



# **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS DE ECOTURISMO NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NO ESTADO DE RORAIMA**

**ALIEL SHÁRINA DA SILVA MESSIAS**  
**alielmessias@yahoo.com.br**  
**UERR**

**GLÓRIA MARIA SOUTO MAIOR COSTA LIMA**  
**gloriamariasmc@gmail.com**  
**UERR**

**NYCKELL LORETO DE FREITAS**  
**nyckell.loureto@gmail.com**  
**UERR**

**ANA LUIZA RAMOS WELLEN**  
**analuwellen@hotmail.com**  
**UERR**

**NÉBIA MARIA ALMEIDA DE FIGUEIREDO**  
**nebia53@gmail.com**  
**UNIRIO**

**Resumo:** O crescimento da diversificação da oferta turística em relação a tendência de demanda de serviços ocasiona uma expansão no mercado e o surgimento de fatores que devem ser avaliados com mais cautela para acompanhar expectativas de cada consumidor. O setor de serviços é descrito por um por características subjetivas e próprias, pois são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Diante a esse desafio, encontrar uma vantagem competitiva é papel fundamental para gestores que desejam estar inseridos nesse mercado, é preciso gerar estruturas da qualidade para que o prestador de serviços possa nortear seus esforços na busca da percepção positiva da oferta aos seus clientes, sendo necessário apontar gargalos que impedem o processo de qualidade. Essa pesquisa se propôs a avaliar a qualidade de serviços de ecoturismo na percepção dos consumidores no estado de Roraima. O estudo se caracteriza por uma abordagem quantitativa de uma natureza descritiva. Para a obtenção do alcance desses objetivos, utilizou-se pesquisas bibliográficas, observação das descrições de pacotes de ecoturismo, realização de entrevistas com turistas e um instrumento de pesquisa com atributos de qualidades de serviços de ecoturismo. Constatou-se que o atributo preço do pacote de turismo é o fator com o maior indício a ser melhorado definitivamente, pois demonstra por meio desta pesquisa que as expectativas em relação a experiência vivida dos clientes não estão sendo positivas e agradáveis, o que dificulta na retenção do cliente. A gestão de serviços deve desenvolver um papel de qualidade e

eficiência para que esse desafio atual vá além de resultados e lucros. A pesquisa atual serve como auxílio para tomada de decisão e novas análises estratégicas em relação a qualidade de serviços de ecoturismo no estado de Roraima.

**Palavras Chave: Qualidade - Gestão de serviços - Ecoturismo - Consumidores - Boa Vista/RR**

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente o setor de turismo vem ganhando grande destaque pela crescente participação na economia nacional. Oriundo de atividades que tem como base o serviço com vertentes bastante diversificadas, esse ramo cresce ainda mais ganhando força nas mãos de empreendedores no país. Porém, em resumo, a qualidade é julgada subjetivamente pelos consumidores sendo uma tarefa difícil de avaliar e medir, tornando-se, ainda mais complicado em experiências como o de turismo, pois qualidade neste setor inclui muitas interações com vários provedores (KLEFSJÖ, 2016).

A evolução neste campo demonstra a importância da melhor atuação do serviço no Brasil. Sarquis et al. (2015) afirma que o produto do serviço é a mudança de estado da realidade submetida à intervenção. Por isso a relação de serviço trata da intensidade das relações e interações entre os atores da oferta e demanda, com ênfase na qualidade, pois não é de algo palpável.

No norte do Brasil o ecoturismo tem força por seu ecossistema abrangente. Falcão e Costa (2014) diz que o estado de Roraima, que faz fronteira com a Guiana e a Venezuela, é envolvido por culturas heterogêneas, na qual a flora, fauna, cultura indígena, trilhas e rios da maior parte da floresta tropical do planeta transforma a região em um cenário diferenciado da Amazônia, entusiasmando turistas do mundo todo. Desta forma, em prol de um estudo mais centrado, o Estado de Roraima foi o foco da pesquisa da qualidade de serviços em ecoturismo.

Ciente da importância, o setor de turismo na região tem um grande desafio a ser cumprido. A continuação do bem-estar econômico diante a esse setor, está tornando-se cada vez mais exigente. O surgimento desta visão é a importância da qualidade de serviços turísticos entendida como pressuposto da percepção de satisfação, e auxílio juntamente com outros motivos na criação da imagem do atrativo ou destino turístico. (MONDO; FIATES, 2015)

O artigo apresenta visões sobre gestão, serviços e ecoturismo atualmente, o que possibilita uma equiparação das informações absorvidas com o nosso campo de estudo. Já as ferramentas escolhidas facilitaram uma melhor avaliação, expondo as opiniões de quem realmente importa, o cliente. Utilizou-se assim, a escala SERVQUAL e a escala *Likert* para a adquirir informações mais concretas dos consumidores sobre a qualidade de serviço, em seguida as opiniões foram analisadas em uma matriz de oportunidade onde nos mostra possíveis melhorias dos atributos que apresentam lacunas de serviços.

Esse estudo desperta o interesse nas organizações que procuram a melhoria de permanecer no mercado ou encontrar um diferencial neste campo, além de profissionais que se sintam envolvidos pelo tema, como também novos entrantes no mercado, educadores e comunidade local.

A pesquisa se propôs a mensurar a qualidade de serviços de ecoturismo na percepção dos consumidores no estado de Roraima, como também apreender a importância dos atributos dos serviços de pacotes de ecoturismo de acordo com a ferramenta SERVQUAL, avaliar o desempenho desses serviços e identificar as lacunas nos serviços de pacotes de ecoturismo avaliados. O estudo caracterizou-se por uma abordagem quantitativa de uma natureza descritiva. Para a obtenção do alcance desses objetivos, utilizou-se pesquisas bibliográficas, observação das descrições de pacotes de ecoturismo e a aplicação de um instrumento de pesquisa com atributos de qualidades de serviços de ecoturismo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os serviços tornam-se fundamentais para o desenvolvimento econômico em qualquer sociedade, mesmo em circunstâncias diferentes. Para os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.4), o serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor.

Nesse sentido, Casagrande e Geralde (2018) afirmam que:

Os serviços podem ser considerados elementos que atuam visando à conquista da fidelidade e da retenção dos clientes, auxiliando assim diretamente nas estratégias mercadológicas das empresas. Com base na conceituação de serviços, torna-se possível observar que os mesmos são fundamentais para a diferenciação competitiva das organizações nos sistemas econômicos dos quais estão inseridas (CASAGRANDE E GERALDE, 2018, p.3).

Sendo o cliente a peça fundamental do desenvolvimento e sucesso de qualquer negócio, o serviço que consistir na qualidade é primordial e imprescindível para a retenção desses consumidores. Esse tipo de cliente, tanto os individuais ou corporativos, reclamam de promessas não cumpridas e o pouco valor agregado em relação ao pagamento. As queixas principais são em relação ao não entendimento de suas necessidades, rispidez ou incompetência de funcionários, horários inconvenientes, burocracia e a falta de treinamento especializado para um atendimento eficiente. (CRUZ, 2018)

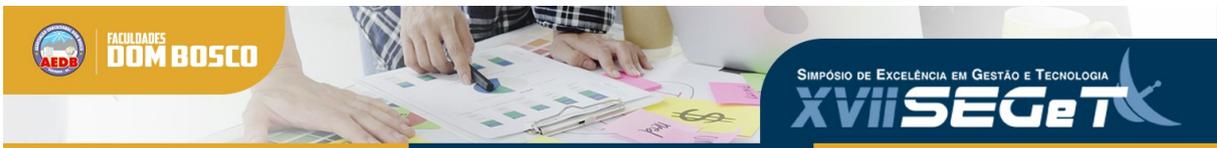
A qualidade do serviço é dependente do comportamento do consumidor. Logo a definição das atividades desenvolvidas pelo consumidor é um campo de estudo a ser abordado com foco. Assim, é importante o desenvolvimento de um processo para a evolução da decisão de compra do consumidor, no qual, recentemente, aborda um questionamento em relação aos motivos que as pessoas consomem. (BEZERRA; COIMBRA, 2018)

### 2.1 ESCALA SERVQUAL

Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) iniciaram a conceituação de qualidade de serviço e detectaram que era necessário um estudo mais aprofundado sobre o tema. Desenvolveram um instrumento chamado SERVQUAL que nos dias atuais ainda muito utilizado como base de pesquisa e avaliação.

O instrumento baseia-se na noção de que a qualidade do serviço reside julgamentos favoráveis, nos quais as experiências de serviço percebidas atendem ou excedem níveis de serviço. A escala SERVQUAL trabalha com cinco dimensões: tangível, confiável, presteza, segurança e empatia. Interligada com o modelo das lacunas de qualidade, sem considerar a natureza do serviço, a proposta se torna objeto de estudo genérico e abrange amplo aspectos dos serviços prestados. Ela necessita ser adaptada para a necessidades de investigações específicas mais aprofundadas (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985).

SERVQUAL consiste em 22 expectativas paralelas (E) e percepção (P) por meio de declarações que representam as cinco dimensões de qualidade de serviço. Os 22 pares de declarações são projetadas para se enquadrarem nas cinco dimensões da qualidade do serviço. Um ponto de sete escalas que vai de “concordo totalmente” (7) a “discordo totalmente” (1) acompanha cada declaração, isso tudo com base na definição tradicional de qualidade de serviço (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985). O cliente atribui uma pontuação relativa à qualidade dos serviços na referida organização a qual o consumiu. No que tange ao



desempenho (pontuação), é comum atribuir possibilidades de notas que variam entre 0 e 5 pontos (HODGE; GILLESPIE, 2003).

Gronroos (1984) observou que o resultado do processo de troca de serviço levará a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço. O autor identificou duas grandes variáveis dentro da qualidade, ou seja, qualidade técnica e qualidade funcional, que impactam o cliente diretamente. Deve-se identificar o que interliga cada uma delas para entender o ambiente em que se encontra.

A SERVQUAL é um modelo de gap da percepção da qualidade do serviço, que de acordo com Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), a qualidade de serviço ocorre quando as expectativas são atendidas (ou excedidas) e uma lacuna de serviço se materializa se as expectativas não são cumpridas. O escore de intervalo para cada afirmação é calculado como o escore de percepção menos a pontuação de expectativa.

## 2.2 LACUNAS DE SERVIÇO

Existe um conjunto de discrepâncias nas percepções da qualidade do serviço e os trabalhos associados na prestação de serviços aos consumidores. Essas desconexões são obstáculos na tentativa de apresentar um serviço que os consumidores perceberiam como sendo de alta qualidade. O que gera uma discussão entre o lado do profissional prestador de serviço e o lado do consumidor que conduz a percepção por meio da receptividade em conjunto a sua expectativa. (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985)

Bezerra e Coimbra (2019, p.211) como Hoffman et al. (2019) dizem que para a eliminação da lacuna de serviços, anterior a isso é preciso atenção para estreitar as dificuldades. Ainda nesse sentido Bezerra e Coimbra (2019) definem elas como:

1. Lacuna de conhecimento - Diferença entre o que o consumidor espera de um serviço e a percepção do que a gerência percebe que seus consumidores;
2. Lacuna de padrões - Diferença entre o que a gerência consegue perceber sobre o que seus consumidores esperam e as especificações de qualidades que são prestadas no serviço;
3. Lacuna de execução - Diferença entre as especificações de qualidade que são estabelecidas na execução do serviço e o que ela realmente é;
4. Lacuna de comunicação - Diferença entre a real qualidade do serviço ofertado e sua divulgação nos meios de comunicação externos a empresa (BEZERRA E COIMBRA, 2019).

As avaliações positivas acontecem quando, apesar de haver lacunas, as expectativas do consumidor são atendidas e as avaliações negativas quando a qualidade do serviço prestado não supriu as perspectivas criadas. Deste modo, apresentar qualidade de serviço vai depender de cada segmento, tornando o estudo muito subjetivo e dependente do segmento aplicado (SWAIN; KAR, 2018).

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Feito um levantamento bibliográfico com a intenção de catalogar atributos e dimensões, será realizado o método de avaliar os serviços relacionados aos pacotes de ecoturismo que possibilitará desenvolver uma série de propriedades para basear o instrumento de pesquisa.

Foi utilizada a ferramenta SERVQUAL no estudo. As entrevistas foram aplicadas de forma estruturada partindo do princípio de escala. Foi elaborado um questionário adequado com os gaps abordados em relação às lacunas da qualidade de serviço no ecoturismo com um

total de 17 perguntas relacionadas a 5 dimensões da ferramenta: tangível, confiável, presteza, segurança e empatia. (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985) A seguir, foram adicionados atributos observados a partir do ciclo de serviços e entrevistas com gestores e turistas no âmbito de ecoturismo.

Para avaliar a representatividade de cada atributo foi utilizada na pesquisa a escala de atitude chamada *Likert* de 7 pontos será utilizada para aferir a representatividade do atributo na pesquisa. Com essa escala torna-se possível fazer escolhas e transformá-la em número (SILVA, LOPES E JUNIOR, 2014).

O quadro a seguir demonstra quais atributos foram selecionados para a avaliação da pesquisa.

**Quadro 1:** Atributos selecionados para a pesquisa.

Nº	Lista de Atributos
A1	Reputação da empresa de turismo (Renome da agencia, publicidade, imagem da agencia, avaliação e recomendações de outros turistas, credibilidade da marca)
A2	Disponibilidade de informações sobre pacotes turismo (panfletos em hotéis, restaurantes, locadoras, publicidade na internet)
A3	Disponibilidade de serviço de reserva de pacote (Possibilidade de fazer reservas online, via telefone, email, whatsapp)
A4	Cumprimento da programação do pacote (Cumprimento das atividades do roteiro e do pacote conforme prometido)
A5	Apresentação visual do pacote de turismo (Visual atrativo, apresentação do roteiro, cores do panfleto, outdoors, cartazes)
A6	Preço do pacote de turismo (Relação custo/benefício entre o valor pago pelo pacote e as atividades realizadas)
A7	Formas e condições de pagamento do pacote (Disponibilidade de pagamento em cartão de debito, crédito, parcelamento)
A8	Segurança na realização das atividades do pacote (conservação dos equipamentos de segurança, cuidado e instrução do guia, capacitação do pessoal, capacidade de responder a emergências)
A9	Estado de conservação do veículo de transporte (Conservação dos cintos de segurança e assentos, manutenção, pneus novos, arrumação e limpeza interna e externa do veículo)
A10	Conforto na viagem (espaço e poltronas acolchoadas, aroma do carro, ar condicionado, limpeza e aparência dos assentos)
A11	Pontualidade (Cumprimento dos horários estabelecidos, horário de busca de retorno, horários das atividades do pacote)

A12	Profissionalismo do motorista (Respeito as normas de transito, direção suave e defensiva, concentração e atenção no transito)
A13	Simpatia e aparência do motorista (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal)
A14	Simpatia e aparência do guia (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal)
A15	Profissionalismo do guia (Experiência, responsabilidade, nível de conhecimento do programa, habilidade em responder a emergências)
A16	Conhecimento do profissional de vendas sobre o pacote (Segurança na hora de passar as informações do roteiro, pagamento e atividades opcionais)
A17	Simpatia e aparência do profissional de vendas (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal)
A15	Profissionalismo do guia (Experiência, responsabilidade, nível de conhecimento do programa, habilidade em responder a emergências)

Fonte: Adaptado de FREITAS, Nyckell Loureto de. (2017)

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Ao finalizar a pesquisa de campo e coleta de dados, os resultados foram tabulados por meio do *google docs*. Posteriormente foi realizada uma análise descritiva sobre a informações sociodemográficas e demais informações com o intuito de entender como procedeu os resultados. O programa *Microsoft Excel* auxiliou na realização de extração de médias e segmentação dos 17 atributos da pesquisa. Assim como também o SPSS (*Statistical Package for Social Science*) foi utilizado para fazer um teste de confiabilidade interna no questionário (*Alfa de Cronbach*), na qual é demonstrado no quadro 2 a seguir.

Quadro 2: Análises Utilizadas

NOME DA ANÁLISE	TÉCNICA	FINALIDADE
Estatística Descritiva	Porcentagens	Identificar o perfil dos respondentes
<i>Alfa de Cronbach</i>	Análise de confiabilidade modelo alfa	Testar consistência interna do questionário
Matriz de importância e desempenho	Matriz de oportunidades	Análise de criticidade dos atributos

Fonte: Pesquisa (2019)

#### 4.1 TESTES DE CONFIABILIDADE INTERNA DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Os 17 atributos utilizados da pesquisa foram analisados de acordo com o nível de importância e desempenho, ao mesmo tempo, a confiabilidade foi analisada por meio da análise da consistência interna empregando o coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach acima de 0,90, que expressa, por meio de um fator, a um bom tipo de credibilidade e consistência interna decorrentes de um questionário (PINTO; CHAVES, 2012).

**Tabela 1:** Estatística de confiabilidade

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,931	17

Fonte: Pesquisa (2019)

São recomendados valores acima de 0,60 para esse tipo de pesquisa, ou seja, os itens que estão compondo o questionário medem o mesmo conceito, logo há coerência nas respostas como podemos ver na tabela 2.

**Tabela 2:** Teste de confiabilidade interna da avaliação

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A1	118,9976	170,060	,639	,927
A2	119,1914	169,554	,780	,924
A3	118,7608	176,934	,481	,930
A4	118,7237	181,714	,472	,930
A5	119,1376	168,579	,835	,923
A6	119,2990	176,806	,439	,931
A7	119,0239	179,961	,370	,932
A8	118,9665	178,986	,541	,929
A9	119,3098	173,862	,564	,928
A10	118,8278	173,635	,702	,926
A11	118,7787	174,050	,775	,925
A12	118,5837	188,763	,197	,933
A13	119,2273	161,788	,709	,926
A14	119,1411	176,665	,581	,928
A15	119,0108	168,796	,712	,925
A16	119,1041	165,734	,771	,924
A17	118,9522	168,515	,832	,923

Fonte: Pesquisa (2019)

## 4.2 RANKING DE IMPORTANCIA E DESEMPENHO DOS ATRIBUTOS POR PACOTE

Ao identificar qual pacote foi adquirido no questionário foi possível analisar a importância e desempenho de cada um. As opções apresentadas foram Gran Sabana, Serra Grande e Tepequém que são os pacotes mais utilizados e oferecidos pelas fomentadoras de ecoturismo no estado de Roraima.

**Tabela 3:** Ranking de importância e desempenho dos atributos do pacote de Tepequém.

	TEPEQUEM				
	Importância		Desempenho		
Preço do pacote	<b>A6</b>	<b>6,53</b>	<b>A15</b>	<b>6,29</b>	Profissionalismo do Guia
Segurança das atividades	<b>A8</b>	<b>6,52</b>	<b>A11</b>	<b>6,25</b>	Pontualidade
Profissionalismo do motorista	A12	6,51	A4	6,24	Cumprimento da programação
Conservação do veículo	A9	6,48	A9	6,20	Conservação do veículo
Profissionalismo do Guia	A15	6,47	A12	6,18	Profissionalismo do motorista
Cumprimento da programação	A4	6,47	A17	6,17	Simpatia e aparência do profissional de vendas
Pontualidade	A11	6,43	A8	6,14	Segurança das atividades
Condições de pagamento	A7	6,40	A16	6,14	Conhecimento do profissional de vendas
Conhecimento do profissional de vendas	A16	6,37	A7	6,13	Condições de pagamento
Conforto na viagem	A10	6,31	A10	6,13	Conforto na viagem
Simpatia e aparência do profissional de vendas	A17	6,31	A14	6,12	Simpatia e aparência do guia
Reputação da empresa	A1	6,30	A6	6,08	Preço do pacote
Disponibilidade dos pacotes	A2	6,30	A1	6,08	Reputação da empresa
Simpatia e aparência do guia	A14	6,29	A13	6,06	Simpatia e aparência do motorista
Disponibilidade da reserva do pacote	A3	6,28	A3	6,05	Disponibilidade da reserva do pacote
Simpatia e aparência do motorista	<b>A13</b>	<b>6,21</b>	<b>A2</b>	<b>6,04</b>	Disponibilidade dos pacotes
Apresentação visual do pacote	<b>A5</b>	<b>6,03</b>	<b>A5</b>	<b>6,02</b>	Disponibilidade dos pacotes

Fonte: Pesquisa (2019)

O pacote que mais foi adquirido pelos entrevistados de acordo com o questionário foi Tepequém com uma frequência de 35,2%. No ranking de importância em primeiro lugar destacou-se o preço do pacote de turismo com 6,53%, enquanto o de menor importância com 6,03% foi a apresentação visual do pacote de turismo. No ranking de desempenho a maior nota foi para o profissionalismo do guia com 6,29%, e assim com o índice de importância a apresentação visual do pacote de turismo é a menor nota com 6,02%. Esse resultado está representado na tabela 3.

**Tabela 4:** Ranking de importância e desempenho dos atributos do pacote de Gran Sabana

	GRAN SABANA				
	Importância		Desempenho		
Profissionalismo do motorista	<b>A12</b>	<b>6,61</b>	<b>A4</b>	<b>6,37</b>	Cumprimento da programação
Preço do pacote	<b>A6</b>	<b>6,61</b>	<b>A17</b>	<b>6,36</b>	Simpatia e aparência do profissional de

					vendas
Profissionalismo do guia	A15	6,60	A15	6,36	Profissionalismo do guia
Condições de pagamento	A7	6,57	A16	6,35	Conhecimento do profissional de vendas
Cumprimento da programação	A4	6,55	A3	6,32	Disponibilidade de reserva de pacote
Pontualidade	A11	6,53	A7	6,28	Condições de pagamento
Segurança das atividades	A8	6,52	A1	6,28	Reputação da empresa
Disponibilidade de reserva de pacote	A3	6,49	A11	6,27	Pontualidade
Conforto da viagem	A10	6,49	A12	6,25	Profissionalismo do motorista
Simpatia e aparência do profissional de vendas	A17	6,48	A6	6,25	Preço do pacote
Conservação do veículo	A9	6,46	A9	6,24	Conservação do veículo
Simpatia e aparência do guia	A14	6,45	A8	6,21	Segurança das atividades
Conhecimento do profissional de vendas	A16	6,44	A13	6,17	Simpatia e aparência do motorista
Simpatia e aparência do motorista	A13	6,43	A5	6,16	Apresentação visual do pacote
Reputação da empresa	A1	6,39	A14	6,15	Simpatia e aparência do guia
Disponibilidade de informações do pacote	<b>A2</b>	<b>6,34</b>	<b>A10</b>	<b>6,15</b>	Conforto da viagem
Apresentação visual do pacote	<b>A5</b>	<b>6,19</b>	<b>A2</b>	<b>6,11</b>	Disponibilidade de informações do pacote

Fonte: Pesquisa (2019)

Em seguida, com 34% dos pacotes turísticos, o pacote de Gran Sabana também ganha destaque. No ranking de importância o profissionalismo do motorista está em primeiro lugar com 6,61%, e em último lugar, os entrevistados votaram na apresentação visual do pacote de turismo, com 6,19%. Respectivamente, a análise demonstra que o cumprimento da programação do pacote tem o maior desempenho com 6,37% e de menor desempenho a disponibilidade de informações sobre pacotes com 6,11%, conforme a tabela 4.

**Tabela 5:** Ranking de importância e desempenho dos atributos do pacote de Serra Grande

	SERRA GRANDE				
	Importância		Desempenho		
Profissionalismo do guia	<b>A15</b>	<b>6,66</b>	<b>A7</b>	<b>6,27</b>	Condições de pagamento
Segurança das atividades	<b>A8</b>	<b>6,58</b>	<b>A16</b>	<b>6,24</b>	Conhecimento do profissional de vendas
Profissionalismo do motorista	A12	6,56	A4	6,22	Cumprimento da programação
Conhecimento do profissional de vendas	A16	6,53	A9	6,22	Conservação do veículo
Preço do pacote	A6	6,52	A15	6,20	Profissionalismo do guia
Cumprimento da programação	A4	6,49	A1	6,19	Reputação da empresa

Condições de pagamento	A7	6,49	A17	6,18	Simpatia e aparência do profissional de vendas
Pontualidade	A11	6,48	A11	6,17	Pontualidade
Conservação do veículo	A9	6,44	A3	6,17	Disponibilidade da reserva do pacote
Disponibilidade da reserva do pacote	A3	6,39	A8	6,09	Segurança das atividades
Conforto na viagem	A10	6,38	A6	6,07	Preço do pacote
Reputação da empresa	A1	6,37	A12	6,03	Profissionalismo do motorista
Disponibilidade de informação de pacotes	A2	6,35	A13	6,02	Simpatia e aparência do motorista
Simpatia e aparência do guia	A14	6,34	A14	6,01	Simpatia e aparência do guia
Simpatia e aparência do profissional de vendas	A17	6,34	A2	6,00	Disponibilidade de informação de pacotes
Simpatia e aparência do motorista	<b>A13</b>	<b>6,23</b>	<b>A5</b>	<b>5,93</b>	Apresentação visual do pacote
Apresentação visual do pacote	<b>A5</b>	<b>6,04</b>	<b>A10</b>	<b>5,93</b>	Conforto na viagem

Fonte: Pesquisa (2019)

O terceiro pacote de acordo com a análise demonstra 30,7% de frequência. Os turistas que adquiriram o pacote de Serra Grande indicaram que o profissionalismo do guia é o atributo de maior importância com 6,66%, e o de menor importância é a apresentação visual do pacote de turismo com 6,04%. O fator de desempenho com o maior índice é sobre as formas e condições de pagamento do pacote, evidenciado por 6,27%. O menor índice de atuação é sobre o conforto da viagem com 5,93%. O resultado é apresentado na tabela 3.

#### 4.3 DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Os dados sociodemográficos ficaram no terceiro módulo de estudo devido a análise de risco do cansaço dos entrevistados que se disponibilizaram a responder o questionário. Este módulo foi questionado sobre gênero, faixa etária, escolaridade, renda, ocupação e qual o pacote foi adquirido.

**Tabela 6:** Perfil dos entrevistados

<b>Gênero</b>		
	Frequência	%
Feminino	189	56,4
Masculino	146	43,6
Total	335	100,0
<b>Faixa etária</b>		
	Frequência	%
De 19 a 25 anos	148	44,2
De 26 a 30 anos	77	23,0
De 31 a 40 anos	70	20,9
Mais de 40 anos	31	9,3
Menor que 18	9	2,7
Total	335	100,0
<b>Escolaridade</b>		
	Frequência	%
Ensino Fundamental	2	,6
Ensino Médio	66	19,7
Ensino Superior Completo	138	41,2

Ensino Superior Incompleto	96	28,7
Pós Graduação	32	9,6
Sem formação formal	1	,3
Total	335	100,0
<b>Renda</b>		
	Frequência	%
De 11 a 20 salários mínimos	16	4,8
De 2 a 5 salários mínimos	193	57,6
De 6 a 10 salários mínimos	53	15,8
Mais de 20 salários mínimos	4	1,2
Menos de 2 salários mínimos	69	20,6
Total	335	100,0
<b>Ocupação</b>		
	Frequência	%
Aposentado	4	1,2
Empresário	20	6,0
Estagiário	12	3,6
Estudante	7	2,1
Funcionário de empresa privada	117	34,9
Funcionário público	97	29
Profissional autônomo	48	14,3
Seletivada	1	,3
Sem ocupação remunerada	29	8,7
Total	335	100,0
<b>Pacote Adquirido</b>		
	Frequência	%
Gran Sabana	114	34,0
Serra Grande	103	30,7
Tepequém	118	35,2
Total	335	100,0

Fonte: Pesquisa (2019)

Ao analisar os dados, percebeu-se que há uma frequência maior do gênero feminino com 56,4% e masculino com 43,6% e com uma predominância na faixa etária de 19 a 25 anos (44,2). Os entrevistados são de maioria com ensino superior completo equivalente a 41,2%, enquanto é notável que sem formação são apenas 0,3%. Há uma predominância dos entrevistados que possuem uma renda familiar de 2 a 5 salários mínimos representados com 57,6% em seguida os que possuem menos de 2 salários mínimos representam 20,6% da amostra. Quanto a ocupação, a maioria expressiva são os funcionários de empresa privada com 34,9%, seguidos de 14,3% de funcionários públicos.

#### 4.4 MATRIZ DE OPORTUNIDADE DOS SERVIÇOS DE ECOTURISMO

Foi possível, com a apreensão das expectativas dos entrevistados, criar uma matriz de oportunidades. Desta forma facilita a apresentação para os gestores e gerentes sobre os pontos que poderiam ser melhorados ou diferenciais que ainda não foram identificados. A tabela demonstra uma visão geral de cada atributo apresentado de acordo com indicações de melhorias. Cada atributo foi distribuído nos quadrantes com base na importância e lacuna, demonstrado por: Melhorar Definitivamente (MD), Melhorar (ME), Manter ou Melhorar

(MM), Manter (MA) e Manter ou Reduzir (MR). (STOCK;LAMBERT, 2001 apud. FREITAS 2017)

De acordo com a análise é necessário mudar definitivamente 4 atributos. Se destaca no quadrante o preço do pacote de ecoturismo, seguido do profissionalismo do motorista, segurança na realização das atividades do pacote e o profissionalismo do guia que são fatores que podem estar influenciando em experiências ruins. O incomodo com o preço é gerada por uma coluna extensa entre o que foi oferecido ao cliente em relação ao que realmente foi receptado, isso faz com que não haja fidelidade dos consumidores.

A insegurança também é fator primordial para uma propaganda boca a boca ruim, principalmente sem a oferta de profissionalismo tanto do guia quanto do motorista que são pessoas que estão na frente da realização das atividades. Devem ser melhorados o conforto na viagem, as formas de pagamento e o cumprimento da programação do pacote. Entre esses atributos as formas de pagamento e conforto são flexíveis e com uma boa gerência são mais simples de reparar, já o cumprimento da programação está mais relacionado a melhoria da profissional e seu comprometimento com os clientes. No quadrante de melhorar ou manter não foi encaixado nenhum atributo. Na tabela 6 serão demonstrados os resultados descritos.

Por fim, segundo a matriz de qualidade a simpatia e aparência do guia, simpatia e aparência do motorista, disponibilidade de serviço de reserva de pacote, conhecimento do profissional de vendas sobre o pacote, reputação da empresa de turismo, simpatia e aparência do profissional de vendas e apresentação visual do pacote de turismo são atributos que devem manter ou reduzir. Esse quadrante encontra-se com características que para os entrevistados são de pouca importância ou com um alto desempenho de acordo com suas experiências.

**Tabela 7:** Matriz Geral de Oportunidade dos Serviços de pacote de Ecoturismo.

Atributos		A6	A12	A8	A10	A15	A2	A14	A7	A11	A9	A4	A13	A3	A16	A1	A17	A5	
	<b>Média</b>	-0,42	-0,41	-0,39	-0,32	-0,29	-0,27	-0,26	-0,26	-0,24	-0,24	-0,22	-0,21	-0,21	-0,20	-0,17	-0,14	-0,05	
<b>A15</b>	6,57					MD													
<b>A12</b>	6,56		MD																
<b>A6</b>	6,56	MD																	
<b>A8</b>	6,54			MD															
<b>A4</b>	6,50											ME							
<b>A7</b>	6,48								ME										
<b>A11</b>	6,48									MA									
<b>A9</b>	6,46										MA								
<b>A16</b>	6,44														MR				
<b>A10</b>	6,39				ME														
<b>A3</b>	6,39													MR					
<b>A17</b>	6,38																MR		
<b>A14</b>	6,36							MR											
<b>A1</b>	6,35															MR			
<b>A2</b>	6,33					MA													
<b>A13</b>	6,29											MR							
<b>A5</b>	6,09																		MR
<b>LEGENDA:</b>		MD: melhorar definitivamente, ME: melhorar, MM: manter ou melhorar, MA: manter, MR: manter ou reduzir.																	

Fonte: Pesquisa (2019)

#### 4.5 ANALISE DAS OPÇÕES DE ATRATIVOS DE PACOTES DE ECOTURISMO

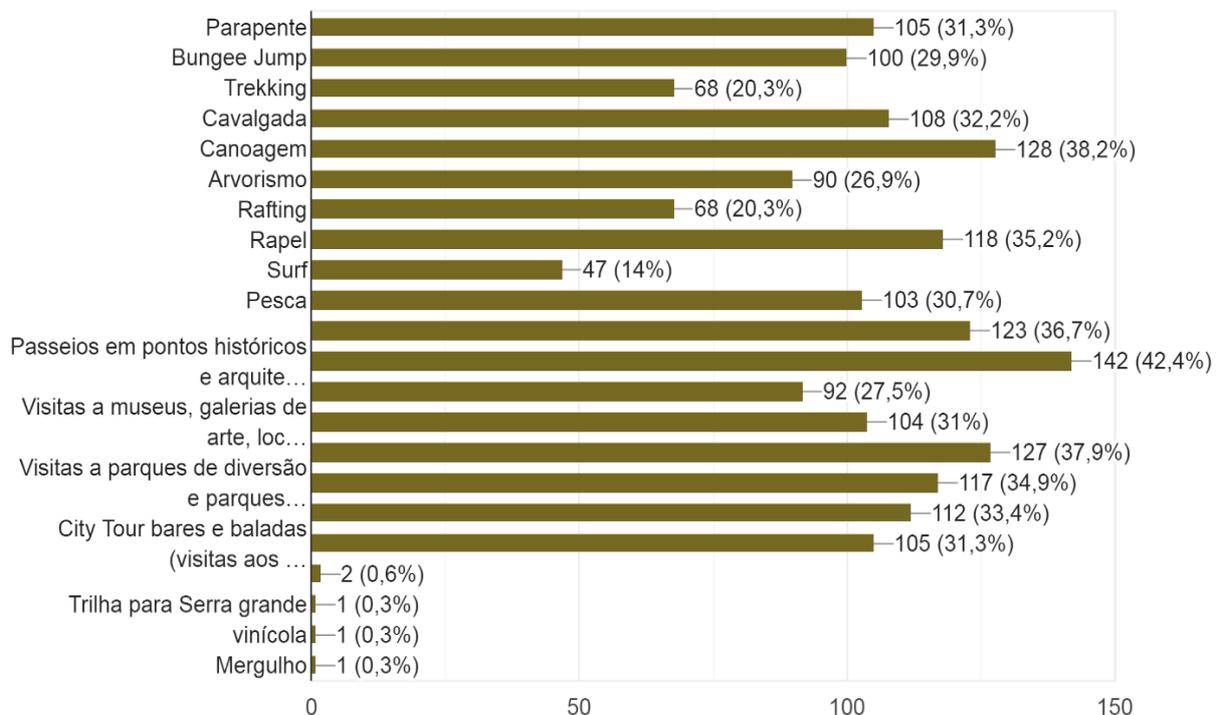
Uma das questões do módulo três tornou-se possível catalogar quais atividades são eventuais chances de ser mais exploradas na região. Nesse módulo perguntou-se aos entrevistados quais atividades gostariam de fazer caso houvessem pacotes de turismo disponíveis com as opções de escolha, conforme consta no apêndice A da pesquisa.

Nessa pesquisa foi possível verificar os dados e elaborar um gráfico para ilustração dos resultados em relação as atividades disponíveis para escolha no instrumento de pesquisa de acordo com as preferências de cada entrevistado.

De acordo com o gráfico 1, a grande preferência dos turistas são passeios em pontos históricos e arquitetônicos na cidade com 42,4%. Esse tipo de turismo ainda não é implantado no Estado de Roraima, mas seria uma boa opção de acordo com os entrevistados. Esse tipo de turismo elegeu-se como a melhor alternativa em potencial para um diferencial competitivo de serviços como novos entrantes. Apesar da cidade não possuir pontos muito arquitetônicos, há uma história rica que podem ser mais exploradas.

Em segundo lugar destacou-se com equilíbrio nas respostas entre canoagem e visitas a museus, galeria de arte e etc. Compreende-se então que é possível novos entrantes de serviços no mercado. E mesmo que não tenha atração na cidade pode valer a pena desenvolver pacotes para que o povo local consiga explorar o que se deseja. Verifica-se no Gráfico 1 a seguir.

**Gráfico 1:** Preferências de atrações turísticas caso estivessem disponíveis.



Fonte: Pesquisa, 2019

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação dos serviços de ecoturismo no estado de Roraima foi realizada com características que exigem uma análise mais subjetiva. O setor de serviços, mesmo específico para ecoturismo, engloba variâncias que oscilam de um cliente para o outro, de pacote para pacote e de atributos para atributos.

O artigo apresentou as expectativas dos clientes que possuíram o pacote de ecoturismo no estado de Roraima e avaliou suas experiências com base em 17 atributos, que foram extraído de pesquisas e destrinchado conforme a necessidade da avaliação atingindo assim o primeiro objetivo.

Por meio da pouca variação do *ranking* de importância foi possível apreender que o preço do pacote de turismo, o profissionalismo do motorista, e profissionalismo do guia, respectivamente, são os atributos que de todos os pacotes possuem as maiores médias de importância dadas pelos clientes, enquanto o de menos importância é o atributo da apresentação visual do pacote de turismo em todos os pacotes de acordo com a análise SERVQUAL.

No mesmo parâmetro a avaliação do desempenho de serviços oferecidos por empresas de ecoturismo identificou que as formas e condições de pagamento, o cumprimento do pacote e profissionalismo do guia são os atributos que se destacam com maior atuação. Por outro lado os atributos de disponibilidade de informações sobre pacotes turismo, o conforto na viagem e apresentação visual do pacote, são as menores médias de desempenho.

Quanto a análise das lacunas tornou-se possível depois dos resultados das médias de importância e desempenho de cada atributo, foi possível analisar que há um domínio com resultados negativos que indicam que as agências de ecoturismo não atingem as expectativas dos clientes e que essa discrepância é grande.

O estudo identificou também possíveis atividades com potencial turístico, que são: passeio com pontos históricos e arquitetônicos da cidade, canoagem e passeios em parques de diversões e parques, que mesmo não tendo lugares no próprio estado é possível comercializar com passagens aéreas e vender pacotes acessível e com potencial de venda.

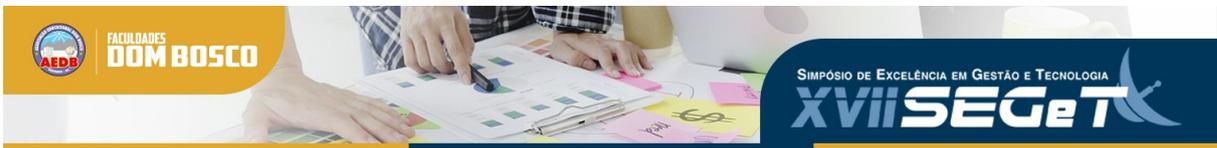
Por fim observa-se que há muitas oportunidades de adquirir um diferencial competitivo nesse ramo, é necessário que haja uma gestão de serviços com visão para uma estratégia mais bem elaborada e definida, principalmente com uma visão de crescimento e sucesso da empresa para aproveitar esse mercado que atualmente está sendo promissor.

## 6. REFERÊNCIAS

**BEZERRA, T. K. L.; COIMBRA, R. A.** Qualidade dos serviços prestados no salão Blendkashos. Revista de Administração da UNI7. v. 2, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistadaadministracao/article/view/889/651>> Acesso em: 2 Nov 2019.

**CASAGRANDE, D. J.; GERALDI, L. M.** A Importância Da Inovação Para O Desenvolvimento Estratégico Do Setor De Serviços: Uma Abordagem Teórica No Contexto Organizacional. Convibra 2018. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2018/123/2018\\_123\\_15605.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2018/123/2018_123_15605.pdf)>. Acesso em: 21 de outubro de 2018

**CRUZ, D. B. D. A.** Qualidade na gestão de serviços do tipo 1 bar sob a ótica dos clientes. Revista de Administração da UNI7. Fortaleza, v. 2, n. 2, p. 099 -127, jul. /dez, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistadaadministracao/article/view/886/645>> Acesso: 29 Set 2019



**FALCÃO, M. T.; COSTA, J. A. V.** Paisagem geomorfológica da terra indígena Raposa Serra do Sol-Uiramutã/Roraima/Brasil. Revista Geonorte. Edição Especial, v. 4, p. 71-75, 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufam.edu.br/revista-geonorte/issue/view/119>>. Acesso em: 10 Nov 2018.

**FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J.** Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação. AmghEditora, 2014.

**FREITAS, N. L. D.** Qualidade dos serviços de turismo receptivo no rio grande do Norte. Dissertação (Pós Graduação em Administração na Área de Concentração Gestão Estratégica de Negócios). - Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração, da Universidade Potiguar. 2017. Disponível em: <<https://unp.br/wp-content/uploads/2015/08/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Nyckell-Loureto-de-Freiras.pdf>>. Acesso em: 06 Abr 2019

**GRONROOS, C.** Marketing: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

**KLEFSJÖ, A. J. B.** Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A case study in a peripheral location. Managing Service Quality, An International Journal Vol. 16, n. 5, p. 520 – 537. Abr. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09604520610686151>>. Acesso em: 28 out. 2018.

**HODGE, D.; GILLESPIE, D.** Phrase completion: an alternative to Likert scales. Social Work Research, 27, p. 45-55, 2003

**MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S.** Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis - SC - Brasil. Revista Turismo em Análise. v. 26, n. 1, p. 112-138, 1 mar. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn>>. Acesso em:

**PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L.** A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing, 41-50, 1985.

**PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L.** Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, v. 64, n.1, p. 12- 40, 1988.

**SARQUIS, A. B. ET AL.** Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. [S.I.:s.n.] v. 9, n. 2, maio/ago, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.862>>. Acesso em: 20 Out. 2018.

**SILVA, D. D.; LOPES, E. L. & JUNIOR, S. S. B.** Pesquisa quantitativa: Elementos, paradigmas e definições. Revista de Gestão e secretariado - GeSeC. São Paulo, v. 5, n. 1, p 01-18, jan./abr. 2014. Disponível em: <[https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297/pdf\\_36](https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297/pdf_36)>. Acesso em: 23 Mai 2019.

**SWAIN, S.; KAR, N.** Hospital service quality as antecedent of patients satisfaction – a conceptual framework. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. Department of Business Administration, Utkal University, Bhubaneswar, India Swapnarag Swain, Nirmal Chandra Kar, (2018). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2016-0028>. Acesso em: 08 Abr 2019