

**ÂNGELO CAVALCANTI
MARTINS**

o produto turístico Alagoas em
seu desenvolvimento
socioeconômico

*Doutor em
Administração
pela USP

RESUMO

Esta pesquisa investiga o Produto Turístico Alagoas-Maceió proporcionando Satisfação ou Dessatisfação aos Visitantes. Como objetivo precípua, desenvolveu um modelo operacional inédito para melhor entendimento da satisfação ou dessatisfação total. Os resultados confirmaram as três hipóteses de pesquisa. Ocorreu desconformação positiva de expectativas por parte dos visitantes. Ficou demonstrado que os fatores que puxam na destinação têm o maior peso na desconformação positiva de expectativas dos visitantes. Que há uma inter-relação entre cada um dos seis blocos do *set* de turismo que proporciona desconformação positiva de expectativas. *In fine*, o Produto Turístico Alagoas-Maceió proporcionou desconformação positiva de expectativa aos seus visitantes, satisfação de 96,1%.

PALAVRAS-CHAVE

Produto turístico. Desenvolvimento socioeconômico. Satisfação.

ABSTRACT

This research has investigated the Tourist Product of Alagoas, Maceió, which provided satisfaction or dissatisfaction to visitors. The main objective was to develop a new operational model to better understand the total satisfaction or dissatisfaction. The results have confirmed the three hypotheses of the study. There was positive disconfirmation of visitors' expectations. It was demonstrated that the pull factors in destination have more weight in providing positive disconfirmation of visitors' expectations. There is an interrelation among each one of the six groups of the tourism set, which provide positive disconfirmation of expectations. *In fine*, the Tourist Product of Alagoas, Maceió has provided positive disconfirmation of visitors' expectations, with a 96.1% satisfaction level.

KEY WORDS

Tourist product. Socio-economic development. Satisfaction.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e elo de interação entre povos, tanto dentro de um país, como ultrapassando os limites geográficos entre países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas visando à satisfação de necessidades que não o exercício de uma função remunerada, permitindo o intercâmbio cultural, dentre outros.

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 têm empregado a ferramenta turismo como um importante instrumento, objetivando equacionar 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.

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. O que não tem sido diferente com o Produto Turístico Alagoas *per se*, e com o município de Maceió, particularmente, que usufruem da atividade turística desde 1979-1980. Entre 1980 e 1990 foi um dos primeiros destinos turísticos no Nordeste brasileiro, mas, nos 1990-2000, passou a ocupar, segundo a Comissão de Turismo Integrada do Nordeste (CTINE), os últimos lugares como destino turístico no Nordeste brasileiro. No presente, ocupa a quinta posição, segundo a Secretaria de Estado do Turismo (Setur-AL).

O Estado de Alagoas é apontado como uma destinação de considerável potencial turístico, pois abriga recursos naturais privilegiados. Um dos primeiros passos para a iniciação do turismo em Alagoas foi a concessão de incentivos fiscais, em 1976, para a implantação do Luxo Hotel de Alagoas, considerado então de alto luxo (4 estrelas), começando assim, o desabrochar do setor. Porém, só em 1979, com a inauguração e operacionalização do Hotel Alteza Jatiúca, hoje Hotel Jatiúca, também com incentivos do governo estadual, é que o Produto Turístico Alagoas-Maceió desponta em âmbito nacional. Para Martins (1988 e 1991), a cidade

de Maceió tem dois empreendimentos que são considerados marcos para a iniciação do turismo como alternativa econômica:

- 1) a inauguração e a operacionalização do Hotel Alteza Jatiúca, em 1979, por parte do Grupo Lundgren;
- 2) a urbanização da orla marítima, compreendida entre o Campus Tamandaré e a Praia da Avenida Duque de Caxias, e do Alagoinhas Iate Clube até o restaurante O Bem.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD-2007), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o relatório do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) e o Anuário Exame Infra-estrutura 2008-2009, o Estado de Alagoas é um dos Estados mais pobres e miseráveis do País, e o pior em algumas variáveis socioeconômicas no período 1999-2006, 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 2008-2009 (2008, p. 175), dos 27 Estados pesquisados, em 113 indicadores sociais, econômicos e de infraestrutura, o Estado de Alagoas é o último (27º) em *esperança de vida* (estimativa para 2008) 66,8 anos; é o 25º *PIB per capita* em reais 5.164, com uma população de 3.092.000 habitantes; é destacado o primeiro colocado invertido (27º) em *mortalidade infantil* (por 1000 nascidos vivos) com 50 óbitos; é o pior em educação (27º), ou o primeiro lugar em analfabetismo, com 25,1% da população de analfabetos. Segundo o IETS (2007), o Estado de Alagoas é um dos mais pobres do Brasil, com *renda real domiciliar per capita* de R\$ 364,00, o que é 71,42% menor que a renda real domiciliar per capita brasileira (R\$ 624,00). Mas, nem tudo é miséria, pois com a inauguração e a operacionalização, pela Infraero, do Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, da inauguração e operacionalização do Centro Cultural e de Exposições de Maceió, do início da duplicação da AL-101 Sul e da proposta de duplicação da AL-101 Norte, além de outras propostas, o Produto Turístico Alagoas-Maceió pode se instrumentalizar, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do Estado, conforme os resultados desta pesquisa.

Nesta vertente, 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. Pode-se dizer que a compreensão dos fatores que são a 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 que visem melhoramentos nos aspectos de infra-estrutura e superestrutura de determinadas destinações turísticas. 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.

In leteris, *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 essas prioridades podem convergir para um mesmo objetivo, tal como o desenvolvimento ou redensolvimento de 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, como é uma prática na política pública nacional.

O objetivo precípua desta pesquisa é estudar e investigar os atributos do Produto Turístico Alagoas-Maceió em proporcionar satisfação ou dissatisfação aos seus visitantes, desenvolver e propor um modelo operacional que represente a interação de cada um dos blocos de turismo do Produto Turístico Alagoas-Maceió, dentro dessa perspectiva. O problema da pesquisa proposto teve sua indagação principal respondida, e as três hipóteses de pesquisa propostas foram confirmadas.

REVISÃO DE LITERATURA

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 sociocul-

turais 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 de marketing, as primeiras pesquisas, os primeiros trabalhos publicados na área datam dos anos 1960, particularmente com Thomas (1964) *What Makes People Travel*. A atividade turismo tem uma abrangência institucional por demais significativa, é grande absorvedora de mão-de-obra, 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; e 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.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor surgiu, logo em seus primórdios, como um campo distinto de estudo nos anos 1960, por meio da influência de autores como Newman (1963); Katona (1960); Ferber (1958); Howard (1963) e Engel, Kollat e Blackwell (1968). Naquele 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. A investigação não focalizada, logo deu lugar à investigação mais focalizada, com a publicação do ensaio de Holbrook (1987), intitulado *What Is Consumer Research?*, que este chamou de 'síntese de referência'.

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", 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 freudiana 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, essa área de estudo não tem uma história, como não tem um corpo de pesquisa próprio; essa 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). 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”.

O PRODUTO TURISMO

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 turístico, este não compra uma posse, compra sim, um desejo, uma fantasia, um descanso, um relaxamento, um sonho, dentre outras necessidades intrínsecas do indivíduo desejadas. 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 que representa uma fuga da realidade diária, ou com o significado de auto-realização. 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; ficam apenas fotografias e *suvenires* 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 dessa afirmativa de Ryan (1996), diz que 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 pesquisa, sua concepção sobre o produto turismo se encaixa no design do modelo operacional que representa a interação

de cada um dos Blocos de Turismo, do *Set* de Turismo, ou do Produto Turístico Alagoas-Maceió, tal qual: *Modelo de Satisfação ou Dissatisfação dos Visitantes com os Atributos da Destinação*; modelo este composto por seis Blocos de Turismo, que compõem o *Set* de Turismo na Destinação (Bloco Infra-estrutura, Bloco Serviços, Bloco Superestrutura, Bloco Meio Ambiente, Bloco Cultura, e Bloco Entretenimento). 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 influenciam a motivação perspectiva de compradores, que são:

- atrações naturais;
- atrações edificadas;
- atrações culturais; e
- atrações sociais.

Como na proposta desta pesquisa, a destinação é um produto, e em facilidades na destinação e serviços, Middleton afirma que unidades para acomodação, restaurantes, bares, cafés, transportes, atividades esportivas e de lazer, unidades de venda, outras facilidades, 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, fazendo com que se divirtam e tomem parte nas atrações. Sobre acessibilidades à destinação, o autor afirma que esses elementos afetam o custo, o tempo de deslocamento e a conveniência na qual o turista ou viajante alcança a destinação, que são: infraestrutura, equipamentos, fatores operacionais e regulamentações governamentais. No que tange às imagens e percepções da destinação, o autor trilha o mesmo caminho da literatura dessa área do conhecimento, e diz que as imagens da destinação não são necessariamente profundas experiências ou fatos, mas 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 conceitual 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, o que foi o foco desta pesquisa. 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. 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 *insights* do real padrão de comportamento dos turistas: como estes usam o tempo e gastam dinheiro em específico local, que tipo de facilidades urbanas eles 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 aos 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 – acessibilidades, facilidades de estacionamento e infra-estrutura turística (balcão de informações, sinalização turística, guias). Essa abordagem de Jansen-Verbeke (1986) é uma abordagem que caminha em direção à proposição da presente pesquisa.

SATISFAÇÃO E DESSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

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. 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 da pesquisa com 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. Assim, os produtos que alcançam ou excedem as expectativas obtêm apreciações favoráveis sobre suas performances, enquanto outros, em que 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. No contexto de turismo, a expressiva performance pode estar relacionada com o produto turismo, isto é possível porque essa 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 é 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, então o consumidor tende a julgar o produto como satisfatório. Por sua vez, expectativas como base para a comparação da percebida performance do produto encaminham 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 resultado de um tipo de processo de comparação (WOODRUFF, CADOTTE, E JENKINS, 1983, p. 296-304). Nessa vertente teórica, discorrendo sobre satisfação/dessatisfação do consumidor, 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 somadas as experiências e comparadas com as expectativas, resultam em sensações de gratificação, o turista está satisfeito. Quando a real experiência do turista comparada com 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 premis-

sa 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*, que foi o foco desta pesquisa.

Pizam, Newmann e Reichel dizem que 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, quando 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 pesquisa, em que cada uma das variáveis que compõe o amálgama do produto turístico Alagoas-Maceió foi identificada e medida em cada um dos seis blocos (*sub-sets*) de turismo – bloco super estrutura; bloco infra-estrutura; bloco cultura; bloco meio ambiente; bloco serviços; bloco entretenimento. Da abordagem de Pizam, Newmann e Reichel (1978), podem 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.

Como um serviço a atividade turismo 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 infra-estrutura, superestrutura, patrimônio turístico, atrações, lembranças, *souvenires*, 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. Cabe 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.

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; 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.

A 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 pionei-

ros 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 focalizando a 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 que dão destaque à satisfação dos turistas quanto aos atributos de específica área de destinação.

Poucos outros estudos foram desenvolvidos destacando a 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 desconfirmação;
- 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 as principais pesquisas nessa área de estudo.

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

desta 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 quatro células de um contacto intercultural anfitrião turista pela perspectiva do turista. Segundo esse modelo, a avaliação pós-viagem dos anfitriões (locais) 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.

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 elaboraram *Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms*, cuja principal premissa do trabalho é a experiência baseada em normas (*experience-based norms*). Segundo Woodruff, Cadotte e Jenkins, essa proposição de modelo é derivada do paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*), no qual afirmam que um modificado paradigma da confirmação/desconfirmação (*confirmation/disconfirmation paradigm*) foi desenvolvido. O modelo expande o paradigma básico para oferecer uma visão expandida de como experiência anterior influencia confirmação/desconfirmação. É também reconceptualizada 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, e em uma mensuração de quatro pontos negativos. 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); experiência pode vari-

ar 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) centram-se na experiência do turista em área urbana, e avaliaram a satisfação do turista com as características dessa área.

Hughes (1991, p. 166-171) desenvolveu *Tourist Satisfaction: A Guided Cultural Tour in North Queensland*. Um *tour* cultural guiado pode ser visto como parte ou um subconjunto (*sub-set*) de um conjunto (*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 focaliza sobre dois subgrupos da pesquisa em turismo:

- 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 baseou 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) defende 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 ocorre 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* em atender seus anseios. Com a elevação desse grau de adequação, o grau de satisfação do turista também se eleva.

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 (*first time visitors*). 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. 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.

Os resultados desta pesquisa demonstram que o Produto Turístico Alagoas-Maceió tem considerável potencial para contribuir com o desenvolvimento socioeconômico do Estado de Alagoas, como se segue.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A relevância precípua desta pesquisa foi estudar e investigar os atributos do Produto Turístico Alagoas-Maceió em proporcionar satisfação ou dissatisfação aos seus visitantes, desenvolver e propor um modelo operacional que represente a interação de cada um dos blocos de turismo, do Produto Turístico Alagoas-Maceió proporcionando satisfação ou dissatisfação aos seus visitantes. Deu ênfase a desconfirmação positiva (OLIVER, 1980a), neste caso, a satisfação dos turistas *per se* em relação aos atributos do Produto Turístico Alagoas-Maceió, representa-

do pelo modelo desenvolvido e proposto – *Modelo de Satisfação ou Dessatisfação dos Visitantes com os Atributos da Destinação* – composto de seis blocos de turismo do produto turístico Alagoas-Maceió (bloco infra-estrutura, bloco superestrutura, bloco meio ambiente, bloco cultura, bloco serviços, e bloco entretenimento), interagindo entre si para proporcionar satisfação total aos turistas. Esta foi uma pesquisa descritiva desenvolvida via o método hipotético-dedutivo (POPPER, 1975). Foi utilizada a combinação das seguintes técnicas para melhor conhecimento da área objeto de estudo, como se segue:

- a) pesquisa documental;
- b) pesquisa bibliográfica;
- c) revisão de literatura; e
- d) *survey* para mensuração das variáveis levantadas e identificadas na pesquisa qualitativa objetivando a determinação do peso de cada uma delas em proporcionar satisfação aos visitantes.

Empregou-se a proposição de Popper (1975) porque esta pesquisa trabalhou com hipóteses oriundas de tema abrangente, trabalhos de campo em destinação turística específica, via pesquisas qualitativa (*focus groups*) e quantitativa, por intermédio da estatística probabilística, amostragem aleatória simples de razão 3 para 1; para cada três hóspedes que se apresentavam para o *check out* no meio de hospedagem, um quarto era abordado e entrevistado; como também, na fila do *check in* no Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, de trás para frente, em que, de cada três presentes na fila, um quarto era abordado e entrevistado, foram obtidos 414 questionários válidos. Os tratamentos dos dados foram realizados por meio do pacote estatístico SPSS 16.0, por intermédio da Análise Univariada – Estatística Descritiva –, Análise Bivariada – Cruzamento de Variáveis – e Análise Multivariada, esta operacionalizada via Análise de Conglomerados e Análise Discriminante, em que os resultados obtidos confirmaram as três hipóteses de pesquisa. (PESTANA e GAGEIRO, 2003).

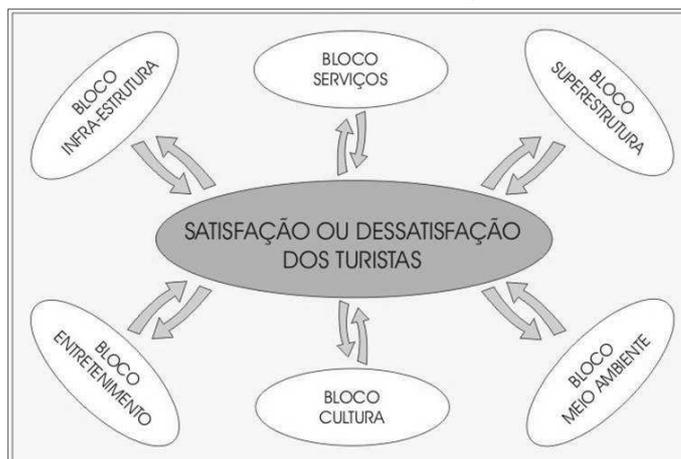
Cada um dos seis blocos de turismo que compõe o produto turístico Alagoas-Maceió foi mensurado por escala intervalar de sete pontos com um ponto neutro, como se pode conferir adiante:

- 1 = Discordo Totalmente
- 2 = Discordo Bastante
- 3 = Discordo Pouco
- 4 = Nem Discordo Nem Concordo
- 5 = Concordo Pouco
- 6 = Concordo Bastante
- 7 = Concordo Totalmente.

E satisfação ou dissatisfação total dos turistas foi mensurada por escala intervalar de sete pontos sem ponto neutro, como se segue:

- 1= Totalmente Insatisfeito
- 2 = Bastante Insatisfeito
- 3 = Pouco Insatisfeito
- 4 = Pouco Satisfeito
- 5 = Bastante Satisfeito
- 6 = Totalmente Satisfeito
- 9 = Não Tenho Opinião.

Modelo de satisfação ou dissatisfação dos visitantes com os atributos da destinação



RESULTADOS

Conforme pode ser visualizado no *Modelo de Satisfação ou Dissatisfação dos Visitantes com os Atributos da Destinação*, desenvolvido e proposto nesta pesquisa, o Produto Turístico Alagoas-Maceió foi assim avaliado. *Bloco Infra-estrutura* – oito variáveis. Foi o pior avaliado dentre os seis blocos propostos. A melhor avaliação de concordância foi da variável 4-PT-Vias Públicas Urbanas, que obteve 70% de concordância; este bloco crescerá em avaliações futuras, em função de dois grandes equipamentos turísticos: o Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares e o Centro Cultural e de Exposições de Maceió. *Bloco Superestrutura* – nove variáveis – Foi o que obteve os maiores índices de avaliação de Neutro. A variável mais problemática deste bloco é a variável 9-SE-Rede Hoteleira; pois esta é insuficiente e não proporciona uma oferta de UHS que respalde o desenvolvimento do turismo de Eventos, Congressos e Convenções, como também o incremento do turismo internacional, via a realização de vôos *charters*. *Bloco Meio Ambiente* – sete variáveis. Foi o melhor avaliado dentre os seis blocos de turismo propostos. A variável que obteve a melhor avaliação em toda a pesquisa foi a variável 1-PT– Mar (93,7%). Este bloco de turismo confirma H_2 . *Bloco Cultura* – sete variáveis – Este bloco de turismo apresenta sérios problemas. 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 falências. *Bloco Serviços* – dezessete variáveis. Neste, a variável 7-SERV–Eventos precisa ser incrementada a partir da inauguração e operacionalização do Centro Cultural e de Exposições de Maceió. Por sua vez a variável 16-SERV–Limpeza Pública Urbana recebeu o mais elevado grau de discordância de toda a pesquisa 44,2%. *Bloco Entretenimento* – sete variáveis – 1-ENT-Passeios na Orla Marítima – (92,3%) foi a variável melhor avaliada deste bloco; 5-ENT-Prática de Esportes (61,6%) foi a segunda melhor avaliação. Depois do bloco de turismo Superestrutura, o bloco de turismo Entretenimento foi o bloco de turismo pior avaliado nesta pesquisa. Das sete variáveis que compõem este bloco de turismo, seis apresentaram problemas.

Na polarização entre Insatisfeitos e Satisfeitos com o Produto Turístico Alagoas-Maceió, 3,9% dos respondentes se disseram *insatisfeitos*, e

96,1% dos respondentes se disseram *satisfeito*. É uma avaliação ímpar para a destinação turística. Por sua vez, demonstra que o Produto Turístico Área da Grande Maceió-AL, e mais amplamente, o Estado de Alagoas, é uma destinação turística que tem 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; conseqüentemente, contribuindo para o seu desenvolvimento socioeconômico.

Avegare 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	–

Em *Agglomeration Schedule*, que, neste caso, são 413 estágios e os coeficientes em ordem crescente; mas são apenas apresentados dos estágios 408 ao 413, e as diferenças entre cada estágio. Pôde-se optar por 2 ou 4 *clusters* para a fase seguinte, optou-se por 4 *clusters*. Conforme a compactação dos resultados de *Avegare 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 em seguida, realizar os tratamentos dos dados pela técnica de Conglomerados K Médias, por se trabalhar com uma amostra de 414 casos. 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.

A validação desses resultados foi realizada por intermédio da Análise Discriminante (PESTANA e GAGEIRO, 2003, p. 655-670), e os resultados confirmaram as hipóteses H_1 e H_2 desta pesquisa, como segue.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	296,000
	2	58,000
	3	38,000
	4	22,000
Valid		414,000
Missing		,000

Summary of Canonical Discriminant Functions

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,551 ^a	70,3	70,3	,780
2	,371 ^a	16,8	87,1	,520
3	,284 ^a	12,9	100,00	,470

a. First 3 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilk's Lambda

Test of Function(s)	Wilk's 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* traz os *eigenvalues* ou valores próprios, e o *Wilks' Lambda* final. Os *eigenvalues* ou valores próprios são as 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 inter-grupal, que, juntamente com a primeira função, permite diferenciar os grupos substancialmente, ou 87,1% de contribuição. A terceira função explica um pouco mais de 12%, 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 subsequentes 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.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Conforme indagação do problema de pesquisa ocorreu satisfação total dos visitantes com o Produto Turístico Alagoas-Maceió, conforme desenvolvimento e proposição do *Modelo de Satisfação ou Dissatisfação dos Visitantes com os Atributos da Destinação*, como seja: em seu habitat o indivíduo é submetido às pressões externas advindas do meio ambiente. Percebe que precisa dar um tempo, dar uma parada, extravasar essa pressão interior, decidindo realizar 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 torna um potencial turista; e sobre esse indivíduo passam a atuar 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 de lazer. Na destinação, esse indivíduo consome e usufrui o *set* de turismo da destinação turística. Consumado o usufruto da destinação turística, antes de deixar a destinação, o indivíduo com-

para o *serviço esperado* com o *serviço percebido*; se o serviço percebido foi superior ao serviço esperado, como ocorreu nesta pesquisa, esse indivíduo estará satisfeito com o serviço percebido, que no caso foi o consumo do produto turístico Alagoas-Maceió. Mas, se o serviço percebido ficar aquém do serviço esperado, esse indivíduo estará dissatisfeito com o serviço percebido, que foi o serviço recebido, ou seja, o usufruto do produto turístico destinação. Assim, o produto turístico, ou o *set* de turismo Área de Destinação NE-BR proporcionou desconfirmação positiva (OLIVER, 1980) aos seus visitantes, *per se* a experimentação do produto turístico superou as expectativas iniciais dos visitantes. As três hipóteses de pesquisa propostas foram confirmadas.

Recomenda-se testar o Modelo Operacional desenvolvido e proposto nesta pesquisa em hierarquização, com os blocos de turismo hierarquizados dentro de uma dependência sucessiva, possibilitando a modelagem, em que se pode trabalhar com a técnica Modelagem de Equações Estruturais, alcançando possivelmente a respectiva modelagem do *set* de turismo da destinação turística. Propõe-se também adaptar esse Modelo Operacional desenvolvido e proposto nesta pesquisa para a utilização e aplicação em investigações e estudos com outros produtos turísticos com características diferentes do produto turístico investigado e estudado.

REFERÊNCIAS

- 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.
- 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.
- 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.
- HAYWOOD, K. M.; MULLER, T. E. The urban tourist experience: evaluating satisfaction. *Hospitality Education and Research Journal*, p. 453-459, 1988.
- HOLBROOK, Morris B. What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14, p 130, June 1987.
- HUGHES, K. Tourist satisfaction: a guided cultural tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, v.26(3), p.166-171, 1991.
- LATOUR, 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.
- LOUNSBURY J. W.; HOOPES, L. L. An investigation of factors associated with vacation satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17, p.1-13, 1985.
- 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 infra-estrutura 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, 1988.

- _____. *Turismo nas Alagoas uma alternativa econômica*. Maceió: SERGASA, 1991.
- MATHIESON, A.; WALL, G.. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Essex: Longman, 1996.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- OLIVER, R. L. 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.
- PEARCE, P. L. A favorability-satisfaction model of tourists' evaluation. *Journal of Travel Research*, Summer, p 13-17, 1980.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 3.ed. Lisboa: Edições Silabo, 2003.
- 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.
- SWAN, J. E., e COMBS, L. J. Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 25-33, April 1976.
- THOMAS, J. What makes people travel. *Asia Travel News*, p. 64-65, August 1964.
- WOODRUFF, R.B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, v. 20, p. 296-304, 1983.