

Expectativas e Percepções Quanto ao Produto Turístico Global e Integrado da Área de Proteção Ambiental de Jericoacoara

Sandra Maria Monteiro Holanda

- Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR).
- Especialista em *Marketing* e em Teorias da Comunicação e da Imagem.
- Consultora de *Marketing* do Banco do Nordeste.

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

- Doutora em Administração de Empresas pela Université de Nice, França.
- Mestrado Profissionalizante em *Marketing*.
- D.E.S.S. - Diplômes D' Études Supérieures Spécialisées.
- Mestrado Acadêmico.
- Diplômes D' Études Approfondues en Sciences de Gestion, ambos pela Université de Nice.
- Professora do Mestrado em Administração da Universidade de Fortaleza.
- Professora do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará.

Resumo

Analisa as expectativas e percepções de seis segmentos de turistas da Área de Proteção Ambiental (APA) de Jericoacoara quanto à oferta de catorze produtos turísticos coerentes com necessidades de proteção ambiental e de valorização da cultura local, que constituem o produto turístico global e integrado da APA, baseado em conceito apresentado por Machín. Realizou-se pesquisa de campo em 2001, utilizando-se como método questionário estruturado. Contemplou 253 respondentes, nacionais e estrangeiros. Constatou-se que a maioria das expectativas de seis segmentos foram elevadas, embora a APA não tenha atendido plenamente à maioria das expectativas de três segmentos. A avaliação dos produtos gerou atendimentos às expectativas e discrepâncias (*gaps*). O produto que obteve melhor desempenho foi oferta de comida e bebida regionais, na avaliação de cinco segmentos de turistas. A maior frequência de *gaps* incidiu sobre o produto Centro de Informações sobre a APA de Jericoacoara: natureza, história, cultura, questões sociais, ambientais, e seus serviços, na avaliação de cinco segmentos de turistas. O estudo evidenciou que os turistas da APA desejam produtos que realcem sua condição de área protegida. Recomenda-se melhorar a oferta do produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara.

Palavras-chave:

Qualidade de serviços; *Marketing* de serviços; Produto turístico global e integrado; Área de proteção ambiental; Jericoacoara.

1 – INTRODUÇÃO

Há duas tendências globais ocorrendo simultaneamente e que estão fortemente interligadas. Uma delas é a rápida expansão da indústria do turismo, com uma demanda crescente por um turismo especializado, particularmente o de áreas naturais protegidas. Outra é a mudança de estratégias para conduzir a administração de áreas protegidas. Conservacionistas e administradores dessas áreas estão começando a reconhecer a importância de integrar a preservação dos recursos com as necessidades das populações rurais que circundam as áreas protegidas, e estão evoluindo de atividades estritamente protecionistas para atividades voltadas ao desenvolvimento integrado (BOO, 1990). Pouca ou nenhuma atividade econômica apresenta condições intrínsecas tão favoráveis para conciliar o desenvolvimento com a proteção do meio ambiente quanto o turismo (BODSTEIN, 1992).

As áreas naturais, sua paisagem, fauna e flora constituem grandes atrações, tanto para os habitantes dos países aos quais pertencem como para os turistas de todo o mundo. Por esse motivo, as organizações para a conservação reconhecem a enorme importância do turismo e estão cientes dos inúmeros danos que o turismo mal administrado pode provocar ao patrimônio natural e cultural do planeta (CEBALLOS-LASCURÁIN apud LINDBERG; HAWKINS, 1999). Brito e Câmara (1999) enfatizam que, nas áreas de proteção ambiental (APAs), a atividade econômica e o desenvolvimento devem ser planejados para não causar danos ao meio ambiente.

Jericoacoara é um destino que foi inserido na rota turística internacional a partir da década de 1980, quando o jornal americano *The Washington Post* classificou-a como uma das dez praias mais bonitas do planeta (SOUZA, 1993). Em 1984, para conservar seus ecossistemas, tornou-se uma área de proteção ambiental federal, mediante Decreto nº 90.379. A APA de Jericoacoara situa-se no município de Jijoca de Jericoacoara, no Ceará, a 317 quilômetros de sua capital, Fortaleza. É administrada pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA, principal executor da política nacional do meio ambiente. A legislação que rege a APA é a Instrução Normativa nº 4, de 15 de maio de 1992. Quando de sua criação, a APA possuía uma área de 6.443 hectares e 18 quilômetros de perímetro, formada por uma zona de vida silvestre e oito sistemas: Vila (povoado de Jericoaco-

ra), Serrote, base do Serrote, dunas, praias, lagoas, mangues e tabuleiro (IBAMA, 2001).

Em 2001, foi firmado acordo entre representantes do Ibama, Governo do Estado do Ceará e Prefeitura Municipal de Jijoca, para transformar sete sistemas da APA de Jericoacoara em Parque Nacional. A Vila, oitavo sistema, única zona habitável, manteve sua condição de APA (IBAMA, 2001). Em 2002, através de Decreto s/n, foi criado o Parque Nacional de Jericoacoara, a partir da realocação parcial da Área de Proteção Ambiental de Jericoacoara (IBAMA, 2002). No Parque Nacional não é permitido nenhum tipo de degradação e nem a circulação de veículos. Visa garantir a conservação dos ecossistemas de Jericoacoara, objetivo que a APA teve dificuldade de atingir, devido à condição de sua categoria, que permitia a propriedade particular, ao contrário do Parque Nacional.

Quanto à Vila, considerando esse contexto, configurou-se um momento propício para reorientação do produto turístico de destino. A pesquisa de Arruda, Farias e Holanda (2001) mostrou que a APA é um destino que enfrenta o fenômeno da sazonalidade, com prejuízos para todos os atores locais. Constatou-se a inadequação de parte de seus produtos turísticos à realidade de área protegida (música baiana, pagode e discoteca, reproduzidas em gravação; ar-condicionado; ventilador; piscina, e *rally*), tomando como referência sua Instrução Normativa. A pesquisa de Castro, Martins e Arruda (1999) sinalizou que 21% dos turistas desconhecem que Jericoacoara é uma área de proteção ambiental. Ambas as pesquisas assinalaram que a gestão dos equipamentos turísticos não estava explorando algumas de suas potencialidades enquanto área legalmente protegida.

A fase exploratória deste estudo indicou que Jericoacoara recebe turistas que buscam lazer no estilo urbano e têm necessidades de serviços turísticos que são antagônicas ao que sua Instrução Normativa recomenda. Surgiu então a necessidade de se conhecer o comportamento dos turistas da APA, quanto à oferta de produtos turísticos que realcem sua condição de área protegida.

São diversas as visões para entender o comportamento do consumidor, tendo-se optado, nesta pesquisa, pela confrontação das expectativas e percepções de serviços, variáveis da teoria da qualidade de serviços. As expectativas têm sido investigadas em um expressivo número de setores, mas vêm recebendo maior tratamen-

to nas literaturas de qualidade de serviços e satisfação de clientes. Em ambas, existe o consenso de que as expectativas servem como padrões com os quais experiências subseqüentes são comparadas, resultando em avaliações da qualidade ou satisfação (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1993).

A partir destes argumentos, formulou-se problema de pesquisa para o mercado turístico da APA de Jericoacoara: são atendidas as expectativas dos turistas, agrupados em distintos segmentos, quanto à oferta de produtos coerentes com sua condição de área protegida?

O objetivo deste estudo consistiu em analisar as expectativas e percepções dos segmentos de turistas da APA de Jericoacoara quanto à oferta de produtos turísticos coerentes com necessidades de proteção ambiental e de valorização da cultura local.

As hipóteses formuladas foram: a maioria dos segmentos de turistas da APA de Jericoacoara têm expectativas baixas quanto à oferta de produtos turísticos coerentes com necessidades de proteção ambiental e de valorização da cultura local, e a APA de Jericoacoara atende às suas expectativas no nível desejado.

2 – QUALIDADE DE SERVIÇOS

Os administradores de *marketing* de serviços têm mostrado um crescente interesse nas expectativas de seus clientes. Isto se deve à ampla crença de que as expectativas de qualidade estão relacionadas com o uso continuado do serviço pelo cliente (THOMPSON e KAMINSKI, 1993). Pesquisadores e administradores de empresas de serviços concordam que a qualidade de serviços consiste em uma comparação das expectativas do consumidor com a *performance* do serviço. A definição operacional mais freqüente de qualidade de serviços é a diferença entre as expectativas prévias que giram em torno do serviço e as percepções do serviço recebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; LEWIS e BOOMS, 1983; GRONROOS, 1982).

As expectativas dos clientes geram diferentes interpretações entre os estudiosos. Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), são crenças anteriores sobre um produto que servem como padrões ou pontos de referência quando a *performance* do produto é julgada. Têm sido investigadas em vários campos do conhecimento, mas

têm recebido maior tratamento nas literaturas de satisfação de clientes e, principalmente, da qualidade de serviços. Parasuraman, Berry e Zeithaml foram os estudiosos que deram maior sistematização às pesquisas das expectativas no campo da qualidade de serviços. Seus modelos foram alvo de críticas contundentes, o que contribuiu sobremaneira para a evolução dessa teoria, objeto de muita polêmica, desencadeada por outros teóricos (TEAS, 1993; CRONIN; TAYLOR, 1992). É sob o enfoque da teoria da qualidade de serviços que as expectativas serão analisadas neste estudo.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) integram a lista de autores que reconhecem que as expectativas dos clientes desempenham papel importante na avaliação do serviço de uma empresa. Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm. Compreender a natureza e os determinantes dessas expectativas é essencial para assegurar que a execução do serviço satisfaça ou supere expectativas. Parasuraman, Zeithaml e Berry, na primeira de uma série de pesquisas que conduziram sobre qualidade de serviços, realizaram estudo exploratório com grupos de foco de clientes e entrevistas em profundidade com executivos, para compreender o construto da qualidade de serviços e seus determinantes. O estudo revelou dez dimensões que os clientes consideram na formação das expectativas sobre os serviços e nas percepções desses serviços: confiabilidade, tempo de resposta, competência, acesso, cortesia, empatia, comunicação, credibilidade, segurança e tangíveis, dimensões que transcendem diferentes tipos de serviços. O mais importante *insight* obtido da análise das respostas foi a existência de conjunto de discrepâncias-chave ou *gaps* (*gap 1*, *gap 2*, *gap 3* e *gap 4*), relativos às percepções dos executivos da qualidade de serviços e às tarefas associadas com a entrega do serviço aos clientes, além do *gap* do consumidor (*gap 5*), entendido como resultante dos demais. Esses *gaps* podem ser as principais barreiras para entrega de um serviço cujos clientes venham a perceber como sendo de alta qualidade. Os grupos de foco deram ainda consistência à noção de que o requisito para assegurar boa qualidade de serviços é atender ou exceder o que os clientes esperam do serviço. As dez dimensões avaliadas no estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) serviram como estrutura básica da qualidade de serviços, tendo sido refinadas na construção da escala Servqual, que enfocou cinco dimensões: confiabilidade, tempo de resposta, segurança, empatia e tangí-

veis. Estas foram apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade de serviços, sendo nomeadas de determinantes da qualidade de serviços. A escala Servqual foi delineada para atender a um amplo espectro de serviços. Nesse sentido, fornece uma estrutura básica que pode ser adaptada ou complementada para atender às características ou necessidades específicas de pesquisas de uma dada organização.

Em pesquisa subsequente, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) abordaram os tipos de expectativas de que os clientes se utilizam quando avaliam os serviços. Identificaram três diferentes níveis: serviço desejado reflete o que os clientes querem; serviço adequado, o padrão mínimo que os clientes estão dispostos a aceitar; e serviço previsto, o nível de serviços que os clientes acreditam que é provável que ocorra.

Os resultados mostraram que o nível de serviço desejado é o mais estável dentre eles, sendo menos suscetível a mudanças. Conforme Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), as expectativas de serviço adequado dos clientes parecem ser mais influenciadas por circunstâncias específicas e são, antes de tudo, mais mutáveis do que as expectativas de serviços desejados. O serviço desejado (expectativa máxima) é o nível mais elevado de expectativa. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) reportaram-se ainda à qualidade de serviços percebida como sendo o julgamento global do consumidor, ou atitude, sobre a excelência ou superioridade do serviço.

Contestações quanto à operacionalização do conceito de expectativas como avaliação direta das diferenças entre o serviço percebido e serviço desejado, e/ou entre serviço percebido e serviço mínimo aceitável, contribuíram para o surgimento de outra proposta de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994). Os testes com três diferentes tipos de questionários mostraram que o formato de três colunas, em que se medem os níveis de serviço desejado, adequado e percebido, em três escalas lado a lado, idênticas, gerando avaliações separadas, é o que tem maior valor diagnóstico. O formato de duas colunas, que mede o serviço adequado e desejado, gera avaliações diretas dos *gaps* da superioridade do serviço e da adequação do serviço. O formato de uma coluna também gera avaliações diretas dos *gaps* da superioridade do serviço e da adequação do serviço, mas o questionário é dividido em duas partes.

Considerando que o nível de serviço desejado representa uma forma de padrão ideal, *performance* percebida posicionando-se abaixo daquele nível, para várias dimensões, parece uma possibilidade mais plausível e válida do que as percepções excedendo o nível de serviço desejado. Assim, medidas diretas podem inflacionar os resultados. Interpretar as avaliações das percepções em conjunto com as avaliações de expectativas de serviço desejado e adequado é bastante útil, quando se trata de identificar deficiências de serviços e delinear esforços apropriados de melhoria para as empresas. O formato da escala Servqual de três colunas é o que fornece dados mais precisos para essa finalidade, comparado ao formato de duas colunas que, por sua vez, é superior ao formato de uma coluna.

No entanto, os autores desses testes reconhecem que o formato de três colunas pode apresentar dificuldades práticas ao ser aplicado por completo, principalmente em pesquisas por telefone, além de consumir mais tempo dos respondentes.

3 – PRODUTO TURÍSTICO GLOBAL E INTEGRADO

A combinação de prestações e elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao cliente em resposta a determinadas expectativas e motivações Machín (1997) classifica como produto turístico. Este põe à disposição do consumidor um conjunto de utilidades funcionais e psicológicas, sendo as primeiras as que satisfazem as necessidades básicas e as segundas as que estão relacionadas com o valor simbólico concedido pelo turista ao lugar ou atividade eleita, e ao valor social frente a grupos de referência. É um conceito utilizado para referir-se às diferentes categorias e tipologias da oferta e às possibilidades de seu uso e desfrute por parte dos segmentos específicos do mercado. O produto turístico é útil para o estudo do mercado turístico e para a comunicação e comercialização de ofertas. No entanto, só se materializa quando o turista chega ao destino, desfruta seus atrativos, praticando determinadas atividades e usando certos serviços. O que existe são recursos, serviços e equipamentos suscetíveis de um uso turístico, que podem combinar-se de diferentes formas para dar lugar aos chamados produtos.

São três os elementos que integram o produto turístico, do ponto de vista do *marketing* (ACERENZA, 1990) – atrativos, facilidades e acesso –, que, combinados entre si, dão

origem ao produto final. Os atrativos contemplam os principais elementos que determinam a escolha da destinação pelo turista e geram uma corrente turística até a localidade. As facilidades contribuem para a permanência do turista no destino turístico. Complementam os atrativos e possibilitam o desfrute de uma estada agradável. Geralmente, por si mesmas, não geram uma corrente turística até o lugar, mas sua ausência pode impedir a integração do produto. Compreendem todas as instalações e serviços destinados a facilitar o alojamento, a alimentação, o entretenimento e os serviços complementares ao turista. O acesso é a disponibilidade de transporte para se chegar ao destino, a partir de seu local de origem. São as vias e os meios de transportes disponíveis para a locomoção do turista até o destino. Dos três componentes, Acerenza considera que os atrativos constituem o elemento básico, pois são capazes de satisfazer as motivações primárias de viagem dos turistas. Os transportes e as facilidades do lugar constituem o complemento, quer dizer, os serviços que se oferecem para que os turistas possam satisfazer seus desejos.

Machín (1997) percebe a existência de dois níveis de produto turístico: um em nível global e integrado, que corresponderia ao produto do ponto de vista dos destinos turísticos, e outro em nível específico individual, que seria o produto do ponto de vista empresarial. O produto turístico global e integrado é um enfoque horizontal de criação de produto, no sentido de que reúne uma série de ofertas individuais, habitualmente pouco relacionadas entre si, a partir das quais os intermediários ou o cliente escolhem para delinear ou comprar um roteiro de viagem. A complexidade deste conceito pressupõe que, no destino, não haja um único responsável pelo produto, já que estão envolvidos os setores público e privado. O perigo reside em que a fragmentação da oferta e a falta de coordenação entre ambos os setores conduzam a uma falta de definição do produto.

Beni (1998) refere-se ao produto turístico total que, em sentido macroeconômico, é constituído de um conjunto de subprodutos, tais como transporte, hotelaria, filmes, diversões, *souvenirs*, seguro, roupas para férias etc. Em sentido microeconômico, cada um deles pode receber a denominação de produto turístico. Ruschmann (1997) reporta-se à oferta turística de uma localidade como a soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua permanência no destino. Ressalta que esses produtos e serviços são ofertados por diferentes produtores e fornecedores e que, apesar de atuarem

individualmente, são compreendidos pelo turista como um todo que integra a vivência da viagem. A heterogeneidade é sua característica mais marcante; constitui-se da justaposição de bens e serviços ofertados aos turistas e consumidos por eles.

A percepção dos turistas sobre a oferta como resposta a necessidades específicas poderá ter diferentes níveis. Quando um turista compra férias na praia, valorizará os benefícios em nível global, considerando o que lhe oferece o hotel e também outros aspectos do entorno: praias, paisagem, tranquilidade, serviços públicos, preços etc (MACHÍN, 1997). Nessa perspectiva, Beni (1998) considera que a experiência do consumidor e seu nível de satisfação serão o resultado de um conjunto de elementos que influirá em seu grau de percepção da qualidade do destino. O fator “qualidade” é o único critério que se impõe de maneira natural, para determinar o sucesso ou fracasso dos produtos e serviços.

Machín (1997) entende que os destinos são apresentados e percebidos como “produto”, fato mais freqüente para aqueles que:

- a) concentram-se em uma oferta única, como, por exemplo, Baleares ou Canárias;
- b) são muito conhecidos e têm uma imagem muito forte, como a Califórnia;
- c) são desconhecidos e distantes. É o caso contrário ao anterior. Os europeus identificam nos destinos pertencentes ao Oriente, América do Norte e Caribe certos atributos genéricos de imagem que estão fortemente associados com a experiência de viagem que se busca neles.

Este estudo fundamenta-se no conceito apresentado por Machín, produto turístico global e integrado, no que concerne à perspectiva do destino turístico APA de Jericoacoara, uma vez que evidencia a necessidade de integração das ofertas individuais existentes, oriundas de diferentes fornecedores, como meio de fortalecer o produto turístico.

4 – METODOLOGIA DA PESQUISA

Realizou-se uma pesquisa de campo quantitativo-descritiva, estudo de verificação de hipóteses. A população do estudo foi constituída pela demanda total de turis-

tas do município de Jijoca de Jericoacoara, relativa ao ano de 2000: 35.288 visitantes (CEARÁ. SECRETARIA DE TURISMO, 2000). Definiu-se uma amostra de 253 turistas, com erro amostral inferior a 7%, para nível de significância de 0,05.

A pesquisa de campo foi aplicada na APA de Jericoacoara, nos períodos de 24 a 27 de fevereiro e 17 a 20 de março de 2001. Contemplou turistas nacionais e estrangeiros. Para aplicação da pesquisa de campo, optou-se pelo questionário estruturado. O questionário compôs-se de duas questões fechadas e suas respectivas orientações de preenchimento:

- a) catorze itens de produtos turísticos, com escala de notas de zero a cinco, para avaliação de expectativas e percepções, no formato de duas colunas, e
- b) oito itens fechados para escolha do motivo principal da viagem do turista a Jericoacoara.

Os atributos da oferta de produtos turísticos para a APA de Jericoacoara foram determinados a partir de levantamento qualitativo. Para sua escolha, três critérios foram levados em conta: coerência com a condição de Jericoacoara de área protegida; frequência com que os aspectos foram abordados pelos principais públicos da APA, órgão gestor, poder público, comunidade local e turistas, em pesquisas e documentos, e inclusão de, no mínimo, um atributo, equivalente a cada elemento do produto turístico, proposto por Acerenza. O levantamento gerou quatorze produtos turísticos coerentes com necessidades de proteção ambiental e de valorização da cultura da APA de Jericoacoara.

A redação dos respectivos produtos (Quadro 1) baseou-se em: (a) BRASIL (1992); (b) CEARÁ. Secretaria do Turismo (1999); (c) Conselho Comunitário de Jericoacoara (1999); (d) Ceballos-Lascuráin apud Lindberg e Hawkins (1999); (e) Figueiredo apud Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente (2000); (f) Rodrigues apud Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente (2000); (g) Andersen apud Lindberg e Hawkins (1999); (h) Niefer e Silva (1999); (i) Ruschmann (1999; 2000); (j) Castro, Martins e Arruda (1999); (l) Pesquisa de campo qualitativa realizada pelas autoras em 2000.

Esses produtos constituíram o produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara, coerente com

suas necessidades de proteção ambiental e de valorização da cultura local.

Para identificar os segmentos de turistas, o critério escolhido foi a motivação da atração. Compõe-se de características da destinação, desejáveis e importantes para o turista no processo de escolha (EAGLES, 1992). Boullón (1983) identifica outra natureza de viagem feita às destinações, além das viagens turísticas ou de lazer. São motivações de ordem prática e transformam a viagem em uma obrigação, reduzindo parte de sua atratividade, porque a maior parte do tempo se gasta em providências, sessões de trabalho ou reuniões. Pertencem a esta categoria as viagens dentro do país de origem ou ao estrangeiro, que se realizam por motivos de saúde, negócios, trabalho ou para efetuar trâmites de qualquer natureza. Os itens foram agrupados em lazer e motivações por obrigação. Arrilaga apud Barretto (1995) esclareceu que os turistas têm uma motivação principal quando viajam. Assim, foram solicitados a indicar um item que correspondesse ao motivo principal da viagem a Jericoacoara.

Lazer:

- a) Usufruir o sol, mar e a diversão noturna, no estilo urbano (dança, música, bebida e comida nacionais e internacionais);
- b) observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local;
- c) experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de tumultos urbanos;
- d) praticar esportes motorizados e/ou passeios nas dunas, lagoas, praias e mar (de bugre, jipe, quadriciclo, moto, *jet ski*, lancha, helicóptero, ultraleve, monomotor etc.);
- e) praticar esportes sem uso de veículos motorizados (caminhada, *windsurf*, jangada, asa delta, vela etc.);

Motivações por obrigação: realizar negócios e realizar pesquisa/estudo.

Elaboraram-se versões do questionário para as línguas inglesa, espanhola e italiana. O questionário foi auto-

Produto	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(l)
1. Orientações sobre educação ambiental para os visitantes (informações sobre locais impróprios para a circulação de veículos, volume de sons mecânicos, como cuidar da água, dunas, lixo etc)	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓
2. Centro de informações sobre a Área de Proteção Ambiental (APA) de Jericoacoara: natureza, história, cultura, questões sociais, ambientais, e seus serviços (Centro de Visitantes)		✓	✓	✓						✓	
3. Participação do turista nas ações de conservação de Jeri (uso racional dos recursos naturais, como água, dunas, vegetação, lixo etc.)							✓	✓	✓		✓
4. Vivência dos costumes de Jericoacoara, através da interação com a população local (hospedar-se com uma família de moradores, fazer passeios no mar com pescadores etc.)										✓	✓
5. Experiência de convívio com a natureza intacta e protegida, com praias e águas limpas etc.	✓							✓	✓	✓	✓
6. Participação em eventos que expressem a história, arte e cultura de Jeri (forró tradicional, com sanfona, <i>shows</i> de danças típicas, exposições etc.)	✓	✓			✓			✓	✓	✓	✓
7. Passeios que respeitem as regras de proteção ao meio ambiente (não utilizar veículos em locais impróprios, tais como dunas, serrote etc., recolher lixo produzido durante percurso etc.), com orientação de guia turístico	✓		✓								
8. Controle, pela APA, do volume de sons mecânicos em festas e veículos	✓								✓	✓	✓
9. Controle, pela APA, da circulação de veículos na Vila e na praia	✓	✓	✓							✓	✓
10. Arquitetura e decoração das pousadas, restaurantes, bares e outros estabelecimentos de lazer que representem o estilo simples e a cultura local (materiais de construção nativos, construção rústica, decoração com artesanato, uso de redes etc.)	✓						✓		✓	✓	✓
11. Pousadas, restaurantes, bares e outros estabelecimentos de lazer que protejam o meio ambiente, através de uso de técnicas ecológicas e outras ações (energia solar, eólica, reciclagem do lixo, plantio e combate ao corte de árvores, ventilação natural etc.), identificados por um Selo Verde	✓							✓	✓		
12. Oferta de comida e bebida regionais (peixes, camarões, caipirinha, pastel de arraia, torta de banana etc.)						✓				✓	✓
13. Transporte Jijoca/Jeri/Jijoca, que conserve as dunas e tenha boas condições de segurança		✓									✓
14. Oferta de produtos artesanais típicos do local (crochê, cesto de cipó etc.)	✓	✓			✓					✓	✓

Quadro 1 – Produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara

Fonte: Elaboração dos autores

administrável, para que o momento da resposta atendes-se à conveniência do turista, e distribuído pessoalmente.

Os segmentos de turistas da APA de Jericoacoara foram agrupados, utilizando-se a frequência das respostas dadas à variável motivo principal de viagem. Baseou-se na análise de agrupamento (SHEPARD, 1993), uma técnica estatística de construção de modelos de segmentação.

Para aferir qual segmento teve as expectativas mais elevadas quanto à oferta do produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara e qual segmento teve as expectativas mais baixas, foi apurada a frequência de notas cinco e zero atribuídas pelos turistas de cada segmento, quanto aos catorze produtos. Arbitrou-se que o nível de expectativa mais elevado corresponde à nota cinco; o nível mais baixo corresponde à nota zero. Foi comparada a frequência das notas cinco e zero, dadas ao conjunto de produtos pesquisados, em relação à frequência das demais notas atribuídas pelos turistas de cada segmento, obtendo-se percentuais por segmento.

Para confrontar as expectativas e percepções dos segmentos quanto à oferta do produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara, procedeu-se ao teste emparelhado de diferença de médias, *T-Student* bicaudal, com nível de significância de 1%. O teste permitiu verificar se as percepções quanto aos produtos atenderam às expectativas dos turistas dos segmentos, no nível em que desejaram.

5 – PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA

Constituíram-se seis segmentos para a APA de Jericoacoara, sendo cinco segmentos grupados com base na motivação da atração e um segmento de motivações por obrigação:

- a) experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de tumultos urbanos: 47,4%;
- b) usufruir o sol, mar e a diversão noturna, no estilo urbano (dança, música, bebida e comida nacionais e internacionais): 23,7%;
- c) observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local: 20,1%;
- d) praticar esportes motorizados e/ou passeios nas dunas, lagoas, praias e mar (de bugre, jipe, qua-

drículo, moto, *jet ski*, lancha, helicóptero, ultraleve, monomotor etc.): 3,6%;

- e) praticar esportes sem uso de veículos motorizados (caminhada, *windsurf*, jangada, asa delta, vela etc.): 3,2%; e
- f) motivações por obrigação: 2,0%.

Os seis segmentos tiveram diferentes expectativas e percepções quanto à oferta do produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara, coerente com suas necessidades de proteção ambiental e de valorização da cultura local.

A maioria das expectativas dos cinco segmentos, grupados com base na motivação da atração e nas motivações por obrigação, foram elevadas quanto ao produto turístico global e integrado. Expectativas elevadas levam a crer que os turistas visualizam na APA um destino propício à oferta de produtos que protejam seus recursos naturais e valorizem a cultura local. Observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local foi o segmento que apresentou a maior incidência de expectativas elevadas quanto ao produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara, com 62,6% de nota cinco. É um resultado coerente com o perfil delineado para esse segmento, que possui motivações semelhantes ao do ecoturista. De acordo com a teoria de Eagles e Casganette apud Niefer, Silva e Amend (2000), ecoturista é todo aquele que viaja com a intenção de observar, sentir e aprender algo sobre a natureza. Boo (1990) compreende que são turistas dispostos a aceitar e apreciar condições e cultura locais como forma de enriquecer sua experiência.

Analisando o *ranking* dos produtos turísticos individuais sobre os quais os seis segmentos tiveram expectativas elevadas, o que apresentou a maior frequência foi experiência de convívio com a natureza intacta e protegida, com praias e águas limpas etc., considerando a avaliação de quatro segmentos grupados com base na motivação da atração: praticar esportes motorizados e/ou passeios nas dunas, lagoas, praias e mar (de bugre, jipe, quadriciclo, moto, *jet ski*, lancha, helicóptero, ultraleve, monomotor etc.), com 88,3% de nota cinco; observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local, com 84,3%; experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de

tumultos urbanos, com 84,2%, e usufruir o sol, mar e a diversão noturna, no estilo urbano (dança, música, bebida e comida nacionais e internacionais), com 68,3%. Sinaliza que o elemento natureza intacta e protegida é o principal atrator de turistas para a APA de Jericoacoara, confirmando indicativo de Acerenza (1990) de que os atrativos naturais são os principais elementos que determinam a escolha da destinação.

Quanto ao *ranking* dos produtos turísticos com expectativas baixas (nota zero), sob o enfoque dos agrupamentos, o mais freqüente foi vivência dos costumes de Jericoacoara, através da interação com a população local (hospedar-se com uma família de moradores, fazer passeios no mar com pescadores etc.). Figurou na lista de quatro segmentos grupados com base na motivação da atração, à exceção de praticar esportes sem uso de veículos motorizados (caminhada, *windsurf*, jangada, asa delta, vela etc.). O resultado pareceu contraditório, haja vista as motivações de dois segmentos: experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de tumultos urbanos, e observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local. Pequena parcela de seus turistas rejeita um produto que pressupõe interação com as pessoas do lugar. Pode ter contribuído nesse sentido o fato de, durante a aplicação da pesquisa, alguns respondentes terem recusado a possibilidade de hospedar-se com uma família de moradores. Outros expressaram que a interação pode ser pouco benéfica ao turista. Sinaliza a necessidade de empreender ações mais efetivas de educação ambiental, para que os turistas compreendam o que significa turismo em área protegida. Segundo Eccles (1995), para que os benefícios econômicos do turismo sejam gerados com sucesso, é necessário desenvolver um produto turístico que ofereça ao visitante uma percepção do ambiente local, permitindo que morador e turista interajam.

Analisando o atendimento da APA de Jericoacoara às expectativas dos seis segmentos, quanto aos catorze produtos, comparadas às suas percepções, observou-se a prevalência de *gaps* (discrepâncias).

A maior freqüência de *gaps* incidiu sobre o produto Centro de Informações sobre a Área de Proteção Ambiental de Jericoacoara: natureza, história, cultura, questões sociais, ambientais, e seus serviços (Centro de Visitantes). Foram gerados *gaps* nos cinco segmentos grupados com base na motivação da atração. É pertinente com o fato de

que, na fase da aplicação da pesquisa de campo, as atividades do Centro de Visitantes estavam incipientes e alguns serviços não eram ofertados. É um resultado que sinaliza a importância desse serviço para os turistas de Jericoacoara, o que mostra a necessidade de melhoria na oferta desse produto. Na teoria de Acerenza (1990), enquadra-se como uma facilidade que, por si mesma, não gera uma corrente turística até o destino, mas sua ausência pode impedir a integração do produto turístico.

A oferta de comida e bebida regionais (peixes, camarões, caipirinha, pastel de arraia, torta de banana etc.) foi o produto que atendeu às expectativas de quatro segmentos, grupados com base na motivação da atração e em motivações por obrigação. Desse modo, obteve o melhor desempenho entre os catorze produtos. É um resultado compatível com recomendação de Figueiredo apud Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente (2000) de que os equipamentos e serviços turísticos dos destinos trabalhem com produtos da região e adjacências, para proporcionar aos turistas entrarem em contato e apreciarem algo diferente dos padrões de seu lugar de origem. O uso do produto local gera benefícios para as respectivas comunidades. Rodrigues apud Sociedade Brasileira para a Valorização do Meio Ambiente (2000) enfatiza a valorização da gastronomia local como um dos componentes necessários à recuperação do equilíbrio pessoal do turista oriundo de espaços urbanos.

Nenhum produto atendeu às expectativas do segmento experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de tumultos urbanos, que é o mais representativo da APA de Jericoacoara, com 47,4% de seus turistas. O desempenho dos catorze produtos assinalou que os segmentos não tiveram suas expectativas plenamente atendidas em relação à APA de Jericoacoara.

Em síntese, observou-se que em sua maioria as expectativas dos turistas dos cinco segmentos, grupados com base na motivação da atração e em outras motivações, foram elevadas em relação ao produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara. Por outro lado, na confrontação das expectativas e percepções desses segmentos, quanto aos catorze produtos, os *gaps* prevaleceram em três segmentos, grupados com base na motivação da atração: experimentar uma vida diferente da do cotidiano das cidades, longe de tumultos urbanos; usufruir o sol, mar e a diversão noturna, no estilo urbano (dança, música, bebida e comida nacionais e internacio-

nais), e observar, aprender e interagir com a natureza de Jericoacoara, respeitando suas regras de conservação e a cultura local. Estes segmentos representaram 91,2% dos turistas da APA de Jericoacoara.

Desse modo, foram refutadas as hipóteses levantadas de que a maioria dos segmentos de turistas têm expectativas baixas quanto à oferta de produtos turísticos coerentes com necessidades de proteção ambiental e de valorização da cultura local, e de que a APA de Jericoacoara atende às suas expectativas no nível desejado.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado desta pesquisa evidenciou que os turistas desejam produtos que realcem os recursos e valores locais. Por outro lado, a APA não atendeu plenamente às expectativas, no nível desejado, de três segmentos, agrupados com base na motivação da atração, que aglutinaram 91,2% de seus turistas. Sob o enfoque mercadológico, o não-atendimento às expectativas dos turistas pode comprometer a imagem de Jericoacoara enquanto destino turístico e causar perdas financeiras aos seus empreendedores. Em função disso, assinala-se a necessidade de melhoria na oferta do produto turístico global e integrado da APA de Jericoacoara, coerente com suas necessidades de proteção ambiental e de valorização da cultura local. Nesse sentido, este estudo apresenta recomendações para a prática do turismo sustentável naquela Área.

Um princípio básico para Jericoacoara é a conservação de seus recursos naturais e ecossistemas. Destinos protegidos e com oferta turística diferenciada têm valor superior no mercado. Uma estratégia diferenciada para a APA poderia gerar receitas que seriam revertidas em benefício de sua conservação. Um exemplo de preservação ambiental em convívio direto com a atividade turística, que poderia ser reproduzido em Jericoacoara, é o do Parque Nacional de Fernando de Noronha, arquipélago brasileiro constituído de vinte e uma ilhas, situado no Oceano Atlântico. Recomenda-se instituir Taxa de Preservação Ambiental em Jericoacoara, a fim de assegurar a manutenção de suas condições ambientais e ecológicas, à semelhança de Fernando de Noronha. A Taxa teria como fato gerador a utilização, por parte dos visitantes, da infra-estrutura física implantada e do acesso ao patrimônio natural e histórico da APA e sua fruição. Seria cobrada a todas as pessoas que estejam em seu território em visita de caráter turístico. A receita proveniente da

cobrança da Taxa seria destinada à manutenção das condições de acesso, preservação dos locais turísticos e dos ecossistemas naturais, bem como à execução de obras e benfeitorias em prol da população local e dos visitantes.

O transporte de uso público disponível para o trajeto Jijoca-Vila de Jericoacoara não atendeu às expectativas de três segmentos, que reuniram 91,2% dos turistas da APA, quanto aos aspectos de conservação das dunas e condições de segurança. O acesso de Jijoca à Vila se dá através de dunas móveis, sem trilhas fixas. Proporciona ao turista o contato com uma experiência diferente, pois causa impressão de que se está atravessando o deserto. O transporte mais utilizado, embora cause agressão às dunas, é a jardineira, caminhão tracionado nas quatro rodas, com ambas as laterais abertas e assento de madeira, sem o mínimo de segurança e conforto. Como alternativa, visualiza-se a conservação do trajeto de dunas e a implantação de teleférico.

O controle da circulação de veículos na Vila e na praia não atendeu às expectativas de quatro segmentos, que aglutinaram 94,8% dos turistas da APA. Recomenda-se que a circulação de veículos dos turistas na APA seja evitada, devido aos abusos praticados: velocidade inadequada ao lugar e som em alto volume. A exemplo das restrições ao trânsito na Vila e na praia, o Conselho Comunitário de Jericoacoara poderia se envolver na definição de regras para uso de música oriunda de festas e sons de carro e ser guardião de eventuais abusos. Se o habitante do lugar adota uma postura de zelo, inibe uma ação inadequada por parte do turista.

As orientações sobre educação ambiental (informações sobre locais impróprios para a circulação de veículos, volume de sons mecânicos, como cuidar da água, dunas, lixo etc.) não atenderam às expectativas de quatro segmentos, que contemplaram 94,8% dos turistas da APA. Constatou-se que parte dos empresários de Jericoacoara tem a ação pontual de disponibilizar mensagens de educação ambiental, nos cardápios de pequeno número de restaurantes e em avisos nos quartos das pousadas. Além disso, as placas disponíveis no espaço público com mensagens educativas estão enferrujadas ou depredadas. Embora a aposição dessas placas tenha sido uma iniciativa do Ibama, os empresários poderiam se unir para mantê-las em bom estado de conservação. Sugere-se que os empreendedores priorizem o uso de mecanismos que convidem o visitante a adotar uma pos-

tura responsável no usufruto da natureza de Jericoacoara: mensagens com regras de comportamento na APA e sobre uso racional de recursos escassos como energia e água, lixeiras e espaços para recolher material reciclável. Complementarmente, o Centro de Visitantes pode ampliar sua atuação, difundindo aspectos biológicos, geológicos, históricos ou socioeconômicos da região e, principalmente, os princípios da educação ambiental entre visitantes e moradores da Vila, elevando o nível de consciência das pessoas em torno do ambiente. Esta recomendação é reforçada pelo não-atendimento às expectativas de cinco segmentos, que reuniram 98% dos turistas da APA, quanto às ações do Centro de Visitantes.

A arquitetura e decoração das pousadas, restaurantes, bares e outros estabelecimentos de lazer que representem o estilo simples e a cultura local não atendeu às expectativas de dois segmentos, que reuniram 67,5% dos turistas da APA. Verificou-se o uso de cadeiras plásticas e acessórios que expressam a cultura de outros Estados do Brasil e de outros países, nas instalações de equipamentos de hospedagem, alimentação e entretenimento de Jericoacoara. Constatou-se, no caso das pousadas, que a arquitetura da maioria delas impede a circulação natural do ar, exigindo o uso de aparelho de ar-condicionado em seus quartos, o que eleva o consumo de energia elétrica. É importante conservar a arquitetura da APA em sintonia com o ambiente natural e os aspectos culturais do lugar. O projeto das edificações pode levar em conta a importância de propiciar experiência de transposição cultural para o turista e evitar padrão de conforto que se assemelhe ao ambiente urbano. Para construir esse cenário, são requisitos: construção rústica compatível com o ambiente de praia, ventilação natural, economia de energia, uso de energia solar e eólica, manutenção e plantio de árvores, captação e reutilização da água da chuva e reciclagem do lixo, prática que já vem sendo adotada em Jericoacoara, com adesão de boa parte de seus habitantes. Na maioria dos pacotes turísticos ofertados, os prédios históricos de Jericoacoara não são explorados como cenário da história do lugar e de seu povo. Podem ser mapeados e restaurados para uso da visitação, com resgate da história que lhes deu origem, dando significado à arquitetura local. Podem ser adaptados como pontos de lazer para a comunidade e para o turista, a exemplo de espaços de café e leitura, necessidades latentes ainda não-atendidas pela APA de Jericoacoara.

ra. Recomenda-se ainda utilizar, na mobília e em outros acessórios de decoração de interiores, itens fabricados com os recursos locais ou oriundos do Estado do Ceará, como móveis de madeira e redes, exceto quando houver necessidade de uso de material específico que os fornecedores locais não possam prover.

Constatou-se o não-atendimento às expectativas de dois segmentos, que contemplaram 70,1% dos turistas da APA, quanto à oferta de produtos artesanais típicos do local, o que se justifica, em Jericoacoara, pela ampla disponibilidade de roupas e acessórios, *souvenirs* e objetos de decoração que são típicos de outras regiões do Brasil e de outros países. Para valorização do elemento local, é imprescindível que os equipamentos e serviços turísticos trabalhem com produtos da Área e adjacências, a fim de proporcionar ao turista a apreciação de algo diferente dos padrões de seu lugar de origem. Além disso, o uso do produto local gera benefícios para as respectivas comunidades. Nesta perspectiva, o artesanato na APA pode se basear em seus produtos, como cesto de cipó e crochê, ou nos de comunidades vizinhas, como blusas, vestidos e entradas de banho, confeccionadas em Jijoca e, se a oferta do produto local não for suficiente, pode ser complementada pelo artesanato de outras localidades do Ceará, para que o visitante conheça esse elemento de sua cultura.

A oferta de comida e bebida regionais na APA não atendeu às expectativas de dois segmentos que aglutinaram 70,1% de seus turistas. Por outro lado, constatou-se que é crescente a oferta da culinária de Estados como São Paulo e Minas Gerais, e de países como Itália e Suíça, tendo em vista que os empreendedores locais são, em sua maioria, oriundos de outros Estados do Brasil e de outros países, assim como os profissionais que atendem aos turistas nos empreendimentos. Recomenda-se que a gastronomia de Jericoacoara concentre-se na culinária local, caracterizada por pratos à base de mariscos e crustáceos, pastel de arraia, torta de banana, cocada, caipirinha, água-de-coco e batida de frutas, primando pela qualidade, forma típica de preparo, variedade e, principalmente, pelo atendimento diferenciado por parte de pessoas do lugar.

Quanto à vivência dos costumes de Jericoacoara através da interação com a população local, as expectativas de três segmentos, que agruparam 91,2% dos turis-

tas da APA, não foram atendidas. Desse modo, a prestação de serviços requer profissionais que estejam sensibilizados para atender aos turistas de forma profissional e atenciosa. Ao demonstrarem real interesse em interagir e partilhar experiência com eles, os donos e empregados dos equipamentos e os prestadores de serviços autônomos causam boa impressão, contribuindo para formar uma imagem positiva da localidade.

Sugere-se, por fim, que a entidade responsável pela gestão da APA de Jericoacoara monitore a oferta de produtos turísticos e promova eventos de capacitação para os seus empresários, a fim de exercerem uma função educativa, contribuindo, desse modo, para o desenvolvimento de uma atividade produtiva sustentável.

Abstract

It analyzes the expectations and perceptions of six segments of tourists of the Area of Environmental Protection Ambiental (APA) of Jericoacoara in relation to the offer of fourteen coherent tourist products with necessities of environmental protection and valuation of the local culture, that constitute the global tourist product and integrated of the APA, based on concept presented for Machín. Research of field in 2001 was made, using as method questionnaire structuralized. It contemplated 253 respondents, national and foreign. It was evidenced that the majority of the expectations of six segments had been raised, even so it has not reached fully to the majority of the expectations of three segments. The evaluation of the products generated reaching to the expectations and discrepancies (gaps). The product that got better performance was the offer of regional food and drink, in the evaluation of five segments of tourist. The biggest frequency of gaps happened with the product Center of Information on the APA of Jericoacoara: nature, history, culture, social matters, environment, and its services, in the evaluation of five segments of tourists. The study evidenced that the tourists of the APA desire products that enhance its condition of protected area. It is recommended to improve offers of the global and integrated tourist product of the APA of Jericoacoara.

Key words:

Quality of services; Marketing of services; Global and integrated tourist product; Area of protected environment; Jericoacoara.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Promoción turística: un enfoque metodológico**. 6. ed. México: Trillas, 1990. p. 23-25.
- ARRUDA, D. M. de O.; FARIAS, M. M. B.; HOLANDA, S. M. M. **Emprendimientos turísticos en áreas de protección ambiental: Jericoacoara - Ceará, Brasil. Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires, v. 10, n. 3-4, p. 317-334, jul./oct. 2001.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 1995. p. 59-69.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998. p. 154.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995. p. 75-77.
- BODSTEIN, L. C. de A. **Conservação ambiental e desenvolvimento turístico no Brasil: conciliação e perspectiva. Turismo em análise**, São Paulo, v. 1, p. 99-112, mai. 1992.
- BOO, E. **Ecotourism: the potentials and pitfalls**. v. 1. Washington DC: World Wildlife Fund, 1990. p. 1-3.
- BOULLÓN, R. C. **Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista**. 9. ed. México: Trillas, 1983. p. 96-97.
- BRASIL. **Decreto nº 90.379, 29 de outubro de 1984**. Dispõe sobre a implantação de área de proteção ambiental no Município de Acaraú, no Estado do Ceará, e dá outras providências. Disponível em: <<http://syslook.com.br/decreto/Antigos/D90379.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2006.
- BRASIL. **Instrução Normativa nº. 4**. Estabelece parâmetros que visam compatibilizar a preservação da área com o desenvolvimento. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 1992. p. 1387-1391.
- BRITO, F. A.; CÂMARA, J. B. D. **Democratização e gestão ambiental: em busca do desenvolvimento sustentável**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. p. 145-154.

- BROWN, S. W.; SWARTZ, T. A. A gap analysis of professional service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 53, p. 92-98, apr. 1989.
- CASTRO, A. J. P. O. de; MARTINS, J. C.; ARRUDA, D. M. de O. **Relatório de pesquisa com os turistas e visitantes da APA de Jericoacoara**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Fortaleza, 1999.
- CEARÁ. Secretaria do Turismo. **Indicadores turísticos do Ceará**. Fortaleza, 2000. Planilha em disquete.
- _____. **Plano de ação turística de Jijoca de Jericoacoara**. Fortaleza, 1999.
- CONSELHO COMUNITÁRIO DE JERICOACOARA. **O Olhar da comunidade sobre a questão do trânsito na APA de Jericoacoara**. 2. ed. Jericoacoara: 1999.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, p. 55-68, jul. 1992.
- EAGLES, P. F. J. The travel motivations of Canadian ecotourists. **Journal of Travel Research**, Califórnia, p. 3-7, 1992.
- ECCLES, G. Marketing, sustainable development and international tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bradford, v. 7, issue 7, p. 1-6, 1995.
- GRONROOS, C. **Strategic management and marketing in the service sector**. Helsinki, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- IBAMA. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br>>. Acesso em: 15 out. 2001.
- _____. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br>>. Acesso em: 06 dez. 2002.
- LEWIS, R. C.; BOOMS, B. H. The marketing aspects of service quality. In: BERRY, L.; SHOSTACK, G.; UPAH, G. **Emerging perspectives on services**. Chicago: American Marketing, 1983. p. 99-107.
- LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1999. p. 15-234.
- MACHÍN, C. A. **Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos**. 2. ed. Madrid: Síntesis, 1997. cap. 2, p. 34-43.
- NIEFER, I. A.; SILVA, J. C. G. L. da. Critérios para um ecoturismo ambientalmente saudável. **Cadernos da Biodiversidade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 53-61, jul., 1999.
- NIEFER, I. A.; SILVA, J. C. G. L. da; AMEND, M. Ecoturistas ou não?: análise preliminar dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi. **Turismo: visão e ação**, Itajaí, SC, v. 6, p. 49-68, abr./set. 2000.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, Massachusetts, v. 32, n. 3, p. 39-48, spr. 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, p. 41-50, 1985.
- _____. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, New York, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.
- _____. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- RUSCHMANN, D. V. D. M. A experiência do turismo ecológico no Brasil: um novo nicho de mercado ou um esforço para atingir a sustentabilidade. **Turismo: visão e ação**, Itajaí, SC, v. 5, p. 81-90, out. 1999/mar. 2000.
- _____. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1999. cap. 2, p. 83-115.
- SHEPARD, D. **Database marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1993. cap. 13, p. 222-237.

SOCIEDADE BRASILEIRA PARA A VALORIZAÇÃO DO MEIO AMBIENTE (Org.). **World ecotour 2000 annals**. Salvador: Biosfera, 2000.

SOUZA, J. de. **O dilema de Jeri agora**: os caminhos da terra. São Paulo: Azul, 1993. p. 30-41.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluations, and consumer's perceptions of quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, p. 18-34, oct. 1993.

THOMPSON, A. M.; KAMINSKI, P. F. Psycographic and lifestyle antecedents of service quality expectations. **Journal of Services Marketing**, Bradford, v. 7, n. 4, p. 53-61, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Chicago, v. 21, n. 1, p. 1-12, win. 1993.

Recebido para publicação em 27.12.2002.