Universidade do Vale do Itajaí, sara@univali.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jéssica Vieira de Souza Meira, João Vitor Nicolau Araújo, Luiz Fernando Bordignon y Sara Joana Gadotti dos Anjos (2017): "Atributos relacionados à satisfação dos turistas e à intenção de retorno: um estudo em Jericoacoara / CE", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/jericoacoara.html>

RESUMO:

Atualmente, o turismo vem sendo objeto de estudo de diversas pesquisas voltadas à satisfação do consumidor. Com o intuito de fornecer uma contribuição teórica e empírica ao tema, a presente investigação busca analisar a satisfação dos turistas com relação ao destino de Jericoacoara/CE e os atributos relacionados a sua intenção de retorno. A pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, com abordagem quantitativa, realizada através da aplicação de 391 questionários com os turistas do destino estudado. Os dados foram analisados através da estatística descritiva, da análise de variância (ANOVA) e regressão linear múltipla. Os resultados demonstram que os atrativos naturais e a hospedagem são os atributos que atingem o maior grau de satisfação dos turistas. Quanto aos atributos que influenciam na sua intenção de retorno, pode-se destacar os atrativos naturais e a alimentação.

Palavras-Chave: Satisfação – Turistas – Intenção de Retorno – Destino – Jericoacoara/CE.

ABSTRACT:

Currently, tourism has been object of study by several researches focused on customer satisfaction. To provide a theoretical and empirical contribution to the subject, the present investigation seeks to analyze the tourists' satisfaction regarding the destination of Jericoacoara/CE and attributes related to his return intention. The research is characterized by being descriptive, with quantitative approach, conducted through application of 391 questionnaires with the tourists of studied destination. Data were analyzed using descriptive statistics, analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression. The results show that the natural attractions and accommodation are the attributes that achieve the greatest level of tourists' satisfaction. As for attributes that influence their return intentions, can highlight the natural attractions and food.

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria. Doutoranda em Turismo e Hotelaria. Bolsista CAPES.

² Graduando em Turismo e Hotelaria. Bolsista CAPES.

³ Graduando em Administração. Bolsista CAPES.

⁴ Doutora em Engenharia de Produção. Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria.

Keywords: Satisfaction – Tourists –Return Intention – Destination – Jericoacoara/CE.

ABSTRACTO:

Actualmente, el turismo ha sido objeto de estudio por varias investigaciones enfocadas en la satisfacción del cliente. Con el fin de aportar una contribución teórica y empírica al tema, la presente investigación busca analizar la satisfacción de los turistas con respecto al destino de Jericoacoara/CE y los atributos relacionados con su intención de regresar. La investigación se caracteriza por ser descriptiva, con enfoque cuantitativo, realizada a través de la aplicación de 391 cuestionarios con los turistas de destino estudiado. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva, análisis de varianza (ANOVA) y regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que los atractivos naturales y el alojamiento son los atributos que logran el mayor nivel de satisfacción de los turistas. En cuanto a los atributos que influyen en sus intenciones de retorno, puede destacar los atractivos naturales y la comida.

Palabras Clave: Satisfacción – Turistas – Intención de Retorno – Destino – Jericoacoara/CE.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente, muitos destinos estão buscando pelo desenvolvimento do turismo, com o intuito de alavancar-se economicamente. Entretanto, estão deparando-se com um panorama altamente competitivo, onde a satisfação do turista possui importância fundamental para a sobrevivência no mercado (Basan, Bagaric & Locaric 2013; Chagas 2008; Upadhyaya 2012). Em decorrência do aumento da competitividade entre os destinos, diversas pesquisas vêm sendo desenvolvidas, abordando, principalmente, as temáticas voltadas ao comportamento e à satisfação do turista. Discussões a respeito da imagem das destinações sob a ótica dos turistas também vêm sendo assuntos frequentes, uma vez que a literatura do turismo apresenta os destinos como marcas corporativas, que podem ser promovidas no mercado e comunicadas ao público interessado (Chagas 2008; Karabag, Yavuz & Berggren 2011).

Com a atividade turística avançando como setor econômico mundial e a intensificação da competitividade entre os destinos, a satisfação dos turistas se tornou elemento chave para o gerenciamento do destino, enquanto polo turístico (Bornhorst, Ritchie & Sheehan 2010). De acordo com Kotler, Haider e Rein (1993) estudos sobre como o local é percebido, identificando os seus elementos falsos e verdadeiros, bem como os seus pontos fortes e fracos, são necessários, uma vez que a imagem de um destino não é facilmente mudada ou mesmo elaborada. Neste contexto, a concorrência entre destinos aumenta em elevadas proporções, fazendo com que se diferenciem e tornem-se cada vez mais atrativos (Valls 2006). Desta forma, o turismo torna-se uma alternativa econômica, interferindo em diversos segmentos e repercutindo em outras atividades produtivas, através do seu efeito multiplicador (Beni 2002).

Para que o turismo seja desenvolvido de forma sustentável, é necessário atentar-se a todos os itens que integram a competitividade dos destinos turísticos, ou seja, além de ofertar bens e serviços que satisfaçam as necessidades dos turistas, é preciso que os gestores realizem constantemente a manutenção da destinação como um todo, envolvendo os aspectos dos sistemas econômico, ambiental, sociocultural e político (Mota; Vianna & Anjos 2013). A importância de debater sobre o tema tem relevância teórica e empírica, visto que a competitividade no turismo não é algo inerte, ou seja, está sofrendo transformações constantes. Por isso, é essencial que os destinos turísticos se adaptem a essas mudanças. Além disso, a satisfação do turista é algo importante no processo de fidelização dos clientes e isso só é alcançado ao atender as suas necessidades e expectativas (Kim, Holland & Han 2013).

Em decorrência do exposto até o momento, a presente investigação busca analisar a satisfação dos turistas com relação ao destino de Jericoacoara/CE e os atributos relacionados a sua intenção de retorno. Optou-se por este destino em virtude de ser conhecido internacionalmente, bem como fazer parte dos 65 destinos indutores do turismo no Brasil (Stein & Vianna 2015). A praia de Jericoacoara/CE é considerada um dos melhores destinos para relaxar e descansar, devido ao seu ambiente calmo e natural (Huffington Post 2014; Jeri 2016; Portal Jericoacoara 2016). Reconhecida por possui padrões de qualidade internacional (Buosi & Silva 2013; Coriolano & Mendes 2009), Jericoacoara atrai turistas das mais diversas regiões do país, bem como do exterior (Stein & Vianna 2015).

2. SATISFAÇÃO DO TURISTA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

O significado de competitividade pode ser entendido, segundo Porter (1989), como sendo a habilidade ou o talento resultante de conhecimento adquirido, capaz de criar e sustentar um desempenho superior ao desenvolvido pela concorrência. Mudando do foco organizacional, o qual Porter se referia, para o foco da competitividade nos destinos turísticos, Dwyer e Kim (2003) estabeleceram um novo conceito, que consiste na habilidade de um destino conhecer as necessidades e o perfil de seus turistas, a fim de fornecer bens e serviços melhores do que outros destinos semelhantes.

Os turistas estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos serviços, e por isso, é de fundamental importância que os destinos procurem se diferenciar da concorrência e oferecer a melhor prestação de serviço possível. Com isso, torna-se indispensável atender as suas expectativas (Limberger, Anjos, Meira & Anjos 2014; Meira & Rossini 2015). Diversos estudos fazem um comparativo entre expectativa e satisfação do cliente, destacando a teoria da desconformação de Oliver (1980) e afirmando que as expectativas estabelecem um marco, a partir do qual será feito um julgamento comparativo. Toda vez que a percepção do consumidor ultrapassar esse marco, ele encontrará a satisfação.

Diversos autores já abordaram a questão da satisfação dos turistas em seus estudos. Através da realização de pesquisa bibliográfica nas principais bases de dados nacionais e internacionais, verificou-se que existe um número considerável de publicações relacionadas ao tema. Na base de periódicos científicos Elton Bryson Stephens Company – EBSCO (2016) foram encontrados 162 artigos através das palavras-chave “destination” e “tourist satisfaction” com recorte temporal de 2010 a 2016. Destes, 45 encontram-se disponíveis para leitura, sendo a maioria proveniente da Ásia (10) e da Europa (08), abordando temas como satisfação (19), lealdade (11) e imagem dos destinos (10).

Na base de periódicos científicos nacionais Publicações de Turismo (2016) foram encontrados 11 estudos através das palavras-chave “destino” e “satisfação”, também com recorte temporal entre os anos de 2010 e 2106. Destes, 03 são da revista Turismo em Análise, 02 da revista Turismo Visão e Ação e 02 da Revista Brasileira de Ecoturismo, abordando as temáticas de satisfação dos turistas (04), imagem dos destinos (03), marketing dos destinos (02) e percepção dos turistas (02).

O estudo de Law e Yip (2010) examinou o nível de satisfação de 130 hóspedes de hotéis de águas termais de Hong Kong, através da utilização da escala SERVQUAL. A pesquisa identificou um alto nível de satisfação por parte dos hóspedes, destacando a qualidade do serviço. Outro estudo que apresentou um resultado similar foi o de Markovic e Jankovic (2013), que examinou a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Através da aplicação de questionários com 253 hóspedes de hotéis da Croácia, utilizando a escala SERVQUAL, constatou-se que a qualidade dos serviços dos hotéis é um fator significativo para a obtenção da satisfação do consumidor.

O estudo de Kuo, Chang, Cheng & Lai (2013) analisou relação entre a satisfação, a recuperação do serviço, o valor percebido, a qualidade do serviço e a lealdade. Através da aplicação de 314 questionários com hóspedes de hotéis de Taiwan e aplicação da escala SERVQUAL, observou-se que a satisfação se relaciona com a qualidade do serviço e a lealdade. Além disso, a recuperação do serviço e o valor percebido também exercem influência na satisfação e lealdade. A investigação de Grobelna e Marciszewska (2013) avaliou a percepção de 1.062 hóspedes e 25 gestores quanto à qualidade dos serviços prestados pelos hotéis da Polônia, também através da escala SERVQUAL. O estudo verificou que aspectos como confiabilidade e empatia receberam avaliações negativas.

A pesquisa de Curakovic, Sikora, Garaca, Curcic & Vukosav (2013) investigou o grau de satisfação dos hóspedes com os serviços dos hotéis da Sérvia. Após aplicação de 150 questionários, ficou constatado um nível elevado de satisfação com a maioria dos serviços oferecidos, entretanto, a alimentação ficou longe do esperado pelos hóspedes. O estudo feito nos Estados Unidos por Chung e Petrick (2013) objetivou examinar o efeito da ordem dos questionamentos, a partir de uma perspectiva psicológica, quando se está medindo os atributos e a satisfação geral. A pesquisa aplicou questionários com 12.807 turistas e os resultados obtidos mostram que a satisfação geral foi maior do que a média da satisfação do atributo específico, que foi solicitada antes da satisfação geral.

Já o estudo de Ozdemir, Aksu, Ehtiyar, Çizel, Çizel & İçigen (2012) analisou a relação entre perfil do turista com o seu nível de satisfação e de fidelidade. Foram aplicados 10.393 questionários na Turquia. O estudo concluiu que existe relação significativa entre o perfil do turista e os seus níveis de satisfação e de fidelidade. A pesquisa de Kim, Holland e Han (2013) desenvolveu uma correlação entre a imagem do destino, a qualidade do serviço e o valor percebido pelo turista, para saber se afetam na satisfação do mesmo. Foram aplicados 581 questionários com turistas no aeroporto de

Orlando, Estados Unidos. Os resultados obtidos indicam que a imagem do destino influencia na qualidade do serviço e no valor percebido, o qual possui um efeito significativo na satisfação e na fidelidade.

A investigação de Phillips, Wolfe, Hodur e Leistriz (2013) objetivou analisar a percepção dos visitantes quanto a imagem do destino, o valor e a satisfação e como essas variáveis se relacionam com comportamentos futuros, com foco específico na intenção de voltar e de fazer recomendações do lugar para terceiros. Foram aplicados questionários com 317 turistas que visitaram os Estados Unidos durante o período de verão. Os resultados indicam que a imagem do destino afeta diretamente a percepção de valor dos visitantes e a intenção de retornar ao lugar e acaba afetando indiretamente a satisfação e as intenções do visitante de recomendar o lugar.

Em nível nacional, a pesquisa de Lima-Filho, Marchiotti e Quevedo-Silva (2012) analisou o grau de satisfação dos hóspedes - através da escala SERVQUAL - de uma rede hoteleira de Campo Grande/MS. Após aplicação de 407 questionários foi verificado um alto nível de satisfação dos hóspedes com a maioria dos aspectos, sendo a alimentação, um fator negativo. O estudo de Abdalla, Altaf, Troccoli, Nóbrega e Cruz (2013) verificou as percepções dos turistas de Angra dos Reis/RJ com relação aos serviços oferecidos e sua influência na lealdade. Através da aplicação de 316 questionários, foi constatado que a qualidade e a satisfação com os serviços influenciam na lealdade, porém os preços não são considerados fatores influenciadores da lealdade dos turistas deste destino.

Os autores Chagas e Marques Junior (2010) analisaram a relação existente entre a qualidade, satisfação, fidelidade e imagem do destino de Natal/RN através da escala SERVQUAL. Após aplicação de 400 questionários, foi concluído que a imagem exerce influência na satisfação e na fidelização dos turistas deste destino. Um estudo similar foi realizado por Chagas, Marques Junior e Brandão (2012), que também analisou a satisfação e a fidelidade dos turistas com relação à Praia de Pipa/RN através da escala SERVQUAL. Após aplicação de questionários com 305 turistas, verificou-se que os fatores que mais influenciaram na satisfação dos turistas foram: competência, cordialidade, segurança, infraestrutura geral e turística, preços e atendimento.

Outro estudo que abordou a satisfação dos turistas que visitam o nordeste brasileiro foi dos autores Aguiar e Carvalho (2012), através da caracterização do perfil do turista e avaliação da satisfação dos mesmos em relação ao destino de São Raimundo Nonato/PI. Através da aplicação de 97 questionários foi constatado que o serviço de alimentação exerce influência na satisfação dos turistas deste destino. A pesquisa de Machado e Gosling (2010) analisou a relação existente entre a imagem de Ouro Preto/MG e seus reflexos na satisfação e comportamento dos turistas. Após aplicação de 343 questionários foi concluído que a comunicação boca-a-boca foi o fator que mais influenciou na satisfação do turista com relação ao destino pesquisado.

2.1. Jericoacoara / CE

O destino de Jericoacoara é uma praia que está situada no extremo norte do estado do Ceará, ficando localizada a aproximadamente 300 quilômetros de Fortaleza, capital do estado. Ela pertence ao município de Jijoca de Jericoacoara, que contém uma população de aproximadamente 17.000 habitantes, em uma área de 204.793 Km² (IBGE 2016, Jeri 2016). É a principal praia da região e a mais frequentada pelos turistas, sendo considerada desde o ano de 1984, como sendo área de proteção ambiental e desde 2002, parque nacional, mais conhecido como Parque Nacional de Jericoacoara, composto por uma área de 8.416 hectares (ICMBIO 2016; Jeri 2016, Portal Jericoacoara 2016).

Em virtude de suas belezas naturais, Jericoacoara foi considerada no ano de 2014, a quarta melhor praia do mundo, pelo The Huffington Post, portal de notícias norte-americano. O site enfatizou as atrações naturais do destino, dando atenção maior à lagoa do paraíso, que segundo eles, possui uma água clara e quente, propícia para relaxar. Aliás, esse é um dos vários pontos turísticos desse local, que ainda conta com a pedra furada, as dunas, o farol, a lagoa azul e a praia central. Todos esses lugares encantam por suas belezas naturais, sofrendo o mínimo de intervenção humana possível. Prova disso, é que o local não possui iluminação nas ruas, tendo como sua fonte de luz, o luar e as estrelas (Huffington Post 2014, Portal Jericoacoara 2016).

Jericoacoara também foi foco de alguns artigos acadêmicos, demonstrando evolução quanto a realização de pesquisas científicas a respeito do destino. Foram encontradas 05 pesquisas nas bases de dados de periódicos científicos nacionais e internacionais, através do recorte temporal de 2010 e 2016. Os autores Coriolano e Mendes (2009) debateram sobre políticas, conflitos e gestão, destacando temáticas como urbanização e modernização, bem como relações capitalistas e comunitárias. A pesquisa de Buosi e Silva (2013) analisou a imagem do destino, através da perspectiva cognitiva e afetiva de 280 turistas. O estudo constatou que o fator que mais representa a

imagem de Jericoacoara na visão dos turistas está relacionado à atratividade, ou seja, a praia, o clima, a limpeza, a hospitalidade e a paisagem natural.

Os autores Fernandes e Coriolano (2015) escreveram sobre o desempenho da governança, constatando que existem conflitos internos na dinâmica política e na descentralização das ações relacionadas ao turismo de Jericoacoara. O estudo de Fonteles (2015) focou na inserção dos autores locais na gestão do turismo e concluiu que o mesmo deve envolver a participação e cooperação de todos os seus atores, através de um processo contínuo. A investigação de Stein e Vianna (2015) analisou a interferência do turismo na competitividade do destino de Jericoacoara, bem como na qualidade de vida dos seus residentes. Os autores concluíram que o turismo contribui para a geração de emprego e renda e que o parque nacional trouxe benefícios para a região.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto, a presente investigação caracteriza-se por ser descritiva, com abordagem quantitativa, uma vez que busca delinear as características de uma população, através da mensuração de dados estatísticos (Dencker 1998; Schluter 2003). O instrumento de pesquisa foi elaborado por um grupo de pesquisadores da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e da Universidade de Caxias do Sul (UCS), participantes do projeto “Desenvolvimento Regional, Políticas Públicas e Competitividade no Turismo: Estudo dos Casos Costa Verde e Mar (SC), Serra Gaúcha (RS) e Costa do Sol Poente (CE)”, financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) em parceria com o Ministério da Integração Nacional (Edital: 055/2013, Pró-Integração 3155/2013).

A amostra caracteriza-se por ser probabilística aleatória simples, ou seja, cada elemento da população tem a mesma chance de ser selecionada na amostra (Cooper & Schindler 2003; Martins & Theóphilo 2009). A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 18 e 24 de setembro de 2014, por um grupo de pesquisadores composto por professores, doutorandos e mestrands, participantes do projeto. Foram aplicados questionários com 391 turistas, nos principais pontos turísticos do destino, como na pedra furada, lagoa do paraíso, lagoa azul, dunas, farol e praia central. Entretanto, apenas 375 questionários foram validados e utilizados na presente investigação, havendo o descarte de 16 questionários, os quais encontravam-se incompletos.

O instrumento de pesquisa é composto por três partes. A primeira delas é formada por 09 perguntas fechadas relacionadas às características demográficas e gerais dos respondentes (gênero, idade, estado civil, escolaridade, profissão, renda média familiar, país de origem, número de vezes que visitou o destino e tempo de permanência no destino). A segunda parte é constituída por 10 perguntas apresentadas em uma escala Likert de 5 pontos (concordo totalmente até discordo totalmente) relacionadas à satisfação dos turistas com relação aos aspectos naturais (01), comércio (02), hospedagem (03), alimentação (02) e infraestrutura de apoio (02). A última parte é composta por 01 pergunta fechada relacionada a intenção de retorno do respondente.

Os dados foram tabulados e analisados através do *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 22 com o intuito de apresentar as conclusões do estudo de forma objetiva e sistemática. As informações referentes à caracterização do entrevistado, bem como à satisfação dos turistas e à intenção de retorno foram analisadas através da estatística descritiva (média e frequência) a fim de organizar e resumir as informações de um conjunto de dados (Cooper & Schindler 2003; Martins & Theóphilo 2009). Para medir a confiabilidade foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna do instrumento de pesquisa, o qual deve possuir índice igual ou superior a 0,7 (Hair Jr, Anderson, Tatham & Black 2005; Martins & Theóphilo 2009).

A Análise de Variância (ANOVA) foi utilizada para identificar quais atributos relacionados à satisfação dos turistas influenciam na intenção de retorno dos mesmos, uma vez que essa técnica é comumente utilizada para comparar médias entre grupos. Para confirmar os resultados obtidos, foi aplicado o teste *post hoc* de Diferença Mínima Significante (DMS), com o objetivo de simplificar o processo de interpretação (Cooper & Schindler 2003). Por último, foi aplicada a regressão múltipla, com o intuito de relacionar as variáveis, descobrindo a influência que cada variável independente – questões relacionadas à satisfação dos turistas - causa sobre a variável dependente – intenção de retorno (Cooper & Schindler 2003; Hair Jr, Anderson, Tatham & Black 2005).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise dos dados será realizada em três etapas. Primeiramente será apresentada a descrição dos respondentes – conforme exposto na Tabela 01 - para em um segundo momento serem discutidas as questões relacionadas à satisfação dos turistas. Por último, serão analisadas e debatidas as informações relacionadas com a intenção de retorno, mostrando os atributos da satisfação que influenciam na decisão do turista de visitar o destino. É importante destacar que o

questionário aplicado na presente pesquisa possui confiabilidade, ou seja, consistência interna, uma vez que apresentou um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,7 (índice recomendado pela literatura).

Tabela 01: Descrição geral dos respondentes.

Descrição dos Respondentes	Distribuição das Respostas
Gênero	Masculino: 175 (46,7%) Feminino: 200 (53,3%)
Idade	16 a 24 anos: 69 (18,4%) 25 a 34 anos: 179 (47,7%) 35 a 44 anos: 57 (15,2%) 45 a 59 anos: 55 (14,7%) 60 anos ou mais: 15 (4,0%)
Estado Civil	Solteiro: 157 (41,9%) Casado / União Estável: 190 (50,6%) Separado / Divorciado: 22 (5,9%) Viúvo: 06 (1,6%)
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto: 04 (1,0%) Ensino Fundamental Completo: 06 (1,6%) Ensino Médio Incompleto: 16 (4,3%) Ensino Médio Completo: 63 (16,8%) Superior Incompleto: 56 (14,9%) Superior Completo: 124 (33,1%) Pós-Graduação: 106 (28,3%)
Profissão	Empregado (Carteira Assinada): 116 (30,9%) Profissional Liberal (Conta Própria): 78 (20,8%) Funcionário Público: 84 (22,4%) Empregador / Empresário: 53 (14,1%) Estagiário: 15 (4,0%) Não Remunerado / Desempregado: 29 (7,8%)
Renda Média Familiar	Até R\$1.356,00: 29 (7,8%) R\$1.357,00 a R\$3.390,00: 72 (19,2%) R\$3.391,00 a R\$6.780,00: 125 (33,3%) R\$6.781,00 a R\$10.170,00: 75 (20,0%) Acima de R\$10.170,00: 74 (19,7%)
País de Origem	Alemanha: 01 (0,3%) Argentina: 11 (2,9%) Brasil: 340 (90,7%) Chile: 05 (1,3%) Espanha: 02 (0,5%) França: 07 (1,9%) Itália: 02 (0,5%) Portugal: 03 (0,8%) Reino Unido: 03 (0,8%) República do Congo: 01 (0,3%)
Número de vezes que visitou o destino	Primeira vez: 268 (71,5%) 02 vezes: 56 (14,9%) 03 vezes ou mais: 51 (13,6%)
Tempo de permanência no destino	01 a 03 dias: 226 (60,3%) 04 a 06 dias: 103 (27,4%) 07 dias ou mais: 46 (12,3%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Conforme apresentado na Tabela 01, a maioria dos respondentes é do gênero feminino (53,3%), com idade entre 16 e 34 anos (66,1%) e com ensino superior completo (61,4%). Nota-se, que uma parcela considerável, ou seja, 28,3% possuem pós-graduação. A porcentagem entre os casados (50,6%) e os solteiros (41,9%) ficou muito próxima. A maioria dos turistas é empregado com carteira assinada (30,9%), seguido pelos funcionários públicos (22,4%) e profissional liberal (20,8%). A renda familiar média está entre R\$3.391,00 e R\$10.170,00 (53,3%).

Os turistas de Jericoacoara/CE são provenientes, na sua maioria, de outras regiões do Brasil (90,7%). Entretanto, nota-se que foram entrevistados 18 turistas da Europa (4,8%), 16 turistas de outras regiões da América do Sul (4,2%) e 01 turista da África (0,3%). A maioria dos respondentes

estava em Jericoacoara/CE pela primeira vez (71,5%), porém, 14,9% estavam visitando o destino pela segunda vez e 13,6% já haviam visitado o destino 03 vezes ou mais. Com relação ao tempo de permanência, a maioria ficou no destino entre 01 e 03 dias (60,3%), seguido pelos que ficaram entre 04 e 06 dias (27,4%).

O Quadro 01 – exposto a seguir - contém as 10 afirmações apresentadas aos turistas, com relação aos atributos: atrativos naturais, comércio local, hospedagem, alimentação e infraestrutura de apoio (postos de combustível, lojas de departamentos, supermercados, padarias). A Tabela 02, que será exibida na sequência, apresenta as frequências (N) e as médias (%) das respostas dos turistas quanto ao grau de satisfação proporcionado por cada uma das 10 afirmações, separadamente, as quais foram respondidas em uma escala Likert de 5 pontos de concordância.

Quadro 01: Questões relacionadas à satisfação dos turistas.

O atual estado de conservação dos atrativos naturais atendeu as minhas expectativas.
Estou satisfeito com as opções de compras disponíveis aos turistas.
Estou satisfeito com os preços praticados pelo comércio local.
Considerarei fácil a reserva nos meios de hospedagem.
Estou satisfeito com os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem.
O valor das diárias é compatível com os serviços oferecidos.
Estou satisfeito com os serviços oferecidos pelos estabelecimentos de alimentação.
O valor das refeições é compatível com os serviços oferecidos.
A infraestrutura de apoio atendeu as minhas expectativas.
Estou satisfeito com os preços praticados pela infraestrutura de apoio.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Tabela 02: Satisfação dos respondentes.

ATRIBUTOS	Discordo Totalmente		2		3		4		Concordo Totalmente	
	N*	%**	N*	%**	N*	%**	N*	%**	N*	%**
Atrativos Naturais	14	3,7	24	6,4	70	18,7	116	30,9	151	40,3
Comércio Local	26	6,9	36	9,6	83	22,1	117	31,2	113	30,2
Preço Comércio Local	69	18,4	81	21,6	83	22,1	85	22,7	57	15,2
Reserva Hospedagem	23	6,1	25	6,7	62	16,5	102	27,2	163	43,5
Hospedagem	17	4,5	35	9,4	47	12,5	105	28,0	171	45,6
Preço Diárias Hospedagem	28	7,5	31	8,3	89	23,7	115	30,6	112	29,9
Alimentação	10	2,7	23	6,1	72	19,2	126	33,6	144	38,4
Preço Alimentação	34	9,1	61	16,2	99	26,4	117	31,2	64	17,1
Infraestrutura Apoio	23	6,1	60	16,0	125	33,4	101	26,9	66	17,6

Preço Infraestrutura Apoio	32	8,5	54	14,4	142	37,9	100	26,7	47	12,5
----------------------------	----	-----	----	------	-----	------	-----	------	----	------

*Frequência **Média

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Conforme informações exibidas na Tabela 02, as afirmativas que tiveram um maior número de concordância foram relacionadas aos atrativos naturais (40,3% concordam totalmente), reserva de hospedagem (43,5% concordam totalmente), hospedagem (45,6% concordam totalmente) e alimentação (38,4% concordam totalmente). As afirmativas relacionadas ao comércio local e ao preço das diárias de hospedagem também obtiveram um nível alto de concordância, atingindo uma porcentagem de 30,2% e 29,9% respectivamente.

As questões relacionadas ao preço do comércio local (22,7% quase concordam totalmente) e ao preço da alimentação (31,2% quase concordam totalmente) tiveram um nível de concordância mediano, aproximando-se à concordância total. Já as afirmativas relacionadas à infraestrutura de apoio (33,4% não concordam/nem discordam) e ao preço da infraestrutura de apoio (37,9% não concordam/nem discordam) foram as que tiveram menores níveis de satisfação, embora também tenham uma leve aproximação à concordância total.

No que se refere à intenção de retorno dos turistas, 295 (78,7%) responderam que regressariam ao destino e 63 (16,8%) disseram que talvez retornassem à Jericoacoara/CE. Apenas 17 turistas (4,5%) responderam que não teriam interesse de regressar ao destino. Para identificar os atributos que influenciam na intenção de retorno dos turistas, foi realizada a Análise de Variância (ANOVA), que será apresentada na Tabela 03. O estudo considerou um nível de significância de 0,05 para análise das diferenças encontradas.

Tabela 03: Análise de Variância (ANOVA).

Atributos	Sig*
Atrativos Naturais	,000
Comércio Local	,000
Preço Comércio Local	,004
Reserva Hospedagem	,248
Hospedagem	,103
Preço Diárias Hospedagem	,007
Alimentação	,000
Preço Alimentação	,002
Infraestrutura Apoio	,060
Preço infraestrutura Apoio	,004

* Nível de Significância (Deve ser <0,05)

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Segundo informações a respeito da Análise de Variância (ANOVA) apresentadas na Tabela 03, pode-se perceber que apenas a reserva de hospedagem, a hospedagem e a infraestrutura de apoio não influenciam na intenção do turista de retornar ou não ao destino (valores superiores a 0,05). Embora os dois atributos relacionados à hospedagem tenham sido muito bem avaliados pelos turistas, os mesmos não influenciam na sua escolha final. O mesmo acontece, porém de forma inversa, com a infraestrutura de apoio, a qual foi um dos atributos que obteve pior avaliação dos turistas e que também não influencia no processo de decisão do turista.

Para confirmar os resultados obtidos através da Análise de Variância (ANOVA), foi realizado um teste *post hoc* de Diferença Mínima Significante (DMS), o qual apresentou resultados significantes (<0,05) para os atrativos naturais e alimentação. Esta informação demonstra que estes dois atributos influenciam diretamente na intenção de retorno dos turistas, ou seja, a satisfação dos turistas com relação a estes dois atributos faz com que os mesmos tenham vontade de regressar ao destino. O mesmo resultado foi constatado após a realização da análise de regressão múltipla, comprovando

que os atributos que realmente influenciam na intenção do turista de retornar ao destino de Jericoacoara/CE são os atrativos naturais e a alimentação.

Analisando os resultados como um todo, percebe-se que os atributos melhores avaliados estão relacionados aos atrativos naturais e hospedagem, seguidos pela alimentação, comércio local e infraestrutura de apoio respectivamente. Realizando um comparativo com os resultados obtidos por Buosi e Silva (2013), os quais analisaram a imagem de Jericoacoara/CE, pode-se perceber que o fator que os autores identificaram como mais representativo da imagem do destino está relacionado à atratividade, ou seja, aos atrativos naturais, fato que corrobora com os resultados alcançados pela presente investigação.

A pesquisa de Aguiar e Carvalho (2012) também abordou o tema satisfação dos turistas, porém de outro destino nordestino, São Raimundo Nonato/PI. Os autores constataram que a alimentação exerce influência na satisfação dos turistas deste destino, corroborando também com a presente investigação. Todavia, os estudos de Curakovic *et al.* (2013) e Lima-Filho, Marchiotti e Quevedo-Silva (2012) os quais também analisaram o grau de satisfação de turistas da Sérvia e de Campo Grande/MS respectivamente, embora tenham encontrado um alto nível de satisfação dos respondentes, identificaram a alimentação como um fator negativo, contrariando os resultados da presente investigação.

No que se refere aos preços praticados, ao analisar separadamente, percebe-se que a ordem quanto à satisfação dos atributos continua a mesma - porém com índices mais baixos - ou seja, hospedagem, alimentação, comércio local e infraestrutura de apoio, sendo considerados atributos relevantes para a satisfação dos turistas de Jericoacoara/CE. A pesquisa de Chagas, Marques Junior e Brandão (2012), também analisou a satisfação dos turistas, porém com relação à Praia de Pipa/RN e identificou que o fator preço também influenciou na satisfação dos respondentes. Fato contrário ocorreu no estudo de Abdalla *et al.* (2013) que verificou as percepções dos turistas de Angra dos Reis/RJ com relação aos serviços oferecidos e constatou que os preços não são considerados fatores influenciadores da satisfação dos turistas deste destino.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática relacionada à satisfação e à intenção de retorno dos turistas, vem sendo objeto de estudo de diversas pesquisas atualmente. A presente investigação buscou contribuir de forma teórica e empírica com as discussões relacionadas a este assunto, bem como auxiliar o destino na tomada de decisões estratégicas. Através da aplicação de questionários com os turistas de Jericoacoara/CE foi possível identificar o grau de satisfação relacionado ao destino, bem como verificar os atributos que fazem os mesmos terem vontade de regressar ao destino.

Os procedimentos metodológicos adotados pela presente pesquisa conseguiram fazer com que o objetivo proposto fosse atingido de maneira direta e precisa, sem deixar dúvidas quanto aos resultados encontrados. A quantidade de turistas questionados traz robustez à pesquisa, podendo fornecer uma noção real do que os turistas de Jericoacoara/CE pensam a respeito do destino. As ferramentas estatísticas foram utilizadas para analisar os dados, encontrar os resultados, bem como confirmar os mesmos, a fim de esclarecer qualquer dúvida a respeito dos achados pelo presente estudo, demonstrando transparência na apresentação e discussão das informações.

Através da análise das questões relacionadas aos aspectos demográficos dos respondentes da presente investigação, pode-se perceber que os turistas que visitam o destino de Jericoacoara/CE são na sua maioria, brasileiros, jovens, com nível superior de escolaridade, que permanecem por pouco tempo no destino e de classe social B - segundo dados do IBGE (2016) - ou seja, que recebem entre 03 e 11 salários mínimos. Quanto à satisfação dos mesmos, pode-se perceber que os atributos voltados aos atrativos naturais, hospedagem e alimentação foram melhores avaliados. Todavia, apenas os atrativos naturais e a alimentação influenciam na intenção de retorno dos turistas.

Os resultados obtidos pela presente investigação corroboram com alguns estudos anteriores como os de Aguiar e Carvalho (2012), Chagas, Marques Junior e Brandão (2012) e Buosi e Silva (2013). Entretanto, contrariam os resultados de Lima-Filho, Marchiotti e Quevedo-Silva (2012), Abdalla *et al.* (2013) e Curakovic *et al.* (2013), demonstrando que a importância dos atributos relacionados à satisfação dos turistas pode sofrer modificações de acordo com o destino turístico. Este fato pode ser justificado através dos resultados encontrados por Phillips *et al.* (2013) os quais identificaram que a imagem do destino afeta a satisfação e a intenção de retorno dos turistas.

Sugere-se, para a realização de pesquisas futuras, que o mesmo questionário seja aplicado no mesmo destino, porém em diferentes épocas do ano, a fim de realizar um estudo longitudinal e com isso, obter um maior número de informações a respeito dos turistas que frequentam Jericoacoara/CE. Desta forma, será possível identificar se existe sazonalidade no destino e se a mesma exerce alguma influência na satisfação dos turistas. Sugere-se também que o mesmo

questionário seja aplicado em outros destinos, a fim de realizar estudos comparativos e identificar de uma forma global, os atributos que realmente influenciam na satisfação dos turistas e na decisão de visitar os destinos.

REFERÊNCIAS

Abdalla, M. M.; Altaf, J. G.; Troccoli, I. R.; Nóbrega, K. W. P. & Cruz, G. F. (2013). Lealdade aos meios de hospedagem: um estudo com turistas de pousadas de Angra dos Reis (Rio de Janeiro, Brasil). *Turismo e Sociedade*,06(01), 79-103.

Aguiar, E. P. S. & Carvalho, S. M. S. (2012). Turistas de São Raimundo Nonato - PI: perfil e grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação. *Revista Turismo em Análise*,23(03), 600-622.

Basan, L.; Bagaric, L. & Loncaric, D. (2013). Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 87-100.

Beni, M. C. (2002). *Análise estrutural do turismo*. SENAC, São Paulo.

Bornhorst, T.; Ritchie, J. R. B. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*,31(05), 572-589.

Buosi, M. C. A. & Silva, A. L. L. (2013). A Avaliação dos atributos da imagem e sua relação com a imagem global do destino de turismo internacional - Praia de Jericoacoara. *Revista Turismo em Análise*,24(01), 25-40.

Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo Visão e Ação*,10(03), 435-455.

Chagas, M. M. & Marques Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. *Revista Turismo em Análise*,21(03), 494-516.

Chagas, M. M.; Marques Júnior, S. & Brandão, P. M. (2012). Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento SERVQUAL adaptado. *Turismo Visão e Ação*,14(01), 82-89.

Chung, J. Y. & Petrick, J. F. (2013). Measuring attribute-specific and overall satisfaction with destination experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,18(05), 409-420.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003): *Métodos de pesquisa em administração*. Bookman, Porto Alegre.

Coriolano, L. N. & Mendes, E. G. (2009). As interfaces do turismo nas Praias de Jericoacoara e Tatajuba: políticas, conflitos e gestões. *Revista Turismo em Análise*,20(01), 96-115.

Curakovic, D.; Sikora, I.; Garaca, V.; Curcic, N. & Vukosav, S. (2013). The degree of consumer satisfaction with hotel services. *Journal of Tourism*,(15), 06-11.

Dencker, A. F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Futura, São Paulo.

Dwyer, L. & Kim, C. W. (2003). Destination competitiveness: a model and indicators. *Current Issues in Tourism*,06(05), 369-413.

ELTON BRYSON STEPHENS COMPANY - EBSCO (2016). Disponível em <http://search.ebscohost.com>. Acesso em Abril 2016.

Fernandes, L. M. M. & Coriolano, L. N. M. T. (2015). A governança na política nacional de regionalização do turismo: estudo dos grupos gestores dos destinos indutores do Ceará. *Turismo Visão e Ação*,17(02), 247-278.

Fonteles, J. O. (2015). Inserção dos atores sociais locais na gestão do turismo em Jericoacoara-CE. *Revista Iberoamericana de Turismo*,05, 54-69.

Gobelna, A. & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: the case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,22(03), 313-332.

Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York, Toronto.

- Hair Jr, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Huffington Post (2014). The 40 best beaches on earth. Disponível em http://www.huffingtonpost.com/minube/the-40-best-beaches-on-ea_b_5670807 Acesso em Abril 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (2016). Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br> Acesso em Abril 2016.
- INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE – ICMBIO (2016). Disponível em <http://www.icmbio.gov.br> Acesso em Abril 2016.
- JERICOACOARA (2016). Disponível em <http://www.jericoacoara.com> Acesso em Abril 2016.
- Karabag, S. F.; Yavuz, M. C. & Berggren, C. (2011). The impact of festivals on city promotion: a comparative study of Turkish and Swedish festivals. *Turizam: Znanstveno-Strucni Casopis*,59(04), 447-464.
- Kim, S. H.; Holland, S. & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*,15(04), 313-328.
- Kuo, N.; Chang, K.; Cheng, Y. & Lai, C. (2013). Investigating the effect of service quality on customer loyalty in the hotel industry: the mediating role of customer satisfaction and the moderating roles of service recovery and perceived value. *Journal of China Tourism Research*,09(03), 257-276.
- Law, R. & Yip, R. (2010). A study of satisfaction level of Hong Kong tourists with hot springs hotels and resorts in Guangdong, China. *FIU Hospitality Review*,28(01), 83-107.
- Lima-Filho, D. D. O.; Marchiotti, I. Z. & Quevedo-Silva, F. (2012). Expectativas versus satisfação dos consumidores da rede hoteleira de Campo Grande-MS. *Turismo em Análise*,23(01), 54-77.
- Limberger, P. F.; Anjos, F. A.; Meira, J. V. S. & Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*,10(01), 59-65.
- Machado, D. F. C. & Gosling, M. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*,05(03), 01-28.
- Markovic, S. & Jankovic, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*,19(02), 149-164.
- Martins, G. A. & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Meira, J. V. S. & Rossini, D. M. (2015). Competitividade no turismo: uma aplicação do sistema territorial turístico no município de Balneário Camboriú (SC), Brasil. In: *Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, 09, 2015, Foz do Iguassu. Anais... Foz do Iguassu: FIT.
- Mota, K. C. N.; Vianna, S. L. G. & Anjos, F. A. (2013). Competitividade das destinações turísticas e qualidade de vida de seus residentes: análise dos fatores que fortalecem sua correspondência. In: *Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 10, 2013, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: ANPTUR.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*,17(04), 460-469.
- Ozdemir, B.; Aksu, A.; Ehtiyar, R.; Çizel, B.; Çizel, R. B. & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,21(05), 506-540.
- Phillips, W. J.; Wolfe, K.; Hodur, N. & Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*,15(01), 93-104.
- PORTAL JERICOACOARA (2016). Disponível em <http://www.portaljericoacoara.com.br>. Acesso em Abril 2016.

Porter, M. E. (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Campus, Rio de Janeiro.

PUBLICAÇÕES DE TURISMO. (2016). Disponível em <http://www.publicacoesdeturismo.com.br>
Acesso em Abril 2016.

Schluter, R. G. (2003). *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*. Aleph, São Paulo.

Stein, G. V. & Vianna, S. L. G. (2015). Percepções iniciais quanto à qualidade de vida dos residentes na destinação turística Jijoca de Jericoacoara - CE. *Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 12, 2015, Natal. Anais... Natal: ANPTUR, 2015.

Upadhyaya, M. (2012). Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 07(03), 40-47.

Valls, J. F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. FGV, Rio de Janeiro.

ⁱ Este artigo recebeu suporte financeiro da CAPES (Edital: 055/2013 Pró-Integração 3155/2013).

*Este artículo fue presentado como ponencia en el X FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU.