



tourism and **h**ospitality
international **j**ournal

Marketing turístico: Condicionantes da satisfação e confiança do turista em Manaus

384

Ana Claudia Duarte Lopes

Instituto Superior de Gestão

Mafalda Patuleia

Instituto Superior de Novas Profissões

Alvaro Lopes Dias

Instituto Superior de Gestão

Lopes, A. C. D., Patuleia, M. & Dias, A. L. (2014). Marketing turístico: Condicionantes da satisfação e confiança do turista em Manaus. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 384-416.

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar a influência das condicionantes da satisfação e confiança nos turistas que visitam a cidade de Manaus, uma região que representa parte da Amazônia, localizada no norte do Brasil, formando uma visão de um destino turístico de natureza, de meio ambiente e sustentabilidade. Tem como tema o *marketing* turístico: condicionantes de satisfação e confiança do turista em Manaus. Através de pesquisas realizadas e levantamentos bibliográficos sobre produtos, serviços e ações da administração pública envolvidas com o turismo, firmando assim, indicadores capazes de fornecer subsídios e entendimento deste estudo. A pesquisa foi classificada como dois tipos; qualitativa e quantitativa, além de exploratória, sendo que a coleta de dados foi feita por meio de questionário e todos os indicadores foram avaliados através de uma escala de Likert de cinco níveis próprio para resultados da pesquisa, dentre várias outras constatações, foi possível observar que através deste estudo, é possível obter-se parâmetros de mensuração de forma centralizada no estudo das escolhas por satisfação e confiança de um determinado produto ou serviço. Espera-se contribuir para a discussão sobre o assunto em questão, com vistas ao desenvolvimento do conhecimento e da prática da gestão do turismo em sua totalidade. Desta forma, estudos futuros podem verificar a aplicabilidade dos indicadores considerados neste artigo em outras localidades e a outros perfis de turistas.

Palavras-Chave: Marketing Turístico, Satisfação, Segurança, Turista, Manaus.

Abstract

The purpose of this article is to identify the determinants of satisfaction and confidence in tourists visiting the city of Manaus, a region that is part of the Amazon, located in northern Brazil, forming a vision of a tourist destination for nature, environment and sustainability. Has as its theme the tourism marketing: determinants of tourist satisfaction and confidence in Manaus. Through research done and literature surveys about products, services and actions of government involved with tourism, firming as indicators capable of providing data and understanding of the study. The research was classified as two types; qualitative and quantitative, as well as exploratory, and the data collection was done through a questionnaire and all indicators were assessed using a Likert scale of five levels to own the search results, among many other findings, it was observed that through this study, it is possible to obtain a measurement parameter centrally in the study of choices for satisfaction and confidence of a particular product or service. Expected to contribute to the discussion on the subject in question with a view to developing knowledge and practice of tourism management in its entirety. Thus, future studies may verify the applicability of the indicators considered in this article in other locations and other profiles of tourists.

Keywords: Tourism Marketing, Satisfaction, Security, Tourist, Manaus

1. Introdução

A oferta turística de um modo geral engloba tudo aquilo que o destino tem para oferecer aos seus potenciais e atuais turistas, sendo representada por uma variedade de atrações naturais e artificiais de uma região, compreendendo todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores (Swarbrook, 1995). Todos estes fatores no seu conjunto poderão determinar a preferência do visitante. Muitos autores buscam projetar, modelos gerais que reúnam condicionantes importantes para a competitividade turística de uma localidade (Crouch & Ritchie, 1999; Allroot e Alalak, 2010). Embora muitos fatores que condicionam o sucesso turístico de um destino, a satisfação ainda é o foco das ações que devem ser priorizadas, com intuito de otimizar os recursos obtidos, gerando assim, novos recursos à serem investidos nas demandas turísticas existentes. As organizações que focam em obter os benefícios através da satisfação do turista, sabem da importância em realizar estratégias que determinam a satisfação como prioridade, porque somente assim, haverá retorno advindos de um turismo desenvolvido. A confiabilidade é fundamental para responder as referidas questões sobre as preferências dos turistas. Desta forma, o presente artigo busca contribuir na identificação da influência das condicionantes da satisfação e confiança nos turistas que visitam a cidade de Manaus. De fato, parece fazer sentido transmitir uma imagem diferenciada dos diversos produtos, ou das diversas regiões de turismo, ao se constatar que os maiores mercados

emissores de turistas para Manaus são os países europeus mais distantes geograficamente, já que esta diferenciação permite oferecer um produto mais adequado a cada público-alvo selecionado. Ainda que a imagem global da oferta turística nacional seja da responsabilidade do Estado Brasileiro, as regiões que têm potencial para serem consideradas destinos turísticos necessitam de ser comercializadas sob uma única marca. O retorno sobre o investimento na estruturação do destino turístico depende essencialmente do mercado consumidor. Investimentos que melhorem o destino sob o ponto de vista do turista são capazes de ampliar a demanda e, conseqüentemente, aumentarem também os benefícios obtidos na busca pela satisfação e confiança dos turistas visitantes.

2. Enquadramento Teórico

Sabe-se, que a oferta e consumo do turismo são simultâneos, gerando expectativa de satisfação, resultando da demanda por um determinado destino que os turistas buscam para satisfazer suas necessidades e desejos. Portanto, a satisfação e segurança transmitida e vivenciada pelos turistas, tem uma dimensão de poder para o aquecimento da indústria turística. Com base nos últimos anos de estudos realizados e centrados no conhecimento da satisfação e confiança de um determinado produto ou serviço, oferecido aos turistas, torna-se necessário o entendimento profundo desta pesquisa realizada, para que as empresas busquem estudar e entender o consumidor. O estudo é possível,

segundo alguns métodos do comportamento do consumidor como: método observacional, entrevistas e levantamentos, método de experimentação. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.6) comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. O comportamento do consumidor desfruta de forma favorável ao serviço de qualidade superior, enquanto uma qualidade de serviço inferior terá como consequência um comportamento desfavorável. Zeithaml et al. (1996) destacam que o comportamento poderá ter duas vias. A primeira em que o cliente decide continuar e a segunda quando o cliente decide rejeitar o serviço ou a empresa prestadora desse serviço. Estudos abordam a satisfação dos turistas em relação a diferentes tipos de produtos e serviços, como meios de hospedagem (Ferreira, 2004; González, 2005; Joao, Merlo & Morgado, 2010; Minciotti, Santolia e Kaspar, 2008; Reis Neto, Gonçalves Filho & Cabral, 2009; Veiga & Farias, 2005), serviços de alimentação (Araújo e Miranda Júnior, 2011; Chagas, Marques Júnior e Ribeiro, 2011; Menezes, 2009; Salazar, Farias & Lucian, 2008), agências de viagens (Oliveira & Ikeda, 2002; Souto & Oliveira, 2007), eventos (Zucco, Magalhães & Moretti, 2010), serviços de transporte turístico (Bandeira, Ariotti & Marins, 2008). Considerando como base na revisão bibliográfica, Lewis (1989) refere-se que a qualidade de serviço é considerada um determinante crítico de

competitividade. Dispensar atenção à qualidade do serviço, pode ajudar as empresas a diferenciarem-se da concorrência e a obter vantagens competitivas (Danaher e Matsson, 1994). Uma qualidade de serviço superior é uma chave para incrementar o lucro e, não deverá ser considerada como um custo, deve sim, ser vista como investimento.

A qualidade de serviço tem um efeito positivo no lucro das organizações, uma vez que está positivamente relacionada com a retenção dos consumidores e com a sua lealdade (Zeithaml, 2000). A qualidade de serviço afeta as intenções de repetição de compra dos atuais e potenciais consumidores (Glenn et al., 1998). A importância da qualidade de serviço para a satisfação dos clientes para o aumento da reputação de um hotel e para a retenção dos clientes não pode ser negligenciada (Oliver, 1999), sendo que a lealdade do cliente, a qualidade de serviço e a satisfação estão ligadas e fazem parte integrante de um processo cognitivo. É com base nas evidências apresentadas, que são definidas as hipóteses de investigação centradas nos estabelecimentos (hotéis e agências) ligados diretamente ao turismo e com o turista nacional ou doméstico e oriundos do mercado externo. Nesta perspectiva e tendo em conta o objetivo deste trabalho, definiu-se a seguinte pergunta de partida e as respectivas hipóteses:

“Qual a influência da qualidade de um produto/serviço turístico para satisfação e segurança do turista que visita a cidade de Manaus?”

O comportamento do consumidor desfruta de forma favorável ao serviço de qualidade superior, enquanto uma

qualidade de serviço inferior terá como consequência um comportamento desfavorável. Zeithaml et al. (1996) destacam que o comportamento poderá ter duas vias. A primeira em que o cliente decide continuar e a segunda quando o cliente decide rejeitar o serviço ou a empresa prestadora desse serviço. Olorunniwo et al. (2006), concluem que a experiência do cliente está relacionada com as suas intenções de comportamento, sendo que, quanto mais positiva for a sua experiência, maior a probabilidade de reutilizar o serviço.

H₁ → O conhecimento sobre o perfil do turista, influencia oferta turística da cidade de Manaus.

A demanda turística pode ser conhecida, ou estimada, segundo Petrocchi (2002) por meio de pesquisa direta, realizada no núcleo emissor do turista. A pesquisa direta particularmente no núcleo receptor interessa sempre, pois ela determina o perfil e a satisfação da demanda real traz números e inclusive por meio de seus resultados com objetivos para o planejamento, no que concerne à (in) satisfação do visitante. A estrutura do questionário será em perguntas abertas e fechadas, e é composto por núcleos: perfil do visitante (procedência, idade, profissão, gênero, forma de viajar e renda); organização da viagem (motivação da viagem se utilizou agência de viagens, meio de transporte e de hospedagem utilizado, quais pontos turísticos visitados, frequência com que visita a cidade e os gastos na cidade); percepção com relação ao destino (se indicaria este para outras pessoas, se pretende retornar, opinião sobre a

infraestrutura básica e turística da cidade com detalhamento e forma de classificar a cidade); e projeções sobre outros produtos ou localidades do entorno de interesse turístico (se visitaria, quanto tempo dedicaria a esta visita, quais pontos do entorno visitaria). O instrumento é aplicado duas vezes ao ano: na baixa e na alta temporada, e a abordagem ao turista é aleatória.

H₂ → A qualidade dos serviços influencia positivamente a satisfação dos turistas.

Fick e Ritchie (1991) descreveram como as percepções da qualidade são formadas quando um produto (serviço) tem um desempenho que ultrapassa as expectativas do consumidor. No contexto turístico, as percepções da qualidade podem refletir uma avaliação positiva da experiência de viagem. Alguns pesquisadores no campo do turismo como (O'Neill et al. 1994) pensaram inicialmente, que as percepções da qualidade têm origem simplesmente nos encontros com as infra-estruturas do serviço. Todavia, isso não é suficiente.

H₃ → A imagem do destino influencia significativa e positivamente o grau de satisfação do turista.

Do estudo de Chi e Qu (2008), conclui-se que a imagem influencia fortemente a satisfação com os atributos e a satisfação global, enquanto que afeta a fidelização apenas por intermédio da satisfação global. Ou seja, a imagem não apresentou significância na explicação direta da fidelização, como encontrado em Bosque e Martin (2008), demonstra influência, apenas, por meio da satisfação global. Esta, por sua vez, é influenciada também pela satisfação com os atributos,

e exerce poder explicativo junto à fidelização ao destino de férias. Do estudo, não se pode afirmar que a satisfação global media completamente a relação entre satisfação com os atributos e fidelidade ao local de férias, é possível considerar tal relação mediada apenas parcialmente pela satisfação global. Desta investigação, conclui-se a relevância estratégica dos investimentos em imagem de destinos para a elevação da avaliação da satisfação com relação à satisfação dos atributos e global, assim como para o aumento das taxas de retorno de turistas a destinação de férias, embora mediada pela satisfação.

Para Oliver (1999), a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas. De modo geral, os estudos indicam que a satisfação precede a repetição de compra e a intenção de recomendar a visita. A literatura de *marketing* tem dado bastante atenção à relação entre consumidor satisfeito e lealdade, e muitas pesquisas confirmaram uma relação de significância positiva entre consumidores satisfeitos e leais (Anderson e Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000). Na indústria turística, há evidências empíricas de que a satisfação do turista é um forte indicador da intenção de visitar e recomendar o destino para outras pessoas (Beeho e Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Kozak, 2001; Yau e Chan, 1990).

3. Metodologia

O estudo em referência utilizou uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva. O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso Gil (2008). Segundo Malhotra (2005), a pesquisa exploratória também permite perceber motivações, anseios ou rejeições de um determinado grupo de pessoas em relação a um problema ou a uma situação específica, como se aplica a esta dissertação, quando busca identificar a influência das condicionantes de satisfação e confiança do turista que visita a cidade de Manaus.

Este trabalho constitui-se uma pesquisa exploratória e explicativa. É explicativa por envolver a compreensão acerca de aspectos culturais, ambientais, de processos sociais e econômicos, entre outros, que se interrelacionam com o desenvolvimento da atividade turística. Esse tipo de pesquisa tem por finalidade se apropriar de maiores informações sobre o assunto, facilitando a decisão sobre a temática de estudo; define os objetivos ou formula as hipóteses de uma pesquisa ou descobre também um novo enfoque que se deseja realizar (Gil, 2008, p. 19). Caracteriza-se também como exploratória porque tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias, pois, segundo Gil (2008).

Foram entrevistados de modo informal, alguns agentes de viagens atuantes em empresas distintas, como meio de adquirir e complementar informações sobre o turismo no

município de Manaus. Nota-se que a amostra estudada representa 38% do universo, o que se configura numa escala de 1 entrevistado para cada 3,8 colaboradores, o que configura uma margem de alta relevância, visto que oferece uma margem de erro de aproximadamente 4% apenas (Taglicarne in Gil, 2002, p. 124).

O propósito da amostragem foi construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população. Nesse sentido, a autora entende que a amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de amostra probabilística.

Os dados foram coletados por meio eletrônico, sítios e portais eletrônicos, que comentam sobre o assunto, além de literaturas que discorrem sobre o turismo em seu contexto geral e o turismo no estado do Amazonas. Além de valer-se de entrevistas de caráter estruturada com questões discursivas e objetivas sobre a receptividade da cidade de Manaus para com o turista visitante.

A coleta de dados para o desenvolvimento do estudo científico aconteceu nos meses de setembro e outubro do ano de 2013. O instrumento de coleta de dados foi o questionário com questões fechadas, porque tornou-se mais indicado ao perfil da amostra dos turistas visitantes e também porque os dados coletados referem-se a verificação e percepção dos mesmos sobre as ações

das empresas no campo do turismo receptivo. Nesta pesquisa foi adotado um questionário com 17 questões e utilizou-se a Escala de Likert, aplicado junto aos turistas visitantes que utilizaram os referidos serviços. Assim e face ao problema de pesquisa enunciado e aos objetivos definidos, o trabalho empírico teve por base um estudo quantitativo utilizado na corrente positivista, sendo de natureza hipotético dedutivo, recorrendo à utilização de um questionário em suporte de papel, em duas versões, português e inglês, administrado a 250 turistas. Os questionários foram distribuídos por meio de uma amostra não probabilística por conveniência, em agências de viagens de Manaus no período de 1 de setembro a 30 outubro de 2013, cujo objetivos maiores foram os de investigar acerca da qualidade de serviço, satisfação e comportamento do turista na cidade de Manaus.

4. Interpretação dos Resultados

Para melhor embasar este estudo, esclareça-se que: entrevistaram-se, aleatoriamente, cerca de 250 (duzentas e cinquenta) pessoas, aplicando-se-lhes questionários contendo 17 (dezessete) perguntas fechadas, as quais eram turistas na cidade de Manaus, com vista a visitá-la ou em trânsito para o restante do estado do Amazonas, entre 1º de setembro e 30 de outubro/2013;

Relativamente à distribuição dos turistas em Manaus, vale a informação de que na parte Social do questionário que lhes fora oferecido (Parte “A”) os mesmos informaram a origem de suas cidades, conforme se verifica da Tabela

Pelo Gráfico “A”, observa-se claramente que em números absolutos, o Brasil, lidera o ranking dos visitantes da Amazônia, que visitam Manaus, ou que passam pela cidade com destino a outros lugares do estado do Amazonas, na ordem de 48 pessoas, o que representam cerca 19,2%. Seguido do Brasil está a França, com 35 turistas, o que representa 14,0%. Em 3º. lugar encontra-se a Inglaterra, representada por 28 turistas, o que corresponde ao percentual de 11,2%.

Por outro lado, ratificando essas informações acima apresentadas, pelo Gráfico “B” adiante, em números absolutos o Brasil estaria em primeiro lugar no quantitativo de turistas. Entretanto, se considerar o somatório de todas as outras cidades/países que apresentaram seus turistas entrevistados, isso representa cerca de 202 pessoas, totalizando 80,8% da amostra. Isto é, claramente a maioria dos turistas que visitam Manaus ou o restante do estado do Amazonas são estrangeiros o que pode estar representando maior poder econômico e maior interesse em conhecer o Brasil do que propriamente os brasileiros.

Após esses esclarecimentos, adiante o questionário da Parte “B”, com o foco da pesquisa propriamente dita.

Ao serem indagados quanto à importância da capacitação do guia turístico para o seu retorno à Manaus, pelo Gráfico 1 observa-se que cerca de 83 entrevistados responderam que algumas vezes pode ser a capacitação ser importante; 78 disseram que algumas vezes, sim; 55, disseram que raramente; outros 25, na maioria das vezes, sim; mas, a grande maioria, isto é, 9 entrevistados,

é que acreditam que sempre a capacitação do guia turístico será importante.

Acerca do entendimento quanto ao fato de que o treinamento do guia turístico influenciaria na qualidade do seu atendimento, pelo Gráfico 2 cerca de 16 responderam que nunca; 27 responderam que raramente; 45 acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 74 acreditam que sempre; mas a grande maioria, ou seja, 88 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, que seria importante o treinamento do guia, por entender que há uma influência na qualidade do atendimento.

Nota-se quanto a padronização do atendimento e o nível do hotel em que o turista se encontra hospedado, este respondeu que pelo Gráfico 3 algo em torno de 19 responderam que nunca; 30 responderam que raramente; 35 acreditam que algumas vezes é importante padronizar o atendimento; 52 acreditam que sempre; mas a grande maioria (114), acreditam que na maioria das vezes seria importante padronizar.

As respostas quanto a eventuais dificuldades e/ou problemas identificados no atendimento que tenham interferido na satisfação, os mesmos, conforme Gráfico 4, algo em torno de 7 responderam que nunca; 11 responderam que raramente; 60 acreditam que algumas vezes tiveram dificuldades; 74 acreditam que sempre; mas a grande maioria, ou seja, 98 turistas, afirmaram claramente que na maioria das vezes, sim, tiveram algum tipo de problemas ou dificuldades.

Perguntados os turistas de Manaus sobre o marketing de produtos e serviços oferecidos aos turistas, segundo sua procura, atendem aos seus anseios, foi

respondido pelo Gráfico 5 da seguinte maneira: 11 disseram que sempre; 20 afirmaram que na maioria das vezes atende; 30 confirmaram apenas algumas vezes o marketing atende; 85 disseram que nunca, de modo algum o marketing de produtos é bom; sendo que a maioria foi ponderada e sincera, isto é, 104 afirmaram que raramente o marketing é bom e atende aos anseios do turista.

Quanto as opiniões dos turistas de visitantes, no que se refere à prestação dos serviços serem ou não diferenciados em face da aparência clara de turista, conforme Gráfico 6, cerca de 4 deles responderam que nunca; 12 responderam que raramente; 48 acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 71 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, mas a grande maioria, sejam, 115, acreditam que sempre existe/existirá um tratamento diferenciado, por conta da aparência de turista.

Apresentados os itens preços, atenção, cordialidade e agilidade no atendimento, foi perguntado aos turistas de Manaus suas opiniões se entendem que tais fatores adotados por funcionários de hotel podem representar direta satisfação ao turista, pelo Gráfico 7 os turistas de Manaus, 34 responderam que raramente; 29 acreditam que sempre; 53 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, que pode representar satisfação; 12 responderam que nunca; mas a maioria dos respondentes, cerca de 122 turistas acreditam que algumas vezes tais itens podem ser representativos de satisfação.

Sendo perguntado aos turistas se fazem viagem frequente para Manaus, pelo que responderam, cerca de 22 acreditam que sempre; 38 turistas

acreditam que na maioria das vezes, sim; 67 acreditam que algumas vezes chega a ser frequente a viagem para Manaus; 43 responderam que nunca; mas o dado mais pesado mesmo foi que 80 responderam que raramente viajam a Manaus (Gráfico 8).

Perguntou-se aos turistas de Manaus se reputaria como dos melhores o conceito que ele teria para o atendimento receptivo dos passeios e excursões, foi respondido pelo Gráfico 9 que algo em torno de 22 turistas acreditam que sempre; 24 turistas acreditam que na maioria das vezes, sim; 32 acreditam que algumas vezes o atendimento é bom; 60 responderam que nunca; sendo que a maioria dos turistas, ou seja, 112, responderam que raramente considerariam o atendimento receptivo como dos melhores da cidade de Manaus.

Os turistas de Manaus foram questionados sobre um comparativo a respeito do transporte coletivo da cidade de Manaus em relação a outros lugares, pelo que, consoante o Gráfico 10, algo próximo de 12 turistas acreditam que sempre é bom o transporte; 18 turistas acreditam que na maioria das vezes, sim; 69 acreditam que algumas vezes pode ser taxatado como bom o transporte público; 65 responderam que nunca é bom; sendo que a maioria absoluta, isto é, 86 responderam que raramente poderá ser considerado como bom em relação a outros lugares.

Os turistas entrevistados responderam acerca do conceito que teriam sobre os órgãos que realizam o planejamento turístico do estado do Amazonas, pelo Gráfico 11 algo próximo de apenas 15 acreditam que sempre; 18 turistas,

acreditam que na maioria das vezes, sim; 60 acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 65 responderam que nunca; entretanto, a maioria dos turistas, isto é, 88 pessoas, responderam que raramente o conceito a respeito dos órgãos que estão voltados para o turismo em Manaus seja bom.

Questionados os respondentes acerca da atuação dos órgãos públicos na divulgação dos pontos turísticos de Manaus, a resposta à enquete foi que, por exemplo, pelo Gráfico 12 percebe-se que o menor número de turistas entrevistados, isto é, 34, acreditam que sempre divulga os pontos; 46 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim; a maioria dos entrevistados turistas, ou seja, 60, acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 52 foram enfáticos em responder que raramente os órgãos públicos estão preocupados em divulgar os pontos turísticos. Confirmando-se que há um descaso por parte das autoridades públicas, 58 turistas – representando um grupo forte, que vem depois da maioria – responderam que as autoridades “nunca” se preocupam com os pontos turísticos.

Os turistas responderam acerca da padronização do atendimento e o nível do hotel em que o turista se encontra hospedado, pelo Gráfico 13 cerca de 14 responderam que nunca indicariam; 24 responderam que raramente; 35 acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 68 acreditam que na maioria das vezes, sim; entretanto, a maioria esmagadora, 109 pessoas, afirmaram que indicariam a outras pessoas, sim, a cidade Manaus como cidade turística.

Consultados os turistas quanto a eventuais visitas ao centro comercial da cidade de Manaus, pelo Gráfico 14 aproximadamente 15 respondentes afirmaram que sempre sempre vão ao centro comercial; 58 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, que seria importante visitar o centro; 68 responderam que raramente; 34 responderam que nunca; 75 acreditam que algumas vezes comparecem ao centro comercial para realizar compras.

Questionados os turistas se teriam total confiança e satisfação como turista de Manaus, em face do atendimento e dos serviços turísticos prestados, pelo Gráfico 15 constata-se que cerca de 30 acreditam que sempre; 61 turistas acreditam que na maioria das vezes, sim, se pode confiar nos serviços prestados; 49 responderam que raramente; 18 responderam que nunca estão satisfeitos; entretanto, na maioria dos respondentes, isto é, cerca de 92 se verificou a afirmação que acreditam que algumas vezes é importante essa acreditação.

Ao serem questionados os respondentes acerca da indicação de Manaus como “cidade turística”, pelo Gráfico 16 constatou-se que 18 deles responderam que nunca; 27 responderam que raramente; 36 acreditam que algumas vezes poderão indicar; 68 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, que seria importante o treinamento do guia; mas a grande maioria (98) acredita que sempre indicarão Manaus como cidade turística.

Os turistas responderam quanto a estarem satisfeitos com o atendimento que se presta na cidade pelos órgãos vinculados ao turismo, pelo Gráfico 17 se

depreende que 9 acreditam que sempre estão satisfeitos; opostamente 30 responderam que nunca estão satisfeitos com a qualidade; 38 turistas acreditam que na maioria das vezes, sim; 72 responderam que raramente; entretanto, 98, isto é, a grande maioria, acreditam que algumas vezes qualidade seja algo fundamental, o que denota não estar havendo por parte dos órgãos locais.

5. Conclusões

Avaliou-se a influência das condicionantes de satisfação e confiança nos turistas que visitam a cidade de Manaus, em diferentes aspectos do produto turístico oferecido nesta localidade. Como resultados da pesquisa, dentre várias outras constatações, foi possível observar que embora um significativo número de entrevistados, isto é, 43,6% tenham dito que indicariam e recomendariam a cidade de Manaus como cidade turística, outros 35,2% foram veementes em afirmar que o turismo estadual passa por uma falta de planejamento. Em suma, tais dados obtidos autorizam a se afirmar que ainda há muito a se conquistar para alcançar de forma plena a satisfação e segurança dos turistas que visitam a cidade de Manaus.

Não obstante a apresentação dos resultados acima relativamente à confirmação de que o turismo de Manaus carece de planejamento, entende-se que a pesquisa, de modo geral, tem a facilidade de corroborar, de confirmar, muito mais, a Hipótese “2”, a qual tinha sua premissa voltada para a possibilidade de que a qualidade dos serviços prestados pudesse

de alguma forma influenciar positivamente na satisfação dos turistas.

Pelos comentários acima se verifica que 35,2% dos visitantes entendem que a cidade carece de um melhor planejamento. Entretanto, de outra sorte, os entrevistados entenderam, em grupo considerável (na ordem de 43,6%) que recomendariam, sim, a cidade de Manaus como sendo uma cidade turística. Isso reafirma a Hipótese “2” – lá na introdução prevista – no sentido de que ainda se vê, por parte do turista, a presença de qualidade na prestação dos serviços, confirmando-se que há uma influência positiva na sua satisfação.

Por derradeiro, há que se concluir que a pesquisa alcançou os objetivos a que se propôs ao seu início, na medida em que levantou os problemas e as eventuais contribuições que a cidade de Manaus precisa oferecer ao turista local, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos de seus turistas visitantes. Elementos esses que se bem trabalhados, suportados por metas e planos, são capazes de tornar a cidade de Manaus e seu Pólo turístico, centros competitivos nacionalmente e mais atrativos do estado, de modo a lhe proporcionar, sempre, o melhor serviço e atendimento, conquistando assim, a satisfação e segurança nos serviços oferecidos.

Não obstante a apresentação dos resultados acima relativamente confirma que na grande maioria os turistas estão satisfeito com o destino escolhido.

Por derradeiro, há que se concluir que a pesquisa alcançou os objetivos a que se propôs ao seu início, na medida em que levantou os problemas e as eventuais contribuições que a cidade de Manaus

precisa oferecer ao turista local, assim como se pode afirmar que é preciso que a cidade de Manaus melhore a divulgação de seu setor turístico, identificando os elementos capazes de impulsioná-lo. Elementos esses que se bem trabalhados, suportados por metas e planos, são capazes de tornar a cidade de Manaus e seu Pólo turístico, centros competitivos nacionalmente e mais atrativos do estado, de modo a lhe proporcionar, sempre, o melhor serviço e atendimento.

Por fim, considera-se, com a modéstia pertinente, que esta investigação pode também abrir caminhos para novos desenvolvimentos, nomeadamente no que respeita à transferibilidade do sistema de atendimento ao turista local.

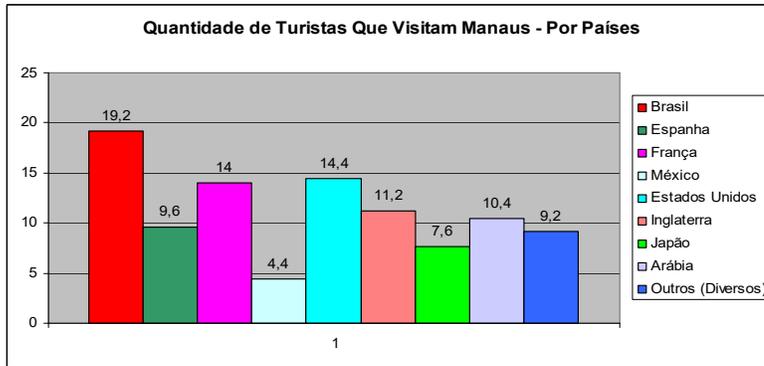
Referências

- Anderson, E. W & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bosque, I. R. D. & Martin, H. S. (2008). Tourism satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction.*
- Cronin, J. J. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.
- Fick, G. R. & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Danaher, P. J. & Matsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Glenn E. P., Brown J. J. & O'Leary, J. W. (1998). Irrigating crops with seawater. *Sci Am*, 279, 76-81.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector – a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5).
- Malhotra, N. K. (2005)., *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil.
- O'Neill, A., Pope, V. D., Grose, W. L., Bailey, M. MacLean, H. & Swinbank, R. (1994). Evolution of the stratosphere during northern winter 1991-92 as diagnosed from UKMO analyses *J. Atmos. Sci.*, 51, 2800-2817.

- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Petrocchi, M. (2002). *Turismo: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Futura.
- Tagliacarne, G. (1978). *Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Atlas.
- Yau, O. H. M. & Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a travel destination in South-East Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 123-132.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: integrating customer across the firm*. USA: Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of services quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Gráfico A

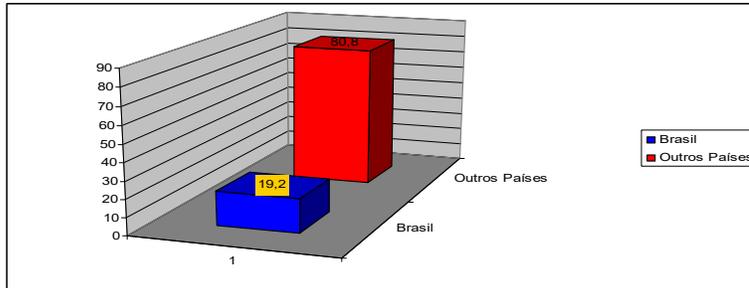
Número de Visitantes em Manaus – por cidade/país de origem



Fonte: Elaboração própria

Gráfico B

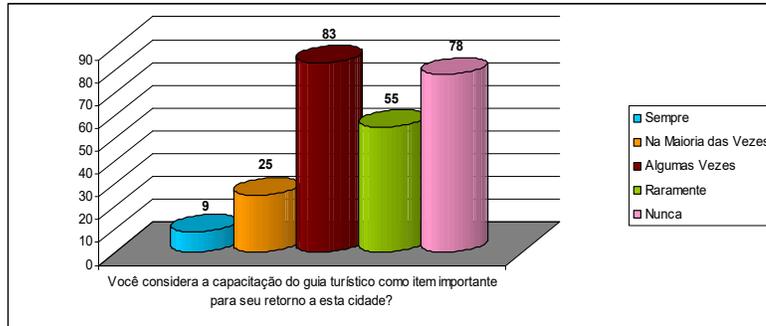
Proporção de Turistas Brasileiros em Relação a Outros Países



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1

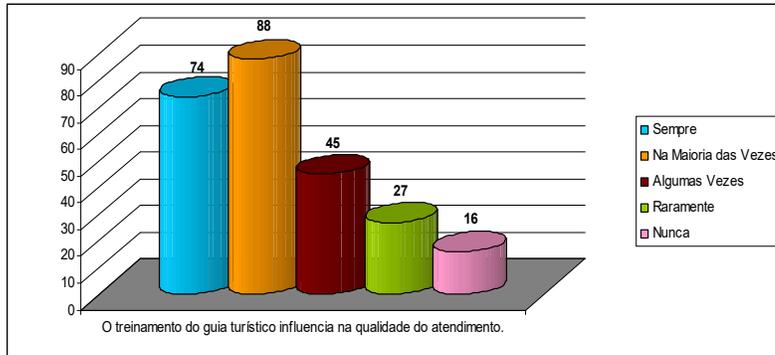
Capacitação do Guia



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2

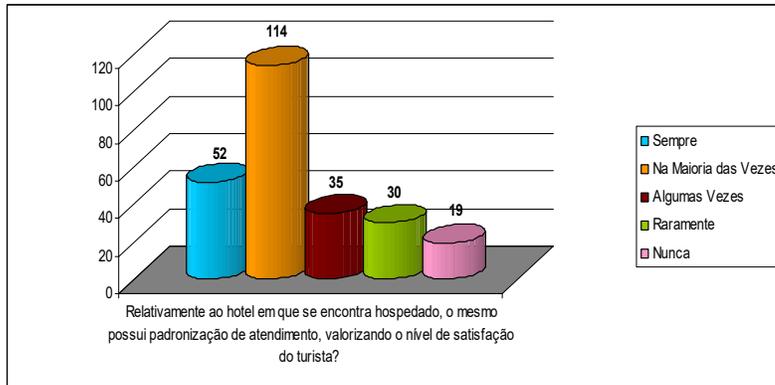
Treinamento do Guia



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3

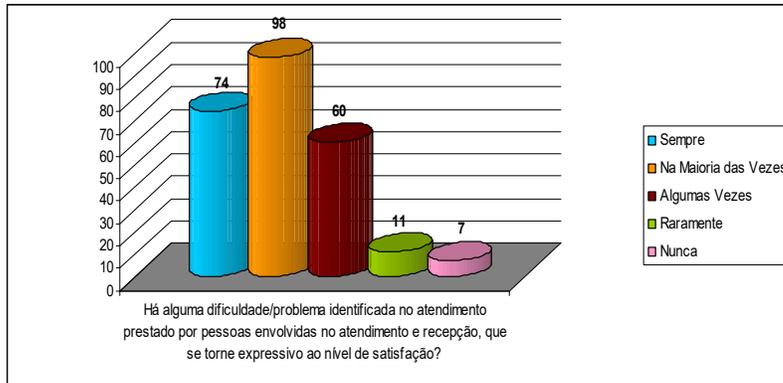
Padronização de Atendimento do Hotel



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4

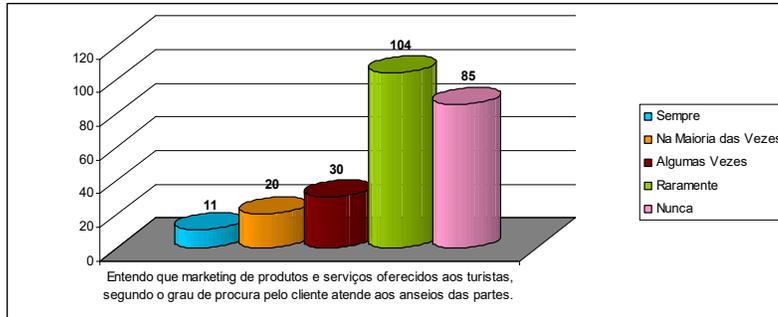
Dificuldades e problemas identificados



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5

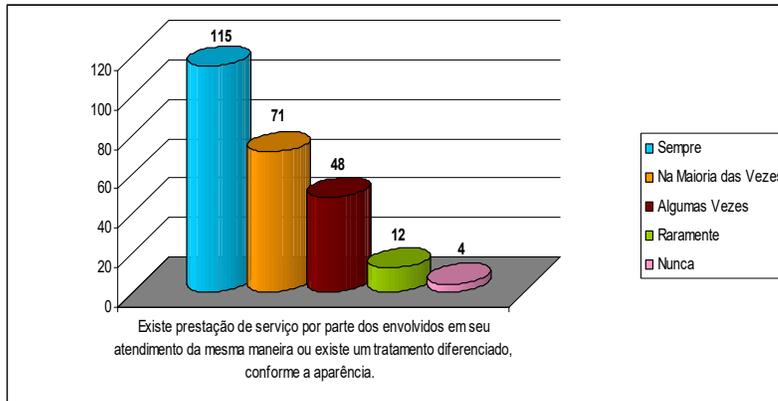
Marketing oferecido corresponde à procura do turista



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6

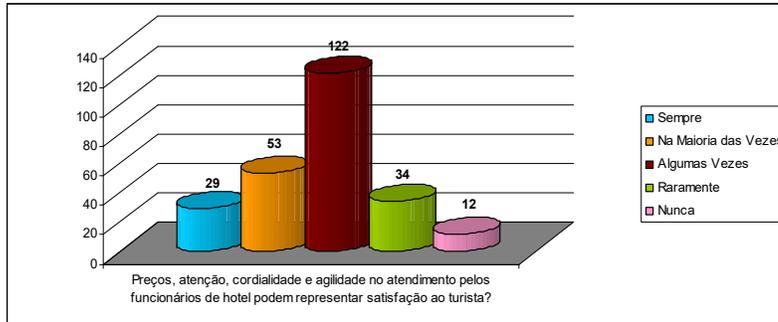
Influência do tratamento como turista em face da aparência



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 7

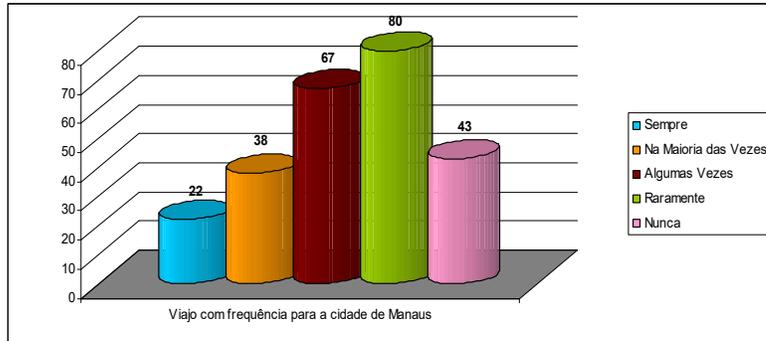
Atenção e cordialidade dos funcionários representando satisfação



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8

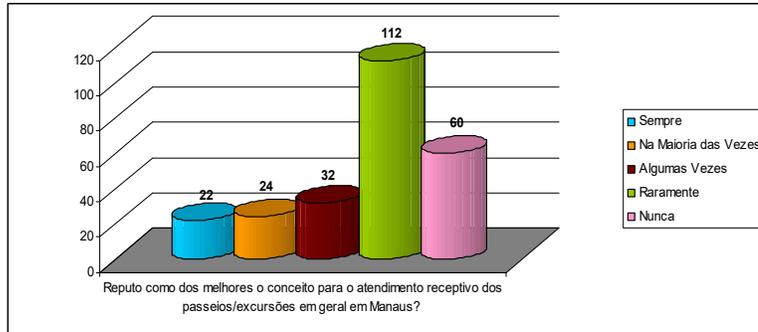
Viagem frequente para Manaus



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9

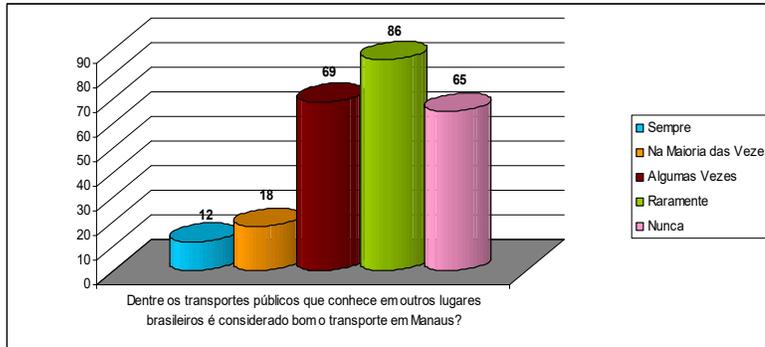
Conceito para o atendimento receptivo a passeios e excursões em Manaus



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10

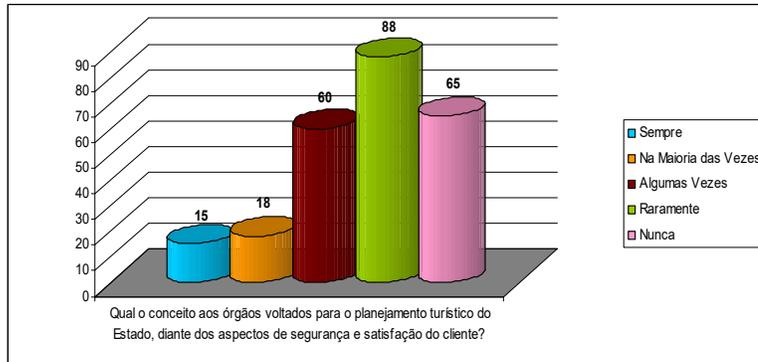
Qualificação do transporte público de Manaus



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11

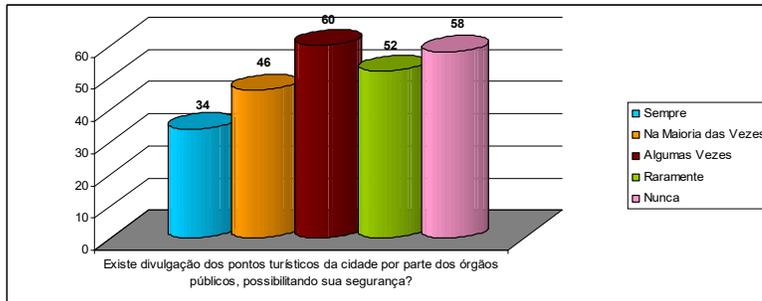
Conceito dos órgãos que planejam o turismo do Amazonas



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12

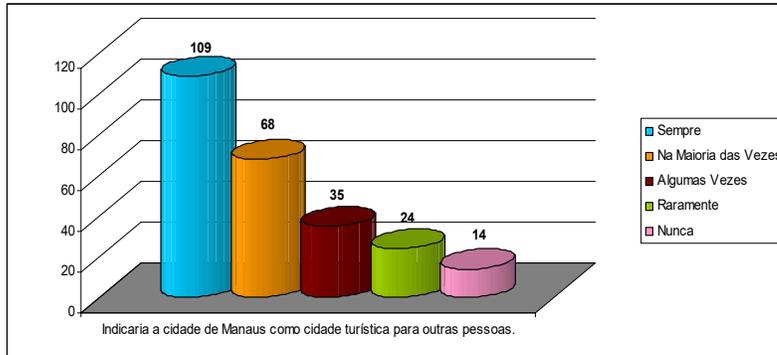
Divulgação dos pontos turísticos permitindo segurança



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13

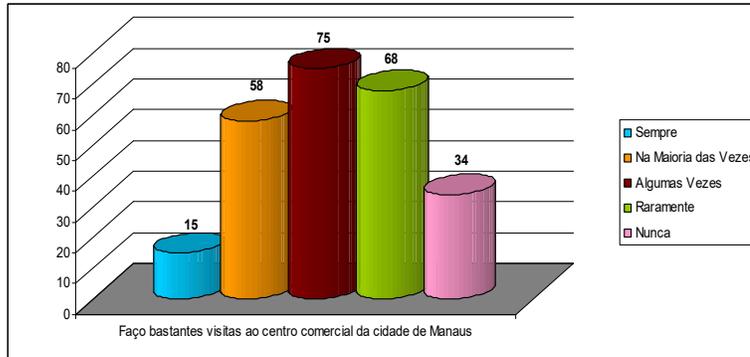
Se indicaria a outras pessoas Manaus como cidade turística



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14

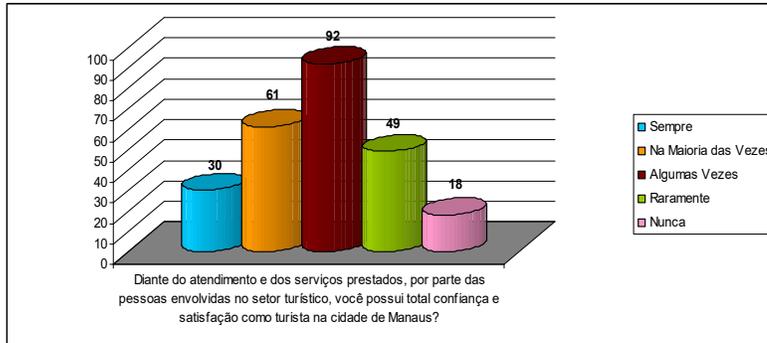
Visitas Feitas ao Centro Comercial



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15

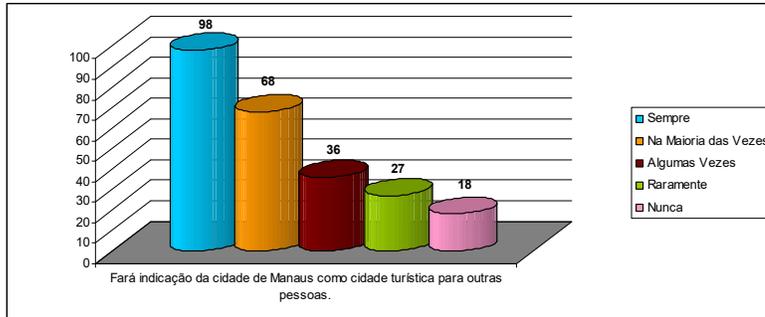
Satisfação como Turista



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 16

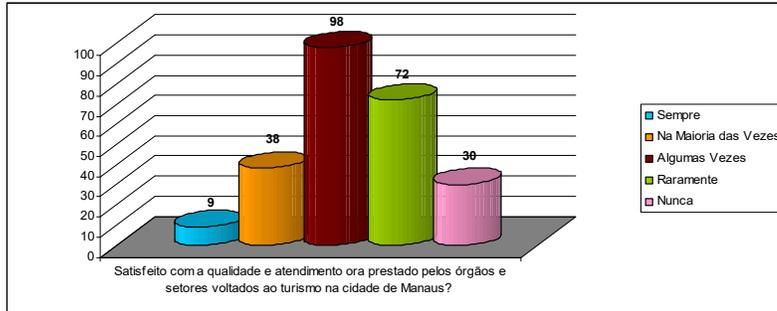
Indicar a cidade de Manaus para outras pessoas



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 17

Qualidade no atendimento prestado pelos órgãos



Fonte: Elaboração própria