REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

# FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA EM PACOTES TURISTICOS NO RIO GRANDE DO NORTE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PIPA, MARACAJAÚ E GENIPABU

# DETERMINANTS OF PERCEIVED QUALITY IN TOURISM PACKAGES IN RIO GRANDE DO NORTE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF PIPA, MARACAJAÚ, AND GENIPABU

# FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN PAQUETES TURÍSTICOS EN RIO GRANDE DO NORTE: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PIPA, MARACAJAÚ Y GENIPABU

**Nyckell Loureto de Freitas**
Mestre em administração, Universidade Federal de Roraima, Brasil
E-mail: nyckell.loureto@gmail.com

**Georgia Patrícia da Silva Ferko**
Doutora em políticas públicas, Universidade Federal de Roraima, Brasil
E-mail: georgia.ferko@ufrr.com

**Francisco Raimundo Sousa**
Mestre em letras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
E-mail: frsousarr@gmail.com

**Thomé Bayma Oestreicher**
Mestrando em sociedade e fronteiras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
E-mail: thome.bayma@ufrr.br

**Any Jacqueline Souza Almeida**
Mestre em sociedade e fronteiras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
E-mail: nyckell.loureto@gmail.com

## Resumo

Este artigo objetiva identificar variáveis e fatores determinantes da percepção da qualidade em pacotes turísticos para Pipa, Maracajaú e Genipabu/RN. A pesquisa é quantitativa, descritiva e comparativa, realizada por survey com turistas maiores de 18 anos. Foram aplicados 1.377 questionários, dos quais 995 foram válidos. O instrumento contemplou 24 atributos de qualidade, avaliados em escala de sete pontos quanto à importância e ao desempenho. Os dados foram analisados por Alfa de Cronbach, análise fatorial exploratória, ANOVA, T2 de Tamhane, correlação de Spearman, análise de lacunas e matriz de oportunidades. Os resultados indicam que a qualidade percebida é influenciada por atributos como segurança, pontualidade,

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

profissionalismo, informações, conforto, cumprimento do roteiro, preço e custo-benefício. Conclui-se que a gestão dos pacotes deve priorizar atributos operacionais, relacionais e estruturais que sustentam a experiência turística.
**Palavras-chave:** qualidade percebida; pacotes turísticos; importância-desempenho; serviços turísticos; Rio Grande do Norte**.**

## Abstract

This article aims to identify the variables and factors that determine perceived quality in tourism packages to Pipa, Maracajaú, and Genipabu, in Rio Grande do Norte, Brazil. The study is quantitative, descriptive, and comparative, based on a survey with tourists over 18 years old. A total of 1,377 questionnaires were applied, of which 995 were valid. The instrument included 24 quality attributes, assessed on a seven-point scale regarding importance and performance. Data were analyzed using Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis, ANOVA, Tamhane's T2 test, Spearman correlation, gap analysis, and an opportunity matrix. The results show that perceived quality is influenced by attributes such as safety, punctuality, professionalism, information, comfort, itinerary fulfillment, price, and cost-benefit perception. The study concludes that tourism package management should prioritize operational, relational, and structural attributes that support the tourist experience.
**Keywords:** perceived quality; tourism packages; importance-performance; tourism services; Rio Grande do Norte.

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo identificar variables y factores determinantes de la percepción de la calidad en paquetes turísticos hacia Pipa, Maracajaú y Genipabu/RN. La investigación es cuantitativa, descriptiva y comparativa, realizada mediante encuesta a turistas mayores de 18 años. Se aplicaron 1.377 cuestionarios, de los cuales 995 fueron válidos. El instrumento contempló 24 atributos de calidad, evaluados en una escala de siete puntos en cuanto a importancia y desempeño. Los datos fueron analizados mediante Alfa de Cronbach, análisis factorial exploratorio, ANOVA, T2 de Tamhane, correlación de Spearman, análisis de brechas y matriz de oportunidades. Los resultados indican que la calidad percibida está influida por atributos como seguridad, puntualidad, profesionalismo, información, comodidad, cumplimiento del itinerario, precio y relación costo-beneficio. Se concluye que la gestión de los paquetes debe priorizar atributos operativos, relacionales y estructurales que sustentan la experiencia turística.Palabras clave: Separadas por punto y coma.
**Palabras clave**: calidad percibida; paquetes turísticos; importancia-desempeño; servicios turísticos; Rio Grande do Norte.

## 1. Introdução

A qualidade em serviços turísticos constitui um dos elementos centrais para

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

a competitividade dos destinos, especialmente em contextos nos quais a experiência do visitante depende da articulação entre diferentes serviços, como atendimento, transporte, informações, segurança, infraestrutura de apoio e cumprimento do roteiro. Por sua natureza intangível, heterogênea e experiencial, a qualidade percebida em turismo não se limita ao atrativo visitado, mas resulta da avaliação de múltiplos atributos que compõem a jornada de consumo do turista (GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; MONDO, 2017).

No caso dos pacotes turísticos, essa avaliação torna-se ainda mais complexa, pois o produto ofertado integra diferentes etapas e agentes de prestação de serviços, desde a comercialização e o fornecimento de informações até o transporte, a condução, o apoio no destino e a execução do passeio. Assim, compreender quais atributos são considerados mais importantes pelos turistas e quais apresentam maior distância entre importância e desempenho permite identificar pontos críticos da experiência e orientar decisões gerenciais voltadas à melhoria dos serviços (MARTILLA; JAMES, 1977; AZZOPARDI; NASH, 2013; LAI; HITCHCOCK, 2015). Nesse contexto, este estudo tem como objetivo identificar as variáveis e os fatores determinantes da percepção da qualidade em pacotes turísticos ofertados para Pipa, Maracajaú e Genipabu, no Rio Grande do Norte. A pesquisa busca responder ao seguinte problema: como os turistas percebem a qualidade dos serviços prestados nesses pacotes turísticos? Para isso, foram analisados atributos de importância e desempenho, lacunas entre expectativa e percepção, fatores explicativos da qualidade, diferenças entre pacotes e prioridades de melhoria.

A contribuição do estudo está em oferecer uma análise comparativa entre três importantes pacotes turísticos do Rio Grande do Norte, evidenciando não apenas a atratividade dos destinos, mas também os atributos operacionais, relacionais e estruturais que condicionam a avaliação da qualidade pelo turista. Dessa forma, os resultados podem subsidiar agências, operadores, guias, condutores e gestores públicos na formulação de estratégias voltadas à qualificação da experiência turística e ao fortalecimento da competitividade dos serviços ofertados.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

## 2.1 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS TURÍSTICOS E ATRIBUTOS DE AVALIAÇÃO DE PACOTES

A qualidade em serviços turísticos tem sido compreendida como um construto multidimensional, resultante da interação entre componentes tangíveis e intangíveis da experiência do visitante. Na literatura de serviços, essa avaliação decorre da comparação entre expectativas e percepções de desempenho, bem como da forma como o serviço é prestado ao consumidor (GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). No turismo, a qualidade percebida não se limita ao atrativo principal, mas incorpora atributos como infraestrutura, segurança, acessibilidade, conforto, atendimento, confiabilidade e organização da oferta, os quais influenciam a percepção global do turista sobre a experiência consumida (MONDO, 2017; LAI; HITCHCOCK, 2015; MONDO et. al, 2023).

Essa perspectiva é especialmente pertinente aos pacotes turísticos, pois esse produto resulta da combinação de serviços interdependentes, como comercialização, informações prévias, reserva, transporte, condução, apoio no destino e execução do roteiro. Assim, falhas em qualquer etapa podem comprometer a avaliação do conjunto da experiência. Por isso, a percepção do consumidor tende a ser formada a partir de atributos específicos do pacote, o que justifica o uso de abordagens baseadas em importância e desempenho para identificar prioridades gerenciais e compreender como os turistas hierarquizam os componentes da oferta turística (ZHANG; CHOW, 2004; DENG, 2007; AZZOPARDI; NASH, 2013; SEVER, 2015; LAI; HITCHCOCK, 2015).

A análise de importância e desempenho, proposta originalmente por Martilla e James (1977), permite confrontar o grau de importância atribuído pelo consumidor a determinados atributos com a avaliação do desempenho percebido nesses mesmos aspectos. No turismo, essa abordagem é útil porque evidencia atributos que devem ser mantidos, monitorados ou priorizados em ações de melhoria. Além disso, dialoga com a lógica do SERVQUAL, que mensura lacunas entre expectativas e percepções, e com abordagens centradas no desempenho percebido, como o SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). Em comum, essas perspectivas reforçam

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

que a qualidade em serviços deve ser analisada por meio de atributos concretos da experiência, e não apenas por uma avaliação genérica de satisfação.

A qualidade percebida em turismo também depende da articulação entre dimensões técnicas, funcionais e relacionais do serviço. Grönroos (1984) diferencia a qualidade técnica, relacionada ao que é entregue, da qualidade funcional, associada ao modo como o serviço é prestado. De forma complementar, Brady e Cronin (2001) compreendem a qualidade percebida a partir da interação, do ambiente físico e do resultado do serviço. Em pacotes turísticos, isso significa que variáveis como profissionalismo da equipe, simpatia, clareza das informações, pontualidade, segurança e estrutura de apoio exercem papel decisivo na formação das avaliações dos turistas, sobretudo em experiências que envolvem deslocamento, acompanhamento e uso intensivo de serviços ao longo da jornada de consumo (MONDO, 2017; LAI, 2016; FOTIADIS; KOZAK, 2017).

Outro aspecto relevante é que a percepção da qualidade não se distribui de forma homogênea entre os turistas. Diferentes grupos podem atribuir pesos distintos aos atributos do serviço em função de características demográficas, motivações, experiências prévias e critérios subjetivos de avaliação. A teoria da desconfirmação de expectativas, discutida por Oliver (1980), contribui para compreender esse processo ao indicar que a avaliação do consumidor resulta da comparação entre o esperado e o efetivamente percebido. Assim, atributos semelhantes podem ser avaliados de maneira diversa entre segmentos de visitantes, reforçando a necessidade de tratar a qualidade turística como uma construção relacional, contextual e segmentada (FOTIADIS; KOZAK, 2017; ALBAYRAK; CABER, 2018; LAI, 2016).

Dessa forma, a análise da qualidade em pacotes turísticos exige considerar sua natureza composta, processual e experiencial. A avaliação do turista resulta da combinação entre expectativas prévias, desempenho percebido, atributos objetivos do serviço e elementos subjetivos da experiência. Por isso, o uso articulado de escalas de importância e desempenho, análise de lacunas, análise fatorial e matriz de oportunidades permite identificar quais variáveis estruturam a percepção de qualidade e quais aspectos devem ser priorizados na gestão dos serviços turísticos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

em destinos como Pipa, Maracajaú e Genipabu/RN.

## 3. METODOLOGIA

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E AMOSTRA

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e comparativo, realizada por meio de survey com turistas maiores de 18 anos que adquiriram pacotes turísticos para Pipa, Maracajaú e Genipabu. A amostra foi não probabilística, definida por critérios de conveniência e acessibilidade. Foram aplicados 1.377 questionários, dos quais 995 foram considerados aptos para análise, sendo 373 referentes ao pacote de Pipa, 302 ao pacote de Genipabu e 320 ao pacote de Maracajaú. As entrevistas ocorreram durante o período de 05/02/2026 a 07/04/2026 em locais de conveniência e com maior fluxo de turistas, como na próprio destino turístico (Maracajaú, Genipabu e Pipa), a ponta negra de Natal/RN, a rodoviária da cidade e o aeroporto internacional Augusto Severo. Dessa maneira a amostra apresentou um caráter não probabilístico, sendo os respondentes selecionados por critérios de conveniência e acessibilidade (MALHOTRA, 2019). Uma equipe composta por 12 alunos, destes 4 fluentes em espanhol, devidamente treinados, revezando-se entre os pontos estratégicos previamente determinado para a abordagem aos turistas e aplicação do questionário.

### 3.2 AS VARIÁVEIS DE PESQUISA

Os atributos utilizados nesta pesquisa foram identificados pela observação direta considerando os encontros de serviço no ciclo típico da aquisição de pacotes de turismo e confrontados com aqueles presentes em trabalhos empíricos relevantes, especialmente, Räikkönen, Honkanen (2013), Wang et. al. (2013), Jin, He, Song (2012), Nunes, Oliveira (2013) e Alegre, Sard (2015). Em seguida, foi realizado um pré-teste com alguns com 40 pessoas, sendo 20 turistas e 20 profissionais da área de turismo, onde foi questionado, por meio de uma escala do tipo likert o nível de clareza do atributo (onde 0 é pouco clara e 7 é muito clara) e a

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

relevância para que esse atributo fizesse parte da pesquisa (onde 0 é pouco representativo e 7 é muito representativo). A partir desse levantamento foi possível elencar uma série de atributos que fizeram parte do instrumento de pesquisa. Por fim, procedeu-se uma análise minuciosa para eliminar ambiguidades, distorções, itens repetidos, conferindo assim mais clareza e objetividade aos atributos levantados. Para maior assertividade na seleção dos atributos foi necessário utilizar critérios de semelhanças, justaposição, clareza, representatividade e especificidade para apurar os atributos da pesquisa.

## 3.2 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Ao estabelecer uma definição formal para cada atributo e no intuito de afirmar os ajustes e correções realizadas, o instrumento de pesquisa passou por um estudo piloto, sendo aplicado a 40 turistas na orla da Praia de Ponta Negra. Ficou constatado que o instrumento estava apto para a aplicação na pesquisa, pois não foram observadas questões significativas que justificassem a modificação da estrutura do instrumento de pesquisa. O instrumento utilizou 24 variáveis de qualidade em serviços turísticos, avaliadas em escala de 7 pontos, tanto para a dimensão de expectativa/importância quanto para a dimensão de percepção/desempenho, seguindo a lógica do modelo SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988). O quadro abaixo mostra os atributos que compuseram o instrumento de pesquisa.

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

| Nº | **LISTA DE ATRIBUTOS** |
|---|---|
| 1 | Reputação da empresa de turismo (Renome da agência, publicidade, imagem da agência, avaliação e recomendações de outros turistas, credibilidade da marca) |
| 2 | Disponibilidade de informações sobre pacotes turismo (panfletos em hotéis, restaurantes, locadoras, publicidade na internet) |
| 3 | Disponibilidade de serviço de reserva de pacote (Possibilidade de fazer reservas *on line*, via telefone, *e-mail, whatsapp*) |
| 4 | Possibilidade de customizar o pacote (Flexibilidade para agendar horários e roteiros para pacotes em grupo e outros serviços) |
| 5 | Disponibilidade de serviço de traslado (Buscar e deixar no hotel ou local de estadia) |

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

| | |
|---|---|
| 6 | Cumprimento da programação do pacote (Cumprimento das atividades do roteiro e do pacote conforme prometido) |
| 7 | Atratividade das belezas naturais do pacote (Praias, falésias, mirantes, lagoas, dunas, piscinas e reservas naturais) |
| 8 | Apresentação visual do pacote de turismo (Visual atrativo, apresentação do roteiro, cores do panfleto, outdoors, cartazes) |
| 9 | Preço do pacote de turismo (Relação custo/benefício entre o valor pago pelo pacote e as atividades realizadas) |
| 10 | Formas e condições de pagamento do pacote (Disponibilidade de pagamento em cartão de debito, crédito, parcelamento) |
| 11 | Estrutura do ponto de apoio no destino turístico (guarda volume, internet wi-fi, máquina de cartão, banheiros, duchas) |
| 12 | Preços praticados no ponto de apoio do destino turístico (custo/benefício dos serviços oferecidos no ponto de apoio) |
| 13 | 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) |
| 14 | Disponibilidade de locais adequados para a aquisição de bebidas e alimentos não incluídos no pacote (Bares, restaurantes, lanchonetes, lojas de conveniência) |
| 15 | Disponibilidade nos pontos de apoio para realização de atividades extra pacote (quadriciclo, cavalgada, mergulho, passeio de barco e lancha, tirolesa, esquibunda e outros) |
| 16 | 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) |
| 17 | Conforto na viagem (espaço e poltronas acolchoadas, aroma do carro, ar condicionado, limpeza e aparência dos assentos) |
| 18 | Pontualidade (Cumprimento dos horários estabelecidos, horário de busca de retorno, horários das atividades do pacote) |
| 19 | Profissionalismo do motorista (Respeito as normas de transito, direção suave e defensiva, concentração e atenção no transito) |
| 20 | Simpatia e aparência do motorista (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal) |
| 21 | Simpatia e aparência do guia (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal) |
| 22 | Profissionalismo do guia (Experiência, responsabilidade, nível de conhecimento do programa, habilidade em responder a emergências) |
| 23 | Conhecimento do profissional de vendas sobre o pacote (Segurança na hora de passar as informações do roteiro, pagamento e atividades opcionais) |
| 24 | Simpatia e aparência do profissional de vendas (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal) |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

Para melhor entendimento dos quadros que seguirão, a análise dos dados e os atributos da pesquisa foram rotulados, ou seja, abreviados em palavras menores que remetessem ao sentido do atributo em si, conforme mostra o quadro 2.

**Quadro 2:** Abreviação dos atributos da pesquisa

| Atributo | Abreviação |
|---|---|
| Reputação da empresa de turismo | Reputação |
| Disponibilidade de informações sobre pacotes turismo | Informações |
| Disponibilidade de serviço de reserva de pacote | Reserva |
| Possibilidade de customizar o pacote | Customização |

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

| | |
|---|---|
| Disponibilidade de serviço de traslado | Traslado |
| Cumprimento da programação do pacote | Cumprir Programa |
| Atratividade das belezas naturais do pacote | Atratividade |
| Apresentação visual do pacote de turismo | Panfleto |
| Preço do pacote de turismo | Custo/Benefício |
| Formas e condições de pagamento do pacote | Forma pgto. |
| Estrutura do ponto de apoio no destino turístico | Ponto de apoio |
| Preços praticados no ponto de apoio do destino turístico | Preços apoio |
| Segurança na realização das atividades do pacote | Segurança |
| Disponibilidade de locais adequados para a aquisição de bebidas e alimentos não incluídos no pacote | Alim. Beb. Apoio. |
| Disponibilidade nos pontos de apoio para realização de atividades extra pacote | Ativ. extra |
| Estado de conservação do veículo de transporte | Conserva. veiculo |
| Conforto na viagem | Conforto veículo |
| Pontualidade | Pontualidade |
| Profissionalismo do motorista | Profis. Motor. |
| Simpatia e aparência do motorista | Simpa. Motor. |
| Simpatia e aparência do guia | Simpa. Guia |
| Profissionalismo do guia | Profis. Guia |
| Conhecimento do profissional de vendas sobre o pacote | Conhec. Vendas |
| Simpatia e aparência do profissional de vendas | Simpa. Vendas |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL GERAL DOS RESPONDENTES

O primeiro módulo do instrumento de pesquisa teve por objetivo coletar os dados sociodemograficos dos entrevistados, no intuito de conhecer os diferentes aspectos da amostra para fins posteriores de diagnóstico e análise. O entrevistado foi questionado sobre sexo, faixa etária, renda familiar, ocupação, escolaridade, o motivo da viagem e qual pacote foi adquirido, conforme tabela 1.

**Tabela 1:** Perfil dos entrevistados

| **Variáveis** | **%** |
|---|---|
| **Género dos entrevistados** | |
| Feminino | 50,6% |
| Masculino | 49,4% |
| **Faixa etária** | |
| 18 a 24 anos | 9,9% |
| 25 a 34 anos | 36,2% |
| 35 a 44 anos | 24,0% |
| 45 a 54 anos | 16,1% |
| 55 a 64 anos | 10,4% |
| Mais de 65 anos | 3,4% |

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

| **Grau de escolaridade** | |
|---|---|
| Sem formação formal | 0,1% |
| Ensino Fundamental | 0,8% |
| Ensino Médio | 25,2% |
| Ensino Superior Incompleto | 18,3% |
| Ensino Superior Completo | 45,0% |
| Pós Graduado | 10,6% |
| **Ocupação Principal** | |
| Funcionário público | 17,2% |
| Funcionário de empresa privada | 39,7% |
| Aposentado (a) | 3,1% |
| Empresário | 32,7% |
| Estudante | 1,9% |
| Outro | 5,4% |
| **Renda Familiar** | |
| Menos de 2 salários mínimos | 13,2% |
| De 2 a 5 salários mínimos | 49,1% |
| De 6 a 10 salários mínimos | 29,3% |
| De 11 a 20 salários mínimos | 5,9% |
| Mais de 20 salários mínimos | 2,4% |
| **Motivo da Viagem** | |
| Lazer / Turismo | 97,4% |
| Trabalho / Negócios | 1,5% |
| Congressos / Convenções | 0,5% |
| Outros | 0,6% |
| **Pacote adquirido** | |
| Jenipabu | 30,4% |
| Maracajaú | 32,2% |
| Pipa | 37,5% |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

A amostra foi composta por turistas que adquiriram pacotes para Pipa, Maracajaú e Genipabu/RN. Verifica-se equilíbrio quanto ao gênero, com 50,6% de mulheres e 49,4% de homens. Predominam respondentes entre 25 e 44 anos (60,2%), indicando um público majoritariamente adulto e economicamente ativo. Quanto à escolaridade, observa-se elevada participação de turistas com ensino superior completo (45,0%) ou pós-graduação (10,6%). Em relação à ocupação, destacam-se funcionários de empresas privadas (39,7%), empresários (32,7%) e funcionários públicos (17,2%). A renda familiar concentra-se entre 2 e 10 salários mínimos (78,4%), sugerindo predominância de turistas de renda intermediária. O principal motivo da viagem foi lazer/turismo, indicado por 97,4% dos respondentes, o que reforça a pertinência da análise da qualidade percebida a partir da experiência

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

turística vivenciada. Nesse sentido, a avaliação dos serviços turísticos envolve atributos funcionais, relacionais e experienciais que influenciam a percepção global do visitante (COHEN, 1979; KOTLER et al., 2017).

Por fim, a distribuição dos respondentes entre os pacotes foi relativamente equilibrada: Pipa concentrou 37,5% da amostra, Maracajaú 32,2% e Genipabu 30,4%. Essa composição favorece a comparação entre os três pacotes investigados, permitindo examinar diferenças e semelhanças na percepção da qualidade dos serviços turísticos.

**Tabela 2:** Local de residência dos entrevistados

| Estado | % | Estado | % |
|---|---|---|---|
| AC | 0,2% | PB | 2,0% |
| AL | 0,2% | PE | 3,8% |
| AP | 0,0% | PI | 0,3% |
| AM | 0,3% | PR | 3,6% |
| BA | 1,1% | RJ | 6,1% |
| CE | 1,3% | RN | 16,2% |
| DF | 3,6% | RO | 0,0% |
| ES | 0,3% | RR | 0,4% |
| GO | 3,5% | RS | 5,5% |
| MA | 0,9% | SC | 0,7% |
| MG | 12,8% | SE | 0,3% |
| MS | 0,5% | SP | 13,8% |
| MT | 1,3% | TO | 0,1% |
| PA | 0,7% | Exterior | 20,4% |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

Quanto ao local de residência, observa-se uma amostra geograficamente diversificada, com turistas oriundos de diferentes estados brasileiros e do exterior. O grupo mais expressivo é formado por residentes no Exterior (20,4%), o que indica a capacidade dos pacotes turísticos analisados de atrair demanda internacional. Entre os turistas residentes no Brasil, destacam-se aqueles provenientes do Rio Grande do Norte (16,2%), São Paulo (13,8%), Minas Gerais (12,8%), Rio de Janeiro (6,1%) e Rio Grande do Sul (5,5%). Esses dados sugerem que os pacotes para Pipa, Maracajaú e Genipabu alcançam tanto o público local quanto visitantes de importantes centros emissores nacionais. De modo geral, a distribuição dos respondentes revela uma demanda plural, composta por turistas locais, nacionais e

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

internacionais. Essa diversidade é relevante para a análise da qualidade percebida, pois diferentes origens podem estar associadas a expectativas distintas quanto à infraestrutura, atendimento, segurança, organização e desempenho dos serviços turísticos.

## 4.2 TESTE DE CONFIABILIDADE INTERNA

Os 24 atributos da pesquisa, analisados quanto aos níveis de importância e desempenho, apresentaram coeficientes Alfa de Cronbach superiores a 0,80, evidenciando adequado grau de confiabilidade e consistência interna do instrumento. Esse resultado indica que as variáveis utilizadas possuem coerência interna satisfatória para a mensuração dos construtos investigados, considerando que valores acima de 0,60 são considerados aceitáveis em pesquisas dessa natureza (HAIR JR. et al., 2005), conforme demonstrado na Tabela 3.

**Tabela 3**: Teste de consistência interna do questionário

| Atributo | Alfa de Cronbach se o item for excluído | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida |
|---|---|---|---|---|
| Reputação | 0,901 | 144,1439 | 155,281 | ,301 |
| Informações | 0,897 | 144,1610 | 150,258 | ,526 |
| Reserva | 0,897 | 144,2978 | 147,490 | ,521 |
| Customização | 0,899 | 144,4658 | 146,920 | ,455 |
| Traslado | 0,897 | 144,0584 | 150,673 | ,508 |
| Cumprir Programa | 0,900 | 143,8229 | 155,749 | ,378 |
| Atratividade | 0,899 | 143,8893 | 153,808 | ,429 |
| Panfleto | 0,898 | 144,6036 | 143,279 | ,508 |
| Custo/Benefício | 0,898 | 144,0010 | 152,144 | ,475 |
| Forma pgto. | 0,895 | 144,1730 | 148,310 | ,571 |
| Ponto de apoio | 0,896 | 144,2616 | 148,677 | ,541 |
| Preços apoio | 0,899 | 143,9638 | 153,568 | ,402 |
| Segurança | 0,896 | 143,9577 | 150,959 | ,571 |
| Alim. Beb. Apoio. | 0,894 | 144,3541 | 144,142 | ,617 |
| Ativ. extra | 0,898 | 144,5966 | 144,174 | ,517 |

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Conserva. veiculo | 0,896 | 143,9759 | 150,420 | ,582 |
| Conforto veículo | 0,897 | 143,8712 | 152,708 | ,510 |
| Pontualidade | 0,897 | 143,8702 | 152,119 | ,527 |
| Profis. Motor. | 0,897 | 143,8109 | 151,537 | ,518 |
| Simpa. Motor. | 0,895 | 143,9125 | 149,111 | ,591 |
| Simpa. Guia | 0,895 | 143,8974 | 148,141 | ,585 |
| Profis. Guia | 0,897 | 143,8109 | 151,036 | ,514 |
| Conhec. Vendas | 0,897 | 143,7716 | 152,297 | ,503 |
| Simpa. Vendas | 0,898 | 143,7565 | 153,137 | ,494 |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

## 4.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE PARA AVALIAÇÃO DO PACOTE DE TURISMO

Foi realizada análise fatorial exploratória com os 24 atributos do instrumento, utilizando rotação Varimax, com o objetivo de reduzir o conjunto inicial de variáveis a um número menor de fatores explicativos (HAIR JR. et al., 2005). A adequação dos dados foi confirmada pelo teste de esfericidade de Bartlett, significativo ao nível de 5%, e pelo índice KMO, cujo valor de 0,898 indica forte adequação da matriz à análise fatorial, considerando que valores entre 0,5 e 1,0 são recomendados pela literatura (HAIR JR. et al., 2005; DANCEY, REIDY, 2019), conforme apresentado na Tabela 4.

**Tabela 4:** Teste de KMO e Bartlett

| | |
|---|---|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | ,898 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | 10740,566 |
| Sign. | ,000 |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

A análise inicial apontou que que seis componentes obedeceram ao critério de Kaiser do autovalor maior que 1 e juntos explicam 64,34% da variância conforme demonstra a tabela 5.

**Tabela 5:** Valores e percentagem da variância total explicada por componente

| Componentes | Eingenvalue | % de variância | % cumulativa |
|---|---|---|---|
| 1 | 4,071 | 16,963 | 16,963 |
| 2 | 3,298 | 13,743 | 30,705 |

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | 2,316 | 9,650 | 40,355 |
| 4 | 2,226 | 9,276 | 49,632 |
| 5 | 1,961 | 8,171 | 57,803 |
| 6 | 1,570 | 6,540 | 64,343 |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

Como resultado da análise fatorial, foram extraídos seis fatores, posteriormente interpretados e nomeados conforme a composição dos atributos agrupados. O Fator 1, denominado Pessoal de Contato, reuniu atributos relacionados ao motorista, guia e profissional de vendas. O Fator 2, intitulado Transação e Apoio, agregou aspectos ligados à reserva, customização, panfleto e disponibilidade de locais para aquisição de alimentos e bebidas. O Fator 3, denominado Custos e Estrutura, contemplou custo-benefício, formas de pagamento, estrutura e preços do ponto de apoio, além da segurança. O Fator 4, nomeado Transporte, agrupou conservação, conforto do veículo e pontualidade. O Fator 5, denominado Atratividade, reuniu traslado, cumprimento do programa e atratividade do passeio. Por fim, o Fator 6, intitulado Publicidade, foi composto pela reputação da agência e pela disponibilidade de informações. Os resultados completos são apresentados na Tabela 6.

**Tabela 6:** Comunalidade dos fatores

| **Atributos** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Pessoal de Contato | Transação e Apoio | Custos e Estrutura | Transporte | Atratividade do Pacote | Publicidade |
| Profis. Motor. | ,639 | | | | | |
| Simpa. Motor. | ,712 | | | | | |
| Simpa. Guia | ,818 | | | | | |
| Profis. Guia | ,854 | | | | | |
| Conhec. Vendas | ,797 | | | | | |
| Simpa. Vendas | ,753 | | | | | |
| Reserva | | ,620 | | | | |
| Customização | | ,738 | | | | |
| Panfleto | | ,714 | | | | |
| Alim. Beb. Apoio. | | ,657 | | | | |
| Ativ. extra | | ,717 | | | | |
| Custo/Benefício | | | ,570 | | | |
| Forma pgto. | | | ,589 | | | |
| Ponto de apoio | | | ,677 | | | |

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Preços apoio | | | ,707 | | | |
| Segurança | | | ,495 | | | |
| Conserva. veiculo | | | | ,702 | | |
| Conforto veículo | | | | ,730 | | |
| Pontualidade | | | | ,537 | | |
| Traslado | | | | | ,570 | |
| Cumprir Programa | | | | | ,775 | |
| Atratividade | | | | | ,667 | |
| Reputação | | | | | | ,868 |
| Informações | | | | | | ,721 |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

Ainda com base nos resultados da análise fatorial, procedeu-se com um teste de diferenças de médias (ANOVA), para aferir sua significância estatística no intuito de testar a importância de um ou mais fatores comparando as médias das variáveis de resposta em diferentes níveis dos fatores (HAIR JR. et al., 2005; DANCEY, REIDY, 2019). A análise de variância apontou que existem diferenças significantes na média de pelo menos dois fatores ($p \leq 0{,}001$) conforme tabela 7.

**Tabela 7**: Teste ANOVA de significância estatística

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Entre Grupos | 1,288 | 5 | ,258 | 21,956 | ,000 |
| Nos grupos | ,211 | 18 | ,012 | | |
| Total | 1,500 | 23 | | | |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

Uma vez identificada diferenças de médias entre os fatores, o teste Post Hoc de comparações múltiplas T2 de Tamhane identificou quais são os pares de fatores que apresentam médias estatisticamente diferente ao nível de 5% de significância. O teste T2 de Tamhane é utilizado quando as variâncias são desiguais, demonstrado na tabela 8.

**Tabela 8:** Comparações múltiplas das médias dos fatores

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

| Fator 2 | Fator 6 | Fator 3 | Fator 5 | Fator 4 | Fator 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| 5,86[b] | 6,17[bcde] | 6,25[ac] | 6,40[ae] | 6,42[ad] | 6,50[a] |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

De acordo com os resultados do teste de comparações múltiplas, da tabela 8, alguns fatores obtiveram médias diferentes de outros, em termos de comparação. O fator um apontou médias diferentes dos fatores seis e dois. Já o fator dois assinalou médias diferentes nos fatores um, três, quatro e cinco. O fator três pontuou médias diferentes do fator dois, apenas. O fator 4 apresentou média diferente do fator 2. Já o fator 5 também apresentou média diferente no fator dois. E por último, o fator seis apresentou média diferente no fator um apenas. Em suma a ANOVA foi empregada para verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias de importância atribuídas aos atributos de qualidade nos três pacotes turísticos analisados. Quando identificadas diferenças entre os grupos, aplicou-se o teste Post Hoc T2 de Tamhane, apropriado para comparações múltiplas quando não se assume homogeneidade das variâncias entre os grupos (HAIR JR. et al., 2005; FIELD, 2009; CORRAR et.al 2011; DANCEY, REIDY, 2019).

## 4.4 MÉDIAS DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DOS SERVIÇOS POR PACOTE DE TURISMO

A análise das médias de importância indica que, nos três pacotes turísticos, os atributos mais valorizados concentram-se na execução do serviço, no pessoal de contato, na confiabilidade e nas condições operacionais da experiência. Esse resultado é coerente com a literatura de qualidade em serviços, que destaca a relevância de aspectos como confiabilidade, segurança, empatia, tangibilidade e desempenho percebido na formação da avaliação do consumidor (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; MARTILLA; JAMES, 1977; LAI; HITCHCOCK, 2015).

Em Maracajaú, os atributos mais importantes foram cumprimento do programa (6,44), atratividade (6,35), simpatia do profissional de vendas (6,33), conhecimento do profissional de vendas (6,24) e pontualidade (6,23). Esses

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

resultados sugerem que os turistas valorizam principalmente a entrega fiel do roteiro, a atratividade do passeio e a qualidade das informações prestadas antes da experiência. Já atributos como panfleto (5,68) e atividades extras (5,67) ocuparam as últimas posições, indicando menor peso relativo na formação das expectativas.

Nos pacotes de Genipabu e Pipa, observa-se maior centralidade dos atributos relacionados ao pessoal de contato. Em Genipabu, destacaram-se simpatia do profissional de vendas (6,66), conhecimento do profissional de vendas (6,66), profissionalismo do motorista (6,58), simpatia do guia (6,58) e profissionalismo do guia (6,57). Em Pipa, os maiores escores foram atribuídos a profissionalismo do motorista (6,73), conhecimento do profissional de vendas (6,73), profissionalismo do guia (6,72), simpatia do profissional de vendas (6,69) e conforto do veículo (6,65). Esses achados reforçam a importância da dimensão funcional e relacional do serviço, isto é, do modo como a experiência é conduzida e entregue ao turista (GRÖNROOS, 1984; MONDO, 2017).

Comparativamente, Maracajaú diferencia-se por priorizar atributos ligados ao roteiro e à atratividade, enquanto Genipabu e Pipa evidenciam maior valorização da atuação dos profissionais e das condições de transporte. Isso confirma que a importância atribuída aos atributos varia conforme as características do pacote e do tipo de experiência ofertada, reforçando a necessidade de analisar a qualidade turística de forma multidimensional e contextualizada (AZZOPARDI; NASH, 2013; LAI; HITCHCOCK, 2015). De modo geral, os resultados indicam que os turistas atribuem maior importância a atributos diretamente associados à segurança, profissionalismo, informações, pontualidade, conforto e cumprimento do roteiro. Em contrapartida, panfleto, atividades extras, customização e disponibilidade de alimentos e bebidas aparecem entre os menos valorizados, sugerindo que a gestão dos pacotes deve priorizar os elementos centrais da prestação do serviço e da experiência turística. Os resultados das médias de importância dos pacotes são demonstrados na tabela 9.

**Tabela 9**: Média de importância dos atributos por pacote de turismo

| Maracajaú | | | Jenipabu | | | Pipa | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Atributo | Méd | Rank | Atributo | Méd | Rank | Atributo | Méd | Rank |

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cumprir Programa | 6,44 | 1 | Simpa. Vendas | 6,66 | 1 | Profis. Motor. | 6,73 | 1 |
| Atratividade | 6,35 | 2 | Conhec. Vendas | 6,66 | 2 | Conhec. Vendas | 6,73 | 2 |
| Simpa. Vendas | 6,33 | 3 | Profis. Motor. | 6,58 | 3 | Profis. Guia | 6,72 | 3 |
| Conhec. Vendas | 6,24 | 4 | Simpa. Guia | 6,58 | 4 | Simpa. Vendas | 6,69 | 4 |
| Pontualidade | 6,23 | 5 | Profis. Guia | 6,57 | 5 | Conforto veículo | 6,65 | 5 |
| Profis. Guia | 6,22 | 6 | Simpa. Motor. | 6,55 | 6 | Pontualidade | 6,59 | 6 |
| Preços apoio | 6,21 | 7 | Segurança | 6,54 | 7 | Simpa. Guia | 6,58 | 7 |
| Profis. Motor. | 6,19 | 8 | Custo/Benefício | 6,52 | 8 | Cumprir Programa | 6,54 | 8 |
| Traslado | 6,19 | 9 | Cumprir Programa | 6,51 | 9 | Simpa. Motor. | 6,53 | 9 |
| Conforto veículo | 6,17 | 10 | Pontualidade | 6,51 | 10 | Atratividade | 6,50 | 10 |
| Reputação | 6,16 | 11 | Conforto veículo | 6,51 | 11 | Preços apoio | 6,45 | 11 |
| Segurança | 6,16 | 12 | Conserva. veiculo | 6,50 | 12 | Conserva. veiculo | 6,43 | 12 |
| Simpa. Motor. | 6,14 | 13 | Forma pgto. | 6,48 | 13 | Segurança | 6,40 | 13 |
| Custo/Benefício | 6,13 | 14 | Atratividade | 6,44 | 14 | Custo/Benefício | 6,32 | 14 |
| Simpa. Guia | 6,11 | 15 | Preços apoio | 6,41 | 15 | Traslado | 6,24 | 15 |
| Conserva. veiculo | 6,10 | 16 | Reputação | 6,40 | 16 | Informações | 6,20 | 16 |
| Informações | 5,93 | 17 | Disp. Alim. Beb. | 6,40 | 17 | Forma pgto. | 6,09 | 17 |
| Ponto de apoio | 5,91 | 18 | Traslado | 6,37 | 18 | Reputação | 6,01 | 18 |
| Reserva | 5,90 | 19 | Informações | 6,36 | 19 | Ponto de apoio | 5,96 | 19 |
| Forma pgto. | 5,90 | 20 | Reserva | 6,35 | 20 | Reserva | 5,87 | 20 |
| Customização | 5,80 | 21 | Ponto de apoio | 6,34 | 21 | Disp. Alim. Beb. | 5,77 | 21 |
| Disp. Alim. Beb. | 5,79 | 22 | Customização | 6,23 | 22 | Customização | 5,60 | 22 |
| Panfleto | 5,68 | 23 | Panfleto | 6,20 | 23 | Ativ. extra | 5,50 | 23 |
| Ativ. extra | 5,67 | 24 | Ativ. extra | 6,06 | 24 | Panfleto | 5,36 | 24 |

**Legenda**: Méd: Média; Rank: Ranking

**Fonte:** Pesquisa (2026)

A correlação de Spearman foi utilizada para verificar o grau de associação entre os rankings de importância dos atributos nos três pacotes turísticos, uma vez que esse teste é adequado para analisar variáveis ordenadas, sem exigir pressuposto de normalidade dos dados (JAMES, 1977; HAIR JR. et al., 2005; FIELD, 2009; MARTILLA; LAI; HITCHCOCK, 2015).

**Tabela 10:** Teste de *Spearman* para os pacotes de turismo

| | Maracajau | Jenipabu | Pipa |
|---|---|---|---|
| Maracajau | 1,000 | ,663** | ,820** |
| Jenipabu | ,663** | 1,000 | ,891** |
| Pipa | ,820** | ,891** | 1,000 |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

Conforme apresentado na Tabela 10, todas as correlações foram positivas, elevadas e estatisticamente significativas, indicando que os turistas tendem a

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

hierarquizar os atributos de qualidade de forma relativamente semelhante entre os pacotes analisados. A maior correlação foi observada entre Genipabu e Pipa (ρ = 0,891), seguida por Maracajaú e Pipa (ρ = 0,820), evidenciando forte convergência na ordem de importância atribuída aos atributos. Já a menor associação ocorreu entre Maracajaú e Genipabu (ρ = 0,663), embora ainda significativa, sugerindo maior diferenciação entre esses dois pacotes. Esse resultado é coerente com a análise anterior, na qual Maracajaú destacou atributos como cumprimento do programa e atratividade, enquanto Genipabu e Pipa valorizaram mais intensamente atributos ligados ao pessoal de contato, profissionalismo e transporte. De modo geral, os resultados indicam que, embora existam especificidades em cada pacote, há uma estrutura comum de valorização dos atributos de qualidade pelos turistas (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

## 4.5 LACUNAS DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS POR PACOTE

Considerando que a lacuna expressa a distância entre importância e desempenho, os resultados indicam os atributos nos quais há maior desalinhamento entre o que os turistas valorizam e o que perceberam na experiência. Como os valores estão negativos, recomenda-se explicitar no texto metodológico se o cálculo adotado foi importância − desempenho ou desempenho − importância. Em termos analíticos, quanto maior o valor absoluto da lacuna, maior a necessidade de atenção gerencial, conforme a lógica do SERVQUAL e da análise importância-desempenho (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; MARTILLA; JAMES, 1977; LAI; HITCHCOCK, 2015).

Em Maracajaú, as maiores lacunas ocorreram em preços no ponto de apoio (-1,54), custo/benefício (-0,90), ponto de apoio (-0,77), segurança (-0,73) e pontualidade (-0,69). Em Genipabu, destacaram-se preços no ponto de apoio (-1,59), custo/benefício (-1,19), ponto de apoio (-1,01), disponibilidade de alimentos e bebidas (-0,93) e segurança (-0,85). Já em Pipa, as maiores lacunas foram observadas em preços no ponto de apoio (-1,27), custo/benefício (-0,91), segurança (-0,68), informações (-0,64) e conforto do veículo (-0,56).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

Comparativamente, preços no ponto de apoio e custo/benefício aparecem entre as maiores lacunas nos três pacotes, indicando uma fragilidade comum relacionada à percepção de valor econômico da experiência. A recorrência da segurança também merece atenção, pois esse atributo influencia diretamente a confiança do turista e a avaliação global do serviço, especialmente em passeios que envolvem deslocamento, condução e atividades em ambientes naturais (GRÖNROOS, 1984; MONDO, 2017). Os resultados são demonstrados na tabela 11.

**Tabela 11:** Lacuna da qualidade dos serviços por pacote

| Maracajaú | | | Jenipabu | | | Pipa | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Atributo | Lac. | Imp. | Atributo | Lac. | Imp. | Atributo | Lac. | Imp. |
| Preços apoio | -1,54 | 7 | Preços apoio | -1,59 | 15 | Preços apoio | -1,27 | 11 |
| Custo/Benefício | -0,90 | 14 | Custo/Benefício | -1,19 | 8 | Custo/Benefício | -0,91 | 14 |
| Ponto de apoio | -0,77 | 18 | Ponto de apoio | -1,01 | 21 | Segurança | -0,68 | 13 |
| Segurança | -0,73 | 12 | Disp. Alim. Beb. | -0,93 | 17 | Informações | -0,64 | 16 |
| Pontualidade | -0,69 | 5 | Segurança | -0,85 | 7 | Conforto veículo | -0,56 | 5 |
| Conforto veículo | -0,63 | 10 | Forma pgto. | -0,74 | 13 | Conhec. Vendas | -0,47 | 2 |
| Cumprir Programa | -0,62 | 1 | Customização | -0,73 | 22 | Panfleto | -0,46 | 24 |
| Profis. Motor. | -0,60 | 8 | Cumprir Programa | -0,58 | 9 | Ponto de apoio | -0,44 | 19 |
| Profis. Guia | -0,59 | 6 | Reputação | -0,57 | 16 | Conserva. veiculo | -0,41 | 12 |
| Forma pgto. | -0,57 | 20 | Panfleto | -0,56 | 23 | Pontualidade | -0,39 | 6 |
| Simpa. Motor. | -0,56 | 13 | Informações | -0,52 | 19 | Customização | -0,37 | 22 |
| Conserva. veiculo | -0,55 | 16 | Conforto veículo | -0,49 | 11 | Profis. Guia | -0,37 | 3 |
| Conhec. Vendas | -0,54 | 4 | Pontualidade | -0,47 | 10 | Simpa. Vendas | -0,37 | 4 |
| Simpa. Vendas | -0,53 | 3 | Ativ. extra | -0,46 | 24 | Cumprir Programa | -0,34 | 8 |
| Traslado | -0,51 | 9 | Conserva. veiculo | -0,45 | 12 | Reputação | -0,31 | 18 |
| Disp. Alim. Beb. | -0,49 | 22 | Simpa. Vendas | -0,44 | 1 | Profis. Motor. | -0,31 | 1 |
| Simpa. Guia | -0,47 | 15 | Traslado | -0,42 | 18 | Disp. Alim. Beb. | -0,28 | 21 |
| Customização | -0,46 | 21 | Conhec. Vendas | -0,42 | 2 | Forma pgto. | -0,22 | 17 |
| Reputação | -0,40 | 11 | Reserva | -0,41 | 20 | Simpa. Motor. | -0,20 | 9 |
| Atratividade | -0,41 | 2 | Atratividade | -0,39 | 14 | Simpa. Guia | -0,20 | 7 |
| Informações | -0,38 | 17 | Profis. Motor. | -0,39 | 3 | Traslado | -0,18 | 15 |
| Ativ. extra | -0,29 | 24 | Simpa. Motor. | -0,35 | 6 | Atratividade | -0,14 | 10 |
| Reserva | -0,20 | 19 | Profis. Guia | -0,35 | 5 | Ativ. extra | -0,05 | 23 |
| Panfleto | -0,05 | 23 | Simpa. Guia | -0,32 | 4 | Reserva | -0,04 | 20 |

**Legenda**: Lac: Lacuna; Imp: Importância

**Fonte:** Pesquisa (2026)

De modo geral, os resultados mostram que as principais oportunidades de melhoria não estão apenas na atratividade dos destinos, mas em atributos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

complementares da experiência, como preço, estrutura de apoio, segurança, informações, alimentação, conforto e custo-benefício. Assim, a análise de lacunas contribui para identificar prioridades gerenciais e orientar ações voltadas ao aprimoramento da qualidade dos pacotes turísticos (AZZOPARDI; NASH, 2013; LAI; HITCHCOCK, 2015).

## 4.6 MATRIZES DE OPORTUNIDADE DOS SERVIÇOS DE PACOTES DE TURISMO

A matriz de oportunidades cruza importância e lacunas entre importância e desempenho, permitindo identificar atributos que exigem maior atenção gerencial. Essa lógica deriva da análise importância-desempenho, segundo a qual atributos de alta importância e baixo desempenho devem ser priorizados nas decisões de melhoria (MARTILLA; JAMES, 1977; SLACK, 1994; AZZOPARDI; NASH, 2013; LAI; HITCHCOCK, 2015).

Os atributos classificados como melhorar definitivamente (MD) representam os pontos mais críticos da matriz, pois combinam elevada importância com lacunas expressivas. Nesse grupo, destacam-se segurança e pontualidade, indicando necessidade de intervenção prioritária. Esses atributos estão diretamente associados à confiabilidade do serviço, ao cumprimento da promessa feita ao turista e à redução de riscos percebidos durante a experiência, aspectos centrais na qualidade em serviços turísticos (GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Na categoria melhorar (ME), aparecem atributos como simpatia do profissional de vendas, conhecimento do profissional de vendas, profissionalismo do motorista, profissionalismo do guia, cumprimento do programa, preços no ponto de apoio e custo-benefício. Esses resultados indicam que as oportunidades de melhoria envolvem tanto a qualificação do pessoal de contato quanto a percepção de valor econômico do pacote. Assim, a qualidade percebida depende não apenas do atrativo em si, mas também da forma como o serviço é comunicado, conduzido e entregue ao turista.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

Os atributos classificados como manter (MA), manter ou melhorar (MM) e manter ou reduzir (MR) apresentam menor urgência gerencial. Itens como conservação do veículo, informações, ponto de apoio e disponibilidade de alimentos e bebidas devem ser monitorados, enquanto atributos como atratividade, reputação, reserva, customização, atividades extras e panfleto não aparecem como prioridades imediatas. Nesses casos, conforme a lógica de Slack (1994), os esforços gerenciais devem ser equilibrados para evitar alocação excessiva de recursos em atributos de menor impacto percebido.

De modo geral, a matriz evidencia que as principais oportunidades de melhoria dos pacotes turísticos concentram-se em atributos operacionais e relacionais, especialmente segurança, pontualidade, atuação dos profissionais, cumprimento do roteiro, preço e custo-benefício. Portanto, a gestão da qualidade deve priorizar ações capazes de reduzir as lacunas nos atributos mais relevantes para o turista, fortalecendo a confiabilidade, a organização e a entrega efetiva da experiência turística, conforme ilustra a tabela 15.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

**Tabela 12:** Matrizes de oportunidade dos serviços de pacotes de turismo

| Atributo | | Imp. | Lacunas em ordem crescente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | A12 | A9 | A13 | A11 | A17 | A14 | A2 | A18 | A4 | A6 | A10 | A23 | A16 | A24 | A22 | A19 | A1 | A5 | A20 | A21 | A7 | A15 | A3 | A8 |
| | | | -1,46 | -0,99 | -0,75 | -0,72 | -0,56 | -0,54 | -0,52 | -0,51 | -0,51 | -0,50 | -0,49 | -0,48 | -0,47 | -0,45 | -0,44 | -0,43 | -0,42 | -0,36 | -0,36 | -0,32 | -0,30 | -0,22 | -0,17 | -0,01 |
| A24 | Simpa. Vendas | 6,57 | | | | | | | | | | | | | | ME | | | | | | | | | | |
| A23 | Conhec. Vendas | 6,55 | | | | | | | | | | | | ME | | | | | | | | | | | | |
| A19 | Profis. Motor. | 6,51 | | | | | | | | | | | | | | | | ME | | | | | | | | |
| A22 | Profis. Guia | 6,51 | | | | | | | | | | | | | | | ME | | | | | | | | | |
| A6 | Cumprir Programa | 6,50 | | | | | | | | | | ME | | | | | | | | | | | | | | |
| A18 | Pontualidade | 6,45 | | | | | | | | MD | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A17 | Conforto veículo | 6,45 | | | | | MD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A7 | Atratividade | 6,43 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MM | | | |
| A21 | Simpa. Guia | 6,43 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MR | | | | |
| A20 | Simpa. Motor. | 6,41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MR | | | | | |
| A13 | Segurança | 6,36 | | | ME | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A12 | Preços apoio | 6,36 | ME | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A16 | Conserva. veículo | 6,35 | | | | | | | | | | | | | MA | | | | | | | | | | | |
| A9 | Custo/Benefício | 6,32 | | ME | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A5 | Translado | 6,26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | MR | | | | | | |
| A1 | Reputação | 6,18 | | | | | | | | | | | | | | | | | MR | | | | | | | |
| A2 | Informações | 6,16 | | | | | | | MA | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A10 | Forma pgto. | 6,15 | | | | | | | | | | | MR | | | | | | | | | | | | | |
| A11 | Ponto de apoio | 6,06 | | | | MA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A3 | Reserva | 6,03 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MR | |
| A14 | Disp. Alim. Beb. | 5,97 | | | | | | MA | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A4 | Customização | 5,86 | | | | | | | | | MR | | | | | | | | | | | | | | | |
| A15 | Ativ. extra | 5,73 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MR | | |
| A8 | Panfleto | 5,72 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MR |
| | **Legenda** | | MD= melhorar definitivamente, ME= melhorar, MM= manter ou melhorar, MA= manter, MR= manter ou reduzir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Fonte:** Pesquisa (2026)

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar as variáveis e os fatores determinantes da percepção da qualidade em pacotes turísticos ofertados para Pipa, Maracajaú e Genipabu/RN. Os resultados indicam que a qualidade percebida pelos turistas não depende apenas da atratividade dos destinos, mas de um conjunto de atributos operacionais, relacionais e estruturais que compõem a experiência, como atendimento, segurança, pontualidade, conforto, informações, cumprimento do roteiro, preço e custo-benefício. Esse achado reforça a natureza multidimensional da qualidade em serviços turísticos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; GRÖNROOS, 1984; MONDO, 2017).

Os rankings de importância mostraram que os turistas valorizam principalmente atributos relacionados ao pessoal de contato, ao cumprimento do programa, à segurança, ao conforto e à qualidade das informações. Embora haja especificidades entre os pacotes, a correlação de Spearman evidenciou associação positiva e significativa entre as hierarquias de importância, indicando que os turistas tendem a priorizar atributos semelhantes nos três destinos analisados.

A análise das lacunas e a matriz de oportunidades revelaram que os principais pontos de melhoria concentram-se em preços no ponto de apoio, custo-benefício, segurança, pontualidade, ponto de apoio, informações e conforto do veículo. Esses atributos representam aspectos sensíveis da experiência turística e devem ser priorizados por agências, operadores e gestores, conforme a lógica da análise importância-desempenho (MARTILLA; JAMES, 1977; SLACK, 1994; AZZOPARDI; NASH, 2013; LAI; HITCHCOCK, 2015).

Como contribuição, o estudo evidencia que a gestão da qualidade em pacotes turísticos deve ir além da promoção dos atrativos naturais, concentrando-se também na organização do serviço, na qualificação dos profissionais, na segurança operacional, na transparência das informações e na coerência entre preço e valor percebido. Como limitação, destaca-se a amostragem não probabilística, por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a análise para outros destinos, utilizem amostras

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

probabilísticas e investiguem diferenças de percepção entre segmentos específicos de turistas.

## Referências

ALEGRE, Joaquín. SARD, Maria. When demand drops and prices rise. Tourist packages in the Balearic Islands during the economic crisis. **Tourism Management** v.46, p. 375 e 385. 2015.

ALBAYRAK, Tahir; CABER, Meltem. Examining the relationship between Tourist motivation and satisfaction by two competing methods. **Tourism Management**, v. 69, p. 201-213, 2018.

AZZOPARDI, Ernest; NASH, Robert. A critical evaluation of importance-performance analysis. **Tourism Management**, v. 35, p. 222-233, 2013.

BRADY, Michael K.; CRONIN JR., J. Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.

COHEN, Erik. A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179-201, 1979.

CORRAR, Luiz J; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia.São Paulo: Atlas, 2011.

CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DANCEY, C. P., & Reidy, J. (2019). **Estatística sem matemática para psicologia**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Penso.

DENG, W. Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. **Tourism Management**, v. 28, n. 5, p. 1274-1284, 2007.

FIELD, Andy. **Discovering statistics using SPSS**. 3. ed. London: SAGE Publications, 2009.

FOTIADIS, Anestis; KOZAK, Metin. Managing the perception of service quality: the importance of understanding differences between demographic and behavioural customer segments amongst theme park visitors. **Facilities**, v. 35, n. 9/10, p. 486-510, 2017.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JIN, Liyin. HE, Yanqun. SONG, Haiyan. Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package- tour services. **Tourism Management.** v.33, p. 266-275. 2012.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C.; BALOGLU, Seyhmus. **Marketing for hospitality and tourism**. 7. ed. Boston: Pearson, 2017.

LAI, Ivan Ka Wai. A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-dimensional importance-performance analysis. **Tourism Management**, v. 55, p. 139-159, 2016.

LAI, Ivan Ka Wai; HITCHCOCK, Michael. Importance-performance analysis in tourism: a framework for researchers. **Tourism Management**, v. 48, p. 242-267, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTILLA, John A.; JAMES, John C. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 1, p. 77-79, 1977.

MONDO, Tiago Savi. TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 91-113, 2017.

MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 4, p. 448-465, 2017.

MONDO, Tiago Savi; LAVANDOSKI, Joice; SOUZA NETO, Valério Rodrigues de; CASTRO JUNIOR, Deosir Flávio Lobo de. TOURQUAL-BAR: validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, e2657, 2023.

NUNES, Juliana Ribeiro Tomaz da Silva. OLIVEIRA, Ana Paula Guimarães Santos de. A concepção dos pacotes turísticos para o Circuito da Fé do Brasil: entre a comercialização e a experiência da fé. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 6, n. 4, p. 766-790, 2013.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of

REMUNOM
ISSN 2178-6925

**Received:** 13/03/2026 - **Accepted:** 30/05/2026
**Vol**: 13.11
**DOI**: 10.66104/dq5bx413
**Pages:** 1-27

satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

RÄIKKÖNEN, Juulia. HONKANEN, Antti. Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? **Journal of Destination Marketing & Management** v.2 p.108–117.2013.

SEVER, Ivan. Importance-performance analysis: a valid management tool? **Tourism Management**, v. 48, p. 43-53, 2015.

SLACK, Nigel. The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 14, n. 5, p. 59-75, 1994.

WANG, Kuo-Ching. MA, Ai-Ping. HSU, Mei-Ting. JAO, Po-Chen. LIN, Ching-Wen. Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. Journal of **Business Research** v.66, p. 1021–1027. 2013.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.

ZHANG, Hanqin Qiu; CHOW, Ivy. Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 25, n. 1, p. 81-91, 2004.