ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

TÍTULO DO TRABALHO

As Dimensões de Valor Percebido pelos Turistas em Relação aos Meios de Hospedagem da Ilha Grande, Município de Angra dos Reis – RJ.

AUTORES

MÁRCIO MOUTINHO ABDALLA

UNIABEU - Centro Universitário

marciomabdalla@yahoo.com.br

OTAVIANO HENRIQUE DE ARAUJO

Uniabeu - Centro Universitário

otavian@eletronuclear.gov.br

LUCIO MAURO BESSA CARDOSO

UNIABEU - CAMPUS 4

lmbessa@eletronuclear.gov.br

SHALON GUSHAT RODRIGUES SILVERIO

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENSINO UNIVERSITARIO - UNIABEU

shalongushat@hotmail.com

WANESSA SPANO D`ALMEIDA COUTINHO

UNAIBEU - Centro Universitário

wspano@eletronuclear.gov.br

Resumo

Compreender as dimensões de valor atribuídas aos serviços pelos clientes, tornou-se elemento fundamental, no que se refere à competitividade das organizações. Desta maneira, esse estudo objetivou definir, por meio de uma análise fatorial exploratória, as principais dimensões de valor para o turista em relação aos meios de hospedagens da Ilha Grande, município de Angra dos Reis-RJ. A pesquisa foi desenvolvida, inicialmente por meio da aplicação de um pré-teste, elaborado com escala *Likert* de cinco pontos em uma amostra de 80 turistas, norteado pelo modelo PERVAL, proposto por Gosling e Junior (2006). Após essa etapa, foram aplicados 342 questionários estruturados em uma amostra de turistas, dos quais 325 (95% do total) foram identificados como válidos. Reduziu-se o conjunto inicial de 17 variáveis observáveis em quatro fatores, que revelaram quatro variáveis latentes. O modelo oferece um índice de explicação de 61,609% da variação dos dados originais. Os resultados encontrados revelam a relevância dada pelos turistas aos fatores valor emocional; valor social; reputação e intenção de recomendação. Conclui-se que priorizar a atenção a tais fatores, pode contribuir

decisivamente com a percepção de valor do cliente turista. Além das inferências realizadas nos resultados, ações são propostas às empresas que operam em meios de hospedagem.

Palavras Chave: Dimensões de valor percebido, análise fatorial exploratória, meios de hospedagem.

Abstract

Understanding the dimensions of value assigned to services by customers, has become a fundamental element regarding the competitiveness of organizations. Thus, this study aimed to establish, through an exploratory factor analysis, the key dimensions of value for the tourist concerning the means of lodging of Ilha Grande, city of Angra dos Reis-RJ. The survey was developed, initially through the application of pre-test, developed with Likert scale of five points in a group of 80 tourists, guided by PERVAL model, proposed by Gosling and Junior (2006). Later on, 342 structured questionnaires were applied in a group of tourists, from which 325 (95% of total) were identified as valid. The initial set of 17 variables was reduced in four observable factors, which revealed four latent variables. The model offers an explanation index of 61.609% of the original data variation. The results show the importance given by the tourists to factors such as: emotional value, social value, reputation and intent of recommendation. It has been concluded that a priority attention to such factors, can contribute decisively to the perception of value of the tourist customer. In addition to the inferences made in the results, actions are offered to companies operating with hosting.

Keywords: Dimensions of perceived value, exploratory factor analysis, means of accommodation.

1. Introdução

A motivação se refere a um estado de um indivíduo o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo (MOWEN e MINOR, 2003). Os autores alegam que o comportamento é expresso como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na compra, no consumo e também na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Numa visão mais ampla, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) expõem o comportamento do consumidor como sendo o campo que envolve o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Dentro dessa seara, o valor percebido pelo cliente ganha destaque e, para Zeithaml e Bitner (2003), o mesmo se apresenta como a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido – benefícios; e do que é dado em troca – sacrifícios.

Dessa maneira, torna-se fundamental colocar em pauta o que realmente significa valor para o cliente e quais ações os empreendedores e profissionais de marketing podem adotar com fins de propiciar a entrega de determinados elementos que representem algum valor para o cliente. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) explicam que o valor para o cliente é estritamente pessoal e idiossincrático, ou seja, relativo à disposição particular de cada indivíduo em reagir a determinados agentes exteriores. Neste sentido, existe um obstáculo muito amplo, não somente em conceituar como também mensurar o valor para o cliente. Partindo desse pressuposto, os autores propõem que os consumidores podem ser isolados em quatro tipos de definição de valor para o cliente, sendo eles: o valor ligado ao preço baixo; o valor ligado aos desejos e anseios dos clientes; a qualidade que o cliente adquire pelo preço que paga; e finalmente, aquilo que o cliente ganha pelo que paga. Dessa forma, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) propuseram um conceito global extraído destes quatro blocos, compreendendo-se que valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado. Para Kotler e Keller (2007), é essencial que o profissional de marketing, ao realizar um planejamento para a oferta de mercado, imagine cinco níveis de produto. Cada um destes níveis agrega um maior valor para o cliente, e os cinco níveis juntos compõem o que se deduz por hierarquia de valor para o cliente. O ponto nevrálgico e fundamental é relacionado ao principal benefício do produto e está aludido ao serviço ou benefício palpável, que o cliente está verdadeiramente adquirindo.

2. Referencial Teórico:
2.1. Valor Percebido pelo Cliente

O conceito de valor percebido pelo cliente é uma característica específica de cada indivíduo. Conforme Schiffman e Kanuk (2000) a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. Complementando o entendimento dos autores, trata-se de um processo altamente individual e baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada indivíduo. Sheth, Mittal e Newman (2001) entendem que a realidade objetiva de um produto pouco importa e o mais importante é a percepção que o cliente possui de um produto ou marca e complementa que a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Alguns autores defendem que processo perceptual para o comportamento do cliente está vinculado a três componentes; a sensação – que é o efeito de observar a um objeto ou acontecimento do ambiente com um ou mais dos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). A existência da percepção de valores ou custos por parte dos clientes pode ser dividida em diversas categorias, conforme defesa de estudiosos, sendo o chamado valor monetário e não monetário, o valor temporal, o valor psicológico e o

comportamental (CHURCHILL e PETER, 2005). Além desses valores percebidos, verifica-se na literatura, a existência de outros elementos como, por exemplo, o valor associado à qualidade percebida (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1993), sendo assumida como um julgamento sobre a excelência ou superioridade do produto ou serviço recebido pelo consumidor; o valor da reputação (DODDS, MONROE e GREWAL, 1991), que na percepção do consumidor refere-se ao prestígio ou *status* de um produto ou serviço baseado na imagem do fornecedor; e finalmente, o valor de resposta positiva ou negativa, residente nas intenções de recomendação, ou seja, na comunicação boca a boca (SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; FARBER e WYCOFF, 1991). Cada uma dessas dimensões iniciais será melhor descrita no próximo tópico.

2.1.1. Dimensão Custo Monetário

Conforme Vilela e Soares (2008), um dos maiores desafios para as organizações consiste em proporcionar um *mix* de benefícios, tangíveis e intangíveis, que seja atraente para os clientes e ao mesmo tempo, estabelecer um custo monetário que possibilite atingir o equilíbrio entre as necessidades dos clientes, as alternativas concorrentes disponíveis no mercado e as metas de lucratividade da organização. Kotler e Keller (2007) corroboram com as idéias dos autores ao mencionarem que o valor percebido é um *mix* constituído por diversos elementos. Dentre esses elementos está a referência que o comprador possui acerca do desempenho do produto ou serviço, o canal de distribuição, qualidade das garantias, atendimento ao cliente e características subjetivas como a reputação da empresa fornecedora, confiabilidade e consideração. Os autores observam ainda que todos os elementos do processo de reconhecimento de valor percebido são valorizados diferentemente por cada cliente e, por conta disso, as empresas precisam desenvolver diferentes estratégias de marketing evidenciando determinados elementos.

Neste contexto, Churchill e Peter (2005) definem o custo monetário como sendo a quantidade de recursos que os consumidores devem obter para pagar e em troca, receber por serviços. O preço do serviço é composto por taxas, juros pagos em razão de pagamentos de serviços a crédito, incluem os riscos por perda financeira decorrentes de serviços de falhas ou pela má prestação do serviço. Conforme os autores, os compradores empresariais muitas vezes consideram os custos monetários como sendo um critério primário de decisão. A principal questão a ser levada em consideração, na decisão sobre preços, é o fato de que os clientes buscam benefícios e, para adquiri-los, admitem pagar um determinado preço (GRÖNROOS, 2003). Para Monroe (1973), de acordo com a teoria econômica, é assumido que o preço influencia a escolha do consumidor porque ele serve como um indicador de custo de compra. Para Vilela e Soares (2008), esta análise faz os consumidores entenderem que, se existe um preço de referência para determinado produto e se um novo preço for estipulado num patamar abaixo, acabarão por perceberem alguns valores satisfatórios que serão obtidos na troca com seu dinheiro.

2.1.2. Dimensão Qualidade

Para Schiffman e Kanuk (2000), a qualidade percebida em serviços é mais difícil de ser avaliada pelos clientes que a qualidade de produtos. A afirmativa baseia-se em razão da existência de determinadas particularidades diferenciadoras dos serviços como a intangibilidade, a variabilidade, a perecibilidade, além de serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo – a simultaneidade. Considerando os consumidores como os principais responsáveis pela existência e sobrevivência das organizações, verifica-se a necessidade imperiosa da existência de mecanismos que expressem a qualidade na prestação de serviços. Baseado nisso, Slater (1997) sugere uma máxima baseada no valor para o cliente e evidencia que a criação de valor para o cliente é a principal razão para a existência da empresa e de seu sucesso.

Assim, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) colocaram ao menos duas importantes considerações: na primeira afirmam que, conforme observação do consumidor, a qualidade de serviços é mais difícil de ser avaliada que a qualidade de produtos. Na segunda observação, os autores descrevem que a percepção da qualidade do serviço é feita pelo consumidor utilizando um método comparativo entre sua expectativa e o desempenho efetivamente verificado. Desta forma, os autores criaram a escala SERVQUAL, que propõe um método de medição da qualidade a partir da ótica dos consumidores, ou seja, baseando-se na mensuração da lacuna existente entre as expectativas dos clientes e o desempenho dos serviços prestados. O modelo é uma das ferramentas mais utilizadas e adequadas para as empresas identificarem a diferença existente entre o que se oferta, enquanto ideal de serviço e o que o cliente percebe como serviço prestado. Entretanto, Churchill e Peter (2005) afirmam que o marketing focado para o valor pressupõe que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações, sendo necessário um acompanhamento constante da qualidade. Complementando, Larentis e Gastal (2004) colocam que os indicadores de qualidade de um produto ou serviço podem modificar no decorrer do tempo, motivados por esforços da concorrência, mudanças de gosto e de preferências dos clientes e acesso à informação.

2.1.3. Dimensão Custo Não Monetário

Churchill e Peter (2005) definem custos não monetários ou temporais como sendo o tempo consumido para analisar produtos alternativos e a espera por sua entrega. Kotler e Keller (2007) compartilham da mesma opinião, sobre o risco de tempo e ainda ressaltam que resulta em custo de oportunidade para encontrar um produto satisfatório. Para Schiffman e Kanuk (2000), o custo não monetário representa o tempo consumido na busca de um produto ou serviço, que possa significar um desperdício se o mesmo não for oferecido conforme o prometido. Transportando a problemática para o contexto desta pesquisa, pode-se caracterizar como custo significativo, o tempo despendido pelos consumidores turistas, o tempo gasto ao procurarem por determinados meios de hospedagens na Ilha Grande, incluindo neste somatório, os contatos realizados pessoalmente, por meio de agências de turismo, da *internet* ou telefone em busca de informações, além do tempo esperado para a obtenção dessas informações.

Além desses custos, Churchill e Peter (2005) apresentam os chamados custos psicológicos, como sendo a energia mental e a tensão que o consumidor experimenta na realização da compra de produtos e serviços. Nesta situação, está inserida a aceitação do risco pelo fato desses produtos e serviços não desempenharem o papel esperado, podendo gerar diferentes níveis de expectativas no consumidor. Schiffman e Kanuk (2000) defendem que o risco psicológico reside em uma escolha errada que possa ferir o ego do cliente. Kotler e Keller (2007) expõem que a escolha equivocada do produto ou serviço pode afetar o bem-estar mental do usuário.

Dentre as variáveis componentes da dimensão custo não-monetário, cada consumidor pode, ao seu critério, valorizar mais ou menos intensamente a situação de risco e, para isso, Schiffman e Kanuk (2000) revelam que os consumidores desenvolvem técnicas e estratégias próprias visando reduzir o risco percebido. Para isso cogitam buscar informações através da comunicação boca a boca – família, amigos e grupos de referência - e outras fontes cujas opiniões valorizam e por intermédio da mídia em geral. Os autores citam ainda outras formas de tratar o risco e expõem que o consumidor admite a possibilidade de adquirir um produto ou serviço mais caro por entenderem que por ser mais caro, provavelmente oferece maior qualidade. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), como os consumidores lidam com o risco, eles tendem a buscar segurança quando estão incertos quanto ao bom senso de sua opção, dessa maneira procuram garantias através do retorno da quantia paga para a obtenção do produto ou serviço, além de serem leais a algumas marcas.

2.1.4. Dimensão Valor Emocional

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), emoções são sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam o comportamento e estão fortemente relacionados às necessidades, motivações e personalidade do consumidor. Os autores reforçam que alguns indivíduos são mais emotivos que outros, identificando um traço no consumidor designado como intensidade do afeto. Eles completam o raciocínio afirmando que os consumidores com alto nível de intensidade de afeto experimentam emoções mais fortes e são, portanto mais influenciados por apelos emocionais. Este efeito encontra-se estreitamente ligado a personalidade desenvolvida por cada ser humano.

Grönroos (2003) defende que as emoções se correlacionam, de alguma maneira, à percepção cognitiva dos processos de serviço, alegando que é importante levar em conta as funções afetivas no gerenciamento da qualidade em serviços. Mowen e Minor (2003) defendem que o termo afeição (ou afeto) refere-se aos sentimentos, emoções e ao estado de espírito que os consumidores podem vivenciar. Argumentam ainda que o estado de espírito esteja ligado aos sentimentos transitórios, ou seja, àqueles vivenciados em situações específicas. Defendem que o estado de espírito não é uma variável de personalidade em virtude de tais elementos serem de caráter temporário, ao passo que a personalidade apresenta caráter duradouro. Como contraponto, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) defendem que se utiliza emoção quando se refere ao sentimento específico identificável, ao passo que o afeto deve ser entendido quando se refere ao aspecto de gostar ou desgostar, relacionado ao sentimento específico.

Sheth, Mittal e Newman (2001) certificam que o valor emocional também pode ser oferecido por meio de uma publicidade emocional. Esta observação auxilia o profissional de marketing a preparar uma estratégia capaz de atender este valor percebido pelo consumidor. Isto representa trabalhar com elementos intangíveis que, de alguma maneira, podem identificar o perfil do consumidor quanto aos fatores emocionais que lhe representa bem estar, satisfação, estilo de vida, formas de pensar e agir.

2.1.5. Dimensão Valor Social

Esta dimensão deriva da capacidade de um produto ou serviço significar um aumento do autoconceito social do indivíduo. O valor social, a exemplo do valor emocional, evidencia uma maneira estritamente pessoal do indivíduo julgar fatores potenciais que considera na formação e manutenção de uma posição de destaque perante as outras pessoas na sociedade. Nesse contexto, Mowen e Minor (2003) colocam que o conceito do "eu" representa a totalidade de pensamentos e sentimentos da pessoa com referência a si mesma. Para eles, as pessoas têm uma necessidade intensa de agir de acordo com o que pensam que são. Além disso, elas compram produtos e serviços para construir a imagem que têm de si mesmas e se expressar diante das outras pessoas.

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) alegam que os consumidores contemporâneos elegem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo que vai além do que aparentemente se propõem. Conforme Coppetti e Silveira (2004) os consumidores podem obter certo *status* adquirindo determinados produtos, que para eles possuem certo valor. O consumidor estabelece uma ligação com a sociedade através de determinados artifícios que expressam valor e que permitem coesão e integração social. Numa tentativa de compreender o conceito de "eu" no contexto dessa dimensão, Mowen e Minor (2003) afirmam que o "eu social" representa a maneira como a pessoa acha que os outros a vêem enquanto que o "eu social ideal" define a maneira como a pessoa gostaria que os outros a vissem. Essas teorias abordam a necessidade dos indivíduos, cada um em seu respectivo grau de entendimento, assumirem atitudes que os coloquem em algum destaque social perante as outras pessoas. Conforme os conceitos apresentados, o consumidor buscará, ainda que não consiga, uma

maneira de se enquadrar numa situação que acredita que os outros indivíduos a vêem, ou então, como gostaria que os outros indivíduos a vissem.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os valores que agregam satisfação aos consumidores são o social e emocional, porém estes não são incorporados nem ofertados em associação aos produtos, ainda que em conseqüência de um melhor atendimento. Prosseguindo, os autores destacam que as empresas proporcionam valor social e emocional através do preço, do prestígio, da disponibilidade reduzida. Os autores defendem que as organizações adotam estratégias de marketing baseada na imagem social que colocam os indivíduos em evidência, com objetos ou símbolos de desejo, por intermédio de novas ofertas exclusivas.

2.1.6. Dimensão Reputação

A dimensão reputação se faz presente através de elementos como a marca, o nome, os símbolos, a qualidade dos serviços prestados, a idoneidade dos gestores da organização e o prestígio e imagem social no mercado. Estes conceitos estão diretamente ligados à reputação que a empresa passa aos seus clientes e uma reputação positiva, age como um ativo intangível que pode auxiliar a empresa em tempos de crise (JONES, JONES e LITTLE, 2000). Outra vantagem que a boa reputação pode trazer às empresas é a de poder oferecer seus produtos ou serviços aos clientes por um valor um pouco acima do mercado, onde, mesmo o comprador sabendo desta diferença não se importa em pagá-la. A reputação como qualidade de um ativo alvo de escolha foi estudada por Saxton e Dollinger (2004) e confirmada como positivamente relacionada à aquisição de benefícios. Estes autores ainda sugerem que se a reputação da empresa for considerada inserida no preço a pagar pelo produto/serviço antes da compra, a expectativa de satisfação no momento do pós-compra aumenta. Para Dodds, Monroe e Grewal (1991), reputação refere-se ao prestígio ou *status* de um produto ou serviço, na percepção do consumidor, que se baseou na imagem do fornecedor. A partir dessa definição, Petrick (2002) propôs que a reputação deveria ser modelada como uma das dimensões do valor percebido.

2.1.7. Dimensão Intenção de Recomendação

A intenção de recomendação é um estado antecedente da recomendação propriamente dita. Blackwell, Miniard e Engel (2005) distinguem claramente a intenção da ação, definindo que a primeira antecede a segunda. Como a recomendação ou comunicação boca a boca ocorre como uma atitude do consumidor frente a alguma situação de interação (MOWEN e MINOR, 2003), é desejado que estudiosos e profissionais de marketing persigam o entendimento dos fatores que levam alguém a recomendar algum produto, serviço ou mais especificamente em relação a esse trabalho, uma localidade turística e seus meios de hospedagem.

Solomon (2002) defende que os profissionais de marketing, conscientes do poderio da recomendação, ou seja, da comunicação boca a boca, vêm tentando promovê-la e controla-la junto aos consumidores alvo. Para ele, quanto mais informações positivas os consumidores obtêm entre seus pares a respeito de produtos ou serviços, maior a probabilidade de adoção destes. Na constante busca por informações, os consumidores tendem a confiar frequentemente nas fontes informais de comunicação porque, ao contrário das fontes formais, o emissor, em primeira instância, nada tem a ganhar com as ações subseqüentes. Por esse motivo, a popularmente chamada comunicação boca a boca tende a ser altamente persuasiva (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Dessa maneira, os consumidores geralmente confiam mais nas opiniões das pessoas – familiares, amigos e conhecidos que façam parte de seu grupo de referência – do que nas

comunicações de marketing porque, diferentemente das comunicações de marketing, essas fontes pessoais não têm motivo para não expressarem suas opiniões e sentimentos verdadeiros (HAWKINS, MOTHERSBAUGN e BEST, 2007). Richins (1984) considera a comunicação boca a boca como uma das mais poderosas forças existentes no mercado em virtude de seu caráter persuasivo. Para ele, a forma de comunicação possui um imenso potencial para favorecer ou prejudicar uma organização. O poder da comunicação boca a boca é tão grande que Solomon (2002) aponta que a influencia dela sobre a opinião dos outros é, às vezes, ainda mais contundente do que as próprias percepções de uma pessoa.

Para Mowen e Minor (2003) a comunicação verbal ou boca a boca refere-se a uma troca de comentários, pensamentos e idéias entre dois ou mais consumidores. De acordo com pesquisas dos autores, a comunicação boca a boca se mostra mais eficaz que a propaganda e a venda pessoal, gerando novos clientes através das recomendações de terceiros. A tendência à negatividade também é característica muito importante do boca a boca, pois uma informação negativa tem mais influencia do que uma informação positiva.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) defendem que existem duas formas de aprendizado sobre novos produtos, serviços, marcas, lojas de informação e varejistas: pela participação em uso de produtos ou serviços ou recebendo conselhos e informações na forma de comunicação boca a boca. Os autores alegam que a comunicação boca a boca se faz por contato pessoal, por telefone e pela internet. Segundo pesquisas dos mesmos autores, dos adultos clientes de hotéis, 63% destes colocam a comunicação boca a boca de amigos, familiares e outros, no topo de suas listas de melhores fontes de informação em comparação com as propagandas.

3. Aspectos Metodológicos

A pesquisa em questão se caracteriza por uma abordagem quantitativa, em função de obedecer ao paradigma clássico, que defende a existência de uma realidade externa que pode ser examinada com objetividade, por meio da aplicação de métodos quantitativos (TERENCE e FILHO, 2006). Malhotra (2006) classifica esta pesquisa como descritiva conclusiva, porque tem como principal objetivo, a descrição de algo. A abordagem para obtenção da informação será realizada por levantamento (*survey*) definido pelo autor como um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados.

Em relação ao trabalho de campo, decidiu-se que o acesso às informações empíricas se daria por meio de um questionário do tipo estruturado que possui uma seqüência lógica de questões que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. As questões são feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados (SAMARA e BARROS, 2002). Apesar da distribuição de questionários em pousadas da Ilha Grande se configurar em uma interessante alternativa, observou-se que a adoção de uma amostragem por conglomerados por acessibilidade, abordando os turistas em suas viagens nas embarcações, traria resultados pertinentes ao número de questionários respondidos de uma forma satisfatória, uma vez ter sido identificado nestes momentos, o período em que os turistas estão ociosos nas embarcações no retorno de suas viagens. A prática se justificou, tanto pela necessidade do turista ter cumprido toda a experiência de visita à localidade para então realizar um julgamento com maior efetividade, quanto pela acessibilidade ao turista no processo de coleta dos dados no momento de retorno, que consiste em uma viagem feita em uma embarcação com duração de aproximadamente oitenta minutos.

Este trabalho visou coletar dados com o fim de determinar os valores percebidos pelos turistas diante dos serviços prestados quando hospedados nas pousadas da Ilha Grande, município de Angra dos Reis-RJ. Para tanto, os dados foram coletados por meio de questionário estruturado na língua portuguesa (Brasil), composto de vinte e seis questões que empregaram escala *Likert* de

cinco pontos, que de acordo com Malhotra (2006), solicita aos entrevistados a indicarem seu grau de concordância ao checar uma das cinco categorias de respostas. Os questionários com suas respectivas perguntas foram desenvolvidos a partir de construtos elaborados pelos autores do referencial teórico e reforçados pela intenção de se validar, por meio de uma análise fatorial exploratória, as dimensões existentes no modelo PERVAL, proposto por Gosling e Junior (2006). O modelo PERVAL é composto pelas dimensões qualidade, preço, valor emocional, valor social, reputação, custo não monetário que, segundo os autores, são influenciadores da dimensão boca a boca positivo. Entretanto no presente trabalho objetiva-se apenas validar as dimensões do modelo PERVAL aplicadas aos serviços de hospedagem, não se estabelecendo relações entre as variáveis latentes.

Conforme dados da Prefeitura Municipal de Angra dos Reis (2008), verificou-se que em 2006 houve registro de uma média de freqüência de 1.280.000 turistas na cidade, não possuindo registros de freqüência de turistas na Ilha Grande. Em Agosto de 2008, como forma de pré-teste, foram aplicados oitenta questionários possibilitando, após análise dos resultados, observar a consistência das questões. Após o pré-teste, aplicou-se 342 questionários, entre os meses de outubro e novembro de 2008, com turistas escolhidos aleatoriamente nas embarcações de retorno ao continente. Desse total, observou-se um total de dez questionários incompletos e sete questionários que os respondentes marcaram mais de uma opção e foram desconsiderados na tabulação final da pesquisa (5% do total), pois, conforme Hair *et al* (2005), a abordagem conhecida como abordagem de caso completo, é o tratamento mais simples e direto para lidar com dados perdidos e se orienta pela exclusão de questionários incompletos. Dessa forma, ao somar os dados do pré-teste com a amostra final, contou-se com um total de 325 questionários válidos (95% do total aplicado).

3.1 Tratamento de Dados

O tratamento de dados da pesquisa deu-se por meio de uma análise fatorial exploratória, que segundo Hair *et al* (2005) visa condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação. Empregou-se no estudo a matriz rotacionada de correlações (*Varimax*) com a normalização de *Kaiser* por meio do emprego do *software* SPSS (*Statistical Packagefor the Social Scienses*) versão 14.0.

É cabível mencionar que, embora na prática adotem-se geralmente dois métodos com o intuito de reduzir dados – análise fatorial exploratória e análise dos componentes principais –, para este trabalho optou-se pela análise fatorial exploratória entendendo-se que existem variáveis latentes influenciando as variáveis observáveis, diferentemente da análise dos componentes principais que não explica variáveis latentes, se encarregando apenas de reduzir dados (HAIR *et al*; 2005). Além disso, a análise fatorial exploratória, ao contrário da análise dos componentes principais, inicia-se com uma hipótese sobre a estrutura de covariância (ou correlação) das variáveis. A análise dos componentes principais, porém, é apenas uma transformação dos dados, além de não serem feitas suposições sobre a forma da matriz de covariância a partir do qual surgem os dados (LANDAU e EVERITT, 2004). Para os autores, apesar de semelhantes os dois métodos, ambos contém detalhes e sutilezas que faz com que se diferenciem de maneira considerável.

Para a concretização da pesquisa foi adotado um corte transversal (*cross-sectional*) na amostra, com a finalidade de se obter dados com fins de análise. A característica do corte transversal apresenta a limitação de obter apenas um momento do fenômeno, não havendo a possibilidade de se obter conclusões determinantes acerca do problema, uma vez o mesmo pode sofrer mutações. Outro aspecto mencionado é de que nem todos os turistas abordados responderam ao questionário, restando desta forma uma dúvida quanto à existência de diferenças

substanciais entre os turistas que responderam e aqueles que se negaram a responder, além das possíveis divergências em termos de variáveis relevantes para o estudo (MALHOTRA, 2006).

Na etapa concernente ao exame dos dados do pré-teste, identificaram-se variáveis supostamente problemáticas (com multicolinearidade). Desta forma, o instrumento foi devidamente ajustado e, antes de se coletar a amostra definitiva do trabalho, as variáveis que apresentaram problemas foram removidas com a finalidade de ajustamento do modelo. Após a coleta da amostra definitiva, observou-se que o problema havia sido equacionado e que o modelo se apresentava ajustado.

4. Resultados da Pesquisa

Conforme mencionado, anteriormente, a amostra preiminar, relativa ao pré-teste demonstrou algumas variáveis supostamente problemáticas, que fizeram com que houvesse multicolinearidade dos dados, evidenciada pelo determinante tendendo a zero da matriz de correlação e que exigiram um refinamento do modelo inicial. Notou-se também uma medida de confiabilidade do instrumento abaixo do tolerado (*Alfa* de *Cronbach*), além da matriz de fatores rotacionados com sérios problemas. Apesar disso, a medida de adequação da amostra, de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que demonstra se a quantidade de variáveis objetivas seriam suficientes para formar um fator (variável latente), foi superior a 0,70, indicando número suficiente de variáveis para cada fator (HAIR *et al*, 2005). Das vinte e seis questões presentes no pré-teste, após a remoção das variáveis supostamente problemáticas, chegou-se a um número de dezessete variáveis observáveis, em virtude da remoção das variáveis que apresentaram multicolinearidade.

Após o ajustamento, pode-se verificar boa confiabilidade interna do instrumento em função da medida de qualidade psicométrica *Alfa* de *Cronbach* ter retornado como resultado o valor 0,844 após a verificação das 17 variáveis. Tal medida possibilita validar o construto e presumir que pesquisas posteriores gerarão resultados similares. Vale salientar que, de acordo com Hair *et al* (2005) esse resultado não deve ser inferior a 0,70, sendo o resultado encontrado bastante satisfatório. Após o refinamento do instrumento para a versão final, pôde-se também observar expressiva melhora na matriz de correlação das variáveis, notando-se que o seu determinante passou de um valor tendendo a zero para o valor 0,001 comprovando a possibilidade de obtenção de solução analítica. A matriz demonstra o quão fortemente uma variável está associada à outra. Segundo Hair *et al*. (2005), correlações elevadas, ou seja, acima ou na vizinhança de ±0,6, significam que as variáveis envolvidas deverão estar sob influência do mesmo fator.

A Medida KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) de adequação da amostra, de acordo com Hair *et al*. (2005) deve ser superior a 0,70, indicando número suficiente de variáveis para cada fator. Para o autor, a medida indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados. No caso estudado, a medida foi de 0,844, demonstrando que os fatores possuem variáveis objetivas suficientes para sustentarem as variáveis latentes. O teste de esfericidade, de *Bartlett*, que testa a hipótese nula (H0) de que a matriz de correlação não é significativamente diferente de uma matriz identidade, no caso estudado apresentou significância de 0,000. Em outras palavras, com o resultado encontrado na pesquisa pode-se, seguramente, rejeitar a hipótese nula (H0), assumindo que a matriz de correlação é diferente de uma matriz identidade.

Optou-se pelo método de rotação ortogonal *Varimax* das variáveis com a finalidade de dividir o conjunto inicial em subconjuntos com maior grau de independência, redistribuindo as cargas fatoriais. O método, segundo Malhotra (2006), busca reduzir o número de variáveis que apresentam cargas elevadas sob um mesmo fator. Dessa maneira, obteve-se uma redução do número de 17 variáveis para quatro fatores, que juntos explicam 61,61% da variância. Quatro fatores apresentaram autovalores maiores do que um, indicando que estes fatores explicam mais da variância que uma única variável. Cabe ressaltar que fatores com

autovalores menores que um, explicam menos da variância que uma única variável, não sendo viáveis a aplicação destes. Os fatores com autovalores maiores que um estão evidenciados na Tabela 1.

Tabela 1 – Tabela de Autovalores

	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,297	31,156	31,156	2,976	17,504	17,504
2	2,484	14,609	45,766	2,347	13,807	31,311
3	1,496	8,798	54,564	1,759	10,347	41,658
4	1,198	7,046	61,610	1,608	9,461	51,119
5	,879	5,173	66,783			
6	,839	4,935	71,718			
7	,791	4,651	76,369			
8	,678	3,988	80,357			
9	,636	3,740	84,097			
10	,519	3,054	87,150			
11	,455	2,679	89,830			
12	,431	2,534	92,364			
13	,360	2,120	94,484			
14	,315	1,854	96,338			
15	,224	1,318	97,656			
16	,204	1,197	98,854			
17	,195	1,146	100,000			

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que o agrupamento das variáveis em cada fator, salvo raríssimas exceções, seguiu a lógica abordada no referencial teórico e, por conseguinte, aplicada no questionário. Nota-se ainda que o agrupamento das variáveis em fatores, foi corretamente realizado pois, após a rotação das variáveis, cada variável encontra-se única e exclusivamente em um fator. Verifica-se também que as respectivas correlações das variáveis com os fatores são, invariavelmente altas. Destaca-se que a informação explicada por um fator é independente da informação explicada pelos demais. Em outras palavras, como a técnica empregada foi a análise fatorial exploratória, verifica-se a existência de variáveis latentes influenciando as variáveis observadas. A Tabela 2 apresenta a matriz dos fatores rotacionados pelo método *Varimax*.

Tabela 2 – Matriz de Fatores Rotacionados

	Factor			
	1	2	3	4
VEMO2	,848			
VEMO3	,838			
VEMO1	,796			
VEMO4	,738			
NMON4	,334			
VSOC3		,871		
VSOC4		,816		
VSOC2		,668		
VSOC5		,470		
REP1			,786	
REP2			,645	
REP3			,453	
REP4			,402	
WOM2				,641
WOM1				,602
NMON1				,453
VSOC1				,432

Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, após os procedimentos realizados, pode-se atribuir um rótulo a cada fator (vide tabela 3), entendendo-se que tais rótulos retratam a presença das variáveis latentes influenciando as variáveis observáveis estudadas. Salienta-se que, o uso desses rótulos somente é permitido por se tratar de uma análise fatorial exploratória e não uma análise dos componentes principais, pois, nesta última inexistem variáveis latentes influenciando as variáveis principais.

Tabela 3 – Rótulo de Fatores

	Carga Fatorial	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
FATOR 1 - VALOR EMOCIONAL			
Valor Emocional 2	0,848	31,156%	0,865
Valor Emocional 3	0,838		
Valor Emocional 1	0,796		
Valor Emocional 4	0,738		
Valor não Monetário 4	0,738		
FATOR 2 - VALOR SOCIAL			
Valor Social 3	0,871	14,609%	0,812
Valor Social 4	0,816		
Valor Social 2	0,668		
Valor Social 5	0,47		
FATOR 3 - REPUTAÇÃO			
Reputação 1	0,786	8,798%	0,719
Reputação 2	0,645		
Reputação 3	0,453		
Reputação 4	0,402		
FATOR 4 - INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO			
Intenção de Recomendação 2	0,641	7,046%	0,649
Intenção de Recomendação 1	0,602		
Valor não Monetário 1	0,453		
Valor Social 1	0,432		
TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA		**61,609%**	

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa

5. Conclusões e Recomendações

Dentre as variáveis analisadas e, a partir dos resultados obtidos, pôde-se observar que as dimensões qualidade e valor emocional foram as que apresentaram maiores percentuais de concordância, sendo portanto os pontos-chave para a conquista de novos clientes e fidelização dos já conquistados pelos meios de hospedagem na Ilha Grande, Angra dos Reis –RJ. Tal entendimento se faz em virtude de se compreender que tais variáveis estejam mais fortemente associadas às percepções de valor por parte dos turistas.

Notou-se ainda que o valor Custo Monetário, que à priori, poderia ser um dos principais fatores a influenciar a percepção de valor do cliente, obteve alto percentual de discordância na relação entre preço e qualidade. Em função da grande concorrência existente nos meios de hospedagem, especialmente no que tange às empresas instaladas na Ilha Grande, município de Angra dos Reis-RJ, verifica-se a necessidade de ofertar melhores serviços e entender quais atributos, de fato, influem no comportamento do consumidor e sua percepção de valor.

Dessa maneira, o conjunto de 17 variáveis objetivas pode ser reduzido em apenas quatro fatores que explicam 61,61% da variância dos dados originais, devendo-se atribuir a esses dados uma maior atenção. O fator de maior relevância observado no estudo foi o chamado valor emocional, que sozinho consegue explicar 31,156% da variância. Essa variável latente está associada aos atributos de qualidade percebida, especificamente ligada ao

atendimento prestado pelos funcionários. O fator retrata uma grande relevância dada pelos turistas aos aspectos afetivos e sociais, demonstrando que o turista valoriza, em grande escala, os laços afetivos estabelecidos com os prestadores de serviço, especialmente àqueles ligados à linha de frente do ambiente de serviços.

Aos administradores, caberia propiciar aos seus funcionários oportunidades de treinamento, visando a excelência da prestação do serviço, bem como proporcionar uma maior valorização dos mesmos, compreendendo-se o valor atribuído a eles pelos turistas. A variável também se mostra preponderante, principalmente por estar associada ao comprometimento que o cliente assume com a organização.

O segundo fator de maior relevância observado, o valor social, explica 14,609% da variância total dos dados e é composto por atributos ligados ao *status* proporcionado, bem como aspectos simbólicos e hedônicos da localidade. A dimensão se associa a imagem que o turista gostaria de passar às pessoas próximas ao seu respeito, ou seja, está ligada a um posicionamento pessoal do turista. Diferentemente da terceira dimensão encontrada, ou seja, a reputação do município, responsável por explicar 8,798% da variância que está associada ao posicionamento do município. Entende-se que este é um aspecto interessante de ser observado sob a ótica da propaganda e das mídias de massa, tendo em vista que o posicionamento do município e, especialmente da localidade Ilha Grande, está intimamente correlacionado ao hedonismo, ao simbolismo, ao luxo e ao *status* social.

Finalmente a intenção de recomendação, fator composto por elementos da comunicação boca a boca, bem como um elemento de valor monetário e outro ligado ao valor social, respondem por apenas 7,046% da variância total. Verifica-se, portanto que das sete variáveis propostas pelo modelo PERVAL (qualidade, custo monetário, custo não monetário, valor emocional, valor social, reputação e intenção de recomendação), no contexto do turismo na Ilha Grande, município de Angra dos Reis, apenas quatro se mostraram verdadeiramente relevantes nesse contexto, sendo o valor emocional, o valor social, a reputação e a intenção de recomendação.

Ao mapear os atributos associados ao consumo dos meios de hospedagem da localidade turística, o trabalho pode auxiliar decisivamente empresas do segmento no desenvolvimento de ações mercadológicas, bem como ações estratégicas visando um aprimoramento da qualidade dos serviços prestados por elas. A pesquisa corrobora com estudos que defendem a importância de elementos como o afeto positivo e negativo, bem como o valor social e a reputação da localidade, e ainda a recomendação como elementos influenciadores do valor percebido e, por conseguinte, do processo de compras.

Recomendam-se, como estudos futuros, a aplicação do modelo PERVAL em outras dimensões de serviços, especialmente ligados ao turismo como forma de se estabelecer comparações com os resultados alcançados. Recomenda-se também a repetição dessa pesquisa em outras localidades turísticas, compreendendo-se que a pesquisa apresenta limitações, tanto de ordem metodológica, quanto de ordem conceitual. Além disso, a amostra pode ter introduzido um viés nas análises, uma vez que foi realizada apenas em uma determinada época do ano, restringindo o período de coleta de dados, o que pode gerar diferenças na percepção dos consumidores face as diferenças climáticas existentes nos diferentes períodos do ano.

REFERÊNCIAS

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COPPETTI, C.; SILVEIRA, T. O Valor para o Cliente a Partir de uma Dimensão Simbólica. XXVIII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD) **Anais...** Curitiba/PR, Setembro de 2004.

DODDS, W.; MONROE, K.; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, August, 1991.

FARBER, B.; WYCOFF, J. Customer service: evolution and revolution. **Sales and marketing management**. v. 15, p.44-51, 1991.

GOSLING, M; JUNIOR, J. S. do L. Dimensões do valor percebido e a influência no boca a boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. **REAd –** Edição 53 Vol 12 Nº 5 set-out 2006.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.;TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.

JONES, G. H.; JONES, B. H.; LITTLE, P. Reputation as reservoir: the value of corporate goodwill as a buffer against loss in times of economic crisis**. Corporate Reputation Review**, 3, p. 21-29, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. 3 reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LANDAU, S.; EVERITT, B. S. **A handbook of statistical analyses using SPSS**. London: CHAPMAN & HALL/CRC, 2004.

LARENTIS, F; GASTAL, F. O Estado da Arte do Conceito de Valor para o Cliente: Passado, Presente e Futuro. XXVIII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD) **Anais...** Curitiba/PR, Setembro de 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre:Bookman, 2006.

MONROE, K. B. Buyers' subjective perceptions of price. **Journal of Marketing**, v. 10, p. 70-80, feb. 1973.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor.** 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research. **Journal of Marketing** 28. 41-50, 1985.

PETRICK, J. F**.** Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research.** v. 34, nº 2, 119-134, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ANGRA DOS REIS. População e infra-estrutura. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <http://www.angra.rj.gov.br>. Acesso em 10 Set. 2008

RICHINS, M. Word of mouth communications as negative information. **Advances in consumer research**. v. 1, p. 697-702, 1984.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia, 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2002.

SAXTON, T.; DOLLINGER, M. Target reputation and appropriability: picking and deploying resources in acquisitions. **Jornal of Management.** 30(1), p. 123-147, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor**.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, S. F. Developing a customer value-based theory of the firm. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 25, n. 2, p.162–167, 1997.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais...** Fortaleza, Ceará, 2006.

VILELA, E.; SOARES, C. L. **Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: UFF / CECIERJ, 2008.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.21, n., p.1-12, 1993.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.