

FIDELIZAÇÃO EM SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM TURÍSTICA: UM ESTUDO COM CLIENTES DAS Pousadas DA CIDADE DE ANGRA DOS REIS/RJ

AUTORES

ATILA INDALECIO MARQUES ALVES

Universidade Severino Sombra
atila@frontin.com.br

RONALDO BERNARDO JÚNIOR

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
ronaldoufrj@yahoo.com.br

RESUMO

O turismo vem crescendo continuamente ano a ano no Brasil, e isso estimula a vinda de grandes grupos especializados para o país, pressionando o setor a prestar serviços cada vez melhores e diferenciados. O presente estudo analisa o comportamento do consumidor de serviços de hospedagem turística, identificando os fatores que influenciam na fidelização do cliente. Como referencial bibliográfico básico são discutidos os conceitos de qualidade, com foco principal em serviços, preço, satisfação do cliente, expectativa, percepção sobre risco e fidelidade do cliente. Após o embasamento científico com as referências citadas parte-se para a pesquisa de campo onde foi analisado um grupo de 573 clientes de estabelecimentos da cidade de Angra dos Reis (incluindo a bacia da Ilha Grande), localizados na região Costa Verde do estado do RJ. O artigo revela que qualidade, a satisfação e o preço influenciaram na intenção do cliente em retornar ou não para a mesma pousada em futuras viagens aos mesmos destinos turísticos. O estudo aponta para uma necessidade de melhor prestação de serviço por parte dos fornecedores e fornece *insights* para futuras pesquisas na região.

Palavras-chave: Fidelização do cliente; Serviço de hospedagem; Satisfação do cliente.

ABSTRACT

Tourism has been growing steadily year by year in Brazil, and it stimulates the arrival of large specialized groups for the country, pushing the industry to provide ever better services and differentiated. The present study analyzes consumer behavior in tourism hosting services, identifying the factors that influence customer loyalty. To that end, we analyzed a group of 573 customers of establishments in the city in the city of Angra dos Reis and bowl of the Ilha Grande, located in the Costa Verde region of the state of Rio de Janeiro. The article reveals that quality, satisfaction and the price influencing the client's intention to return or not to the same hotel in future trips to the same destinations. The study points to a need for better service delivery by suppliers.

Keywords: Customer loyalty, Hosting service, Customer satisfaction.

1 - INTRODUÇÃO

O turismo vem crescendo a cada ano no Brasil, gerando em média 4% do Produto Interno Bruto (PIB) da nação, de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) (Oliveira, 2007). A região Costa Verde do Estado do Rio de Janeiro, em especial a cidade de Angra dos Reis (incluindo a bacia da Ilha Grande, também localizada em Angra dos Reis) possui enorme potencial turístico, e necessita se estruturar cada vez mais para atender à demanda crescente.

Com o constante crescimento da localidade e regiões adjacentes e o contínuo aumento das visitas turísticas ao município, as hospedagens necessitam ser competitivas para garantir a uma fatia satisfatória nesse mercado, e nesse contexto devem visar a lealdade dos turistas. Para tanto, necessita prestar serviços com qualidade de modo a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e torná-los fiéis à empresa. A lealdade a uma marca ou a um serviço, como o de hospedagem, por exemplo, está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação (VAVRA, 1996; MOWEN e MINOR, 2008).

Segundo Churchill e Peter (2003), manter um relacionamento de longo prazo com os clientes contribui para que o que ele avalie a transação como benéfica e geradora de valor, o que pode deixá-lo propenso a realizar novas compras e estabelecer relacionamento leal à empresa/marca.

A lealdade se dá pelo modo que um consumidor estabelece um compromisso com a marca, mantém uma atitude positiva em relação a ela e ambiciona continuar comprando-a no futuro, e é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, somada ao longo do tempo, bem como pelas percepções de qualidade do produto ou serviço que está sendo oferecido. A lealdade é percebida, várias vezes, como fator necessário para a diferenciação em relação à concorrência e garantia de sobrevivência das organizações (MOWEN e MINOR, 2008).

Diante do exposto, o presente artigo possui o objetivo de identificar quais elementos influenciam na fidelização dos consumidores do serviço de hospedagem. Para tanto, foi analisado o relacionamento dos fatores *qualidade*, *satisfação* e *preço* frente à *lealdade* dos turistas que visitam a região central da cidade de Angra dos Reis em relação à hospedagem (incluindo a bacia da Ilha Grande).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Qualidade na prestação de serviços

Kotler e Armstrong (1998) definem serviços como a execução de uma ação ligada ou não a um produto físico, realizada por um fornecedor e que resultará em benefícios que não estarão acompanhados da posse de bens aos consumidores.

Para Schiffman e Kanuk (2000) a qualidade percebida em serviços é mais difícil de ser avaliada pelos clientes que a qualidade de produtos. Kotler (1998) estabelece que os serviços possuem como características a *intangibilidade*, *inseparabilidade*, *heterogeneidade* e a *percebibilidade*. Pride e Ferrel (2001) compreendem que embora tais características promovam oscilações na qualidade do serviço e dificultem a padronização da prestação do mesmo, essas mesmas características podem ser utilizadas a favor da empresa, como a *heterogeneidade*, por exemplo, que oferece a possibilidade de personalização dos serviços para atender as necessidades individuais específicas dos clientes. Desse modo, um desafio geral que se apresenta na prestação de serviços é conseguir oferecer qualidade ininterruptamente aos clientes.

Para Zeithaml e Bitner (2000) o principal objetivo dos prestadores de serviço é garantir a continuidade das organizações por meio da satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores. Medeiros (2009) afirma que a qualidade percebida muitas vezes permite que os clientes estejam dispostos a pagar mais por um produto do que pagariam pelo produto concorrente.

Segundo Grönroos (2004) a maneira como a qualidade de um serviço é percebida por consumidores tem dimensão técnica (ou de resultado) e uma dimensão funcional (ou relacionada a processo). Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) compreendem que a avaliação da qualidade em serviços surge ao longo do processo de prestação, em cada ponto de contato do prestador com o cliente (momentos de verdade dos encontros de serviço).

Grönroos (2004) compreende que possui valor limitado falar sobre melhor qualidade sem defini-la, sem esclarecer como é percebida por clientes e como pode ser melhorada e aprimorada. Frequentemente as organizações incorrem nesse erro, e citam a qualidade como uma meta interna, mas sem nenhuma referência explícita ao significado que se pretende para qualidade de serviço.

A qualidade deve ser definida de acordo como ela é percebida pelos clientes; caso isso não ocorra a organização fica passível de aplicar mal o dinheiro e o tempo. Desse modo é instituída uma via de mão dupla, pois o cliente influencia na determinação da qualidade pelo prestador de serviço e também é influenciado pelo modo como ele recebe e experimenta o processo simultâneo de produção e consumo do serviço (GRÖNROOS, 2004).

Mowen e Minor (2008) afirmam que a qualidade dos serviços é dada pela avaliação completa dos clientes quanto a excelência do desempenho dos mesmos. Os autores identificam cinco características consideradas pelos consumidores na avaliação da qualidade, e esses atributos são descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Características da Qualidade

Características de qualidade do serviço
1. Tangíveis. Inclui instalações físicas, equipamentos e aparência dos atendentes.
2. Confiabilidade. A capacidade de os atendentes atuarem de maneira segura e precisa.
3. Tempo de resposta. Atender o cliente com prontidão.
4. Segurança. O conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de inspirar confiança e convicção.
5. Empatia. A capacidade dos funcionários em preocupar-se com as pessoas e oferecer-lhes atenção especial.

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2008).

A qualidade já não pode mais ser considerada como um diferencial às organizações, as empresas que não oferecerem qualidade constante aos seus clientes estarão fadadas a sucumbir a um processo de seleção natural do mercado. As características da qualidade fornecidas por Mowen e Minor (2008) servirão como base para compreensão da percepção de qualidade dos clientes de pousadas da cidade de Angra dos Reis (RJ).

2.2 Preço

Segundo Corrêa e Caon (2002) o cliente possui a tendência em estabelecer em sua mente uma espécie de correlação entre o preço cobrado e a qualidade esperada do serviço, pois o *preço* é um aspecto do serviço que pode ser objetivamente comparado e avaliado. Para os autores, por diversas vezes o cliente forma suas expectativas de qualidade de acordo com a hierarquia dos preços, como se assumissem que serviços mais caros devem ser melhores.

Em se tratando de uma relação monetária os consumidores possuem a tendência de buscar o máximo de valor possível em contrapartida dos seus recursos financeiros. Essa tradução do valor econômico é, portanto, fundamental para que a empresa transmita o que entende estar oferecendo para o cliente (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). O que de fato toda e qualquer empresa vende é sua capacidade de agregar valor a seus clientes.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), dentre os elementos do composto da estratégia de marketing o preço é o elemento que em geral impacta mais o consumidor, e por esse motivo expõe ao risco toda estratégia de marketing se não for adequadamente estabelecido.

Schiffman e Kanuk (2000) expõem que o julgamento que um consumidor faz sobre o preço influencia diretamente a decisão de compra como também a satisfação de compra. As percepções de injustiça nos preços afetam as percepções dos consumidores sobre o valor do produto e, em última análise, sua vontade de dar preferência a uma loja ou um serviço.

De acordo com Santos e Botelho (2007) em ocasiões onde há pouca diferenciação nos serviços oferecidos por diversos fornecedores o elemento *preço* passa a ter maior relevância para a tomada de decisão do consumidor.

De acordo com Machado, Machado e Holanda (2006), a formulação do preço de um serviço requer uma série de análises, uma vez que diversas variáveis incidem sobre a precificação, tais como o mercado concorrente, o poder de compra do consumidor e a qualidade.

Para Middleton (2002), os modelos econômicos clássicos de comportamento do consumidor operam sob o princípio de que as decisões de compra são essencialmente governadas pelo preço. Havendo igualdade em outros aspectos, quanto menor o preço, maior o volume de demanda.

Ainda, quase que invariavelmente no turismo, há um preço publicado para um produto e um ou mais preços promocionais ou com descontos. Os preços promocionais atendem às exigências de determinados segmentos do mercado ou à necessidade de manipular a demanda para contabilizar os efeitos dos períodos de sazonalidade (MIDDLETON, 2002).

Grönroos (2004) afirma que na maioria das empresas os clientes antigos pagam preços mais altos do que os novos. A principal razão para o efeito do adicional de preço pode ser atribuída ao fato de que clientes de longo tempo percebem o valor oferecido pela empresa e realizam economias de custo ao utilizarem o serviço de um prestador de serviço que conhecem bem.

Autores como Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) relacionam a qualidade percebida ao preço; desse modo, é crítico aos prestadores de serviços compreender a qualidade da oferta e trabalhar a variável preço de modo a contribuir na expectativa do consumidor.

2.3 Satisfação dos Clientes

A satisfação do cliente de um determinado serviço se dá através da comparação da expectativa inicial com a percepção sobre o serviço consumido (CHURCHILL e PETER, 2003; SLACK, CHAMBERS e JOHNSTON, 2009). Grönroos (2004) salienta que para que o cliente fique satisfeito é necessário o sacrifício realizado para o consumo (preço e relacionamento) esteja em equilíbrio com a qualidade recebida.

A importância crescente em manter os clientes leais requer dar atenção particular à satisfação deles, e quaisquer movimentos de baixa na satisfação determina preocupação com respostas rápidas e adequadas pela organização.

Para Frederico e Robic (2006) a satisfação do cliente influencia positivamente a intenção de recompra do serviço. Quando estão satisfeitos com uma experiência de compras

os consumidores recorrentemente fazem propaganda boca a boca, influenciando positivamente a lucratividade de uma organização.

A satisfação do consumidor é a atitude referente a um serviço durante ou após seu uso, e a grande satisfação é aparentemente sentida apenas quando o desempenho real é notavelmente superior ao desempenho esperado.

Segundo Sheth Mittal e Newman (2001), os clientes estabelecidos são aqueles que estão satisfeitos com a empresa, e salvo em situações específicas e em ofertas extremamente agressivas de concorrentes haverá uma tendência em permanecer com os fornecedores atuais.

Para Fournier e Mick (1999) a satisfação do consumidor depende da situação em que ocorre o consumo. Nesse contexto Middleton (2002) observa que os fornecedores de serviços relativos a turismo estão particularmente no local certo para explorar as oportunidades, pois podem medir a satisfação dos clientes regularmente e ler quaisquer mudanças de comportamento.

2.3.1 Expectativas do consumidor

Para Pride e Ferrel (2001), o sucesso de muitos serviços depende da criação de relacionamentos baseados no cliente, ou interações com clientes para que eles fiquem satisfeitos e usem o serviço repetidamente. Para assegurar que o relacionamento realmente ocorra, o prestador de serviço precisa tomar providências para criar confiança e demonstrar comprometimento com o cliente, contribuindo para que ele se torne leal e dificilmente mude para concorrentes.

A expectativa do cliente é um fator que exerce influência na percepção de qualidade, e em consequência à satisfação e ao desejo de recompra do serviço. Conforme exposto por Slack, Chambers e Johnston (2009), quando a expectativa de consumo do serviço fica abaixo da percepção sobre a experiência de consumo a qualidade percebida é boa; quando a expectativa de consumo equivale à percepção sobre a experiência de consumo a qualidade percebida é aceitável; e quando a expectativa de consumo é maior que a percepção sobre a experiência de consumo a qualidade percebida é pobre.

Com isso, compreende-se que os gestores organizacionais devam trabalhar as expectativas dos consumidores de acordo com o serviço que estão aptos a prestar. Desse modo, a propaganda sobre as hospedagens devem esforçar-se para demonstrar exatamente aquilo que o fornecedor está apto a oferecer.

2.3.2 Percepção sobre o Risco

Schiffman e Kanuk (2000) definem o risco percebido como o grau de incerteza ou medo das consequências de uma compra que o consumidor sente quando se depara com a compra de um produto ou serviço novo.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o risco percebido é uma função do indivíduo, do produto e da situação. Porém alguns produtos e serviços geralmente são vistos como mais arriscados que outros. Os consumidores experimentam incerteza quando estão preocupados se um produto novo irá funcionar adequadamente ou se um serviço novo irá corresponder às suas expectativas.

Segundo Farias e Kovacs (2006) o consumidor elabora diversas estratégias para reduzir os riscos de uma aquisição, como a busca de informações e indicações sobre o serviço, e isso é feito porque para comprar um serviço em geral há um investimento de tempo, dinheiro e energia.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os consumidores devem constantemente tomar decisões acerca de quais produtos ou serviços comprar e onde comprá-los. Uma vez

que os resultados e consequências dessas decisões são frequentemente incertos, o consumidor percebe algum grau de risco ao tomar uma decisão de compra.

Desse modo, quando os clientes se sentem satisfeitos com os serviços prestados por um fornecedor eles tendem voltar a consumir seus serviços como mecanismo de redução do risco associado.

2.4 Fidelidade do consumidor

Schiffman e Kanuk (2000, p.158) consideram que “um consumidor com uma atitude altamente relativa e alto grau de preferência repetido seria definido como fiel”. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) a lealdade de um consumidor surge a partir do encantamento do consumidor, quando o mesmo entra em um estado psicológico de conforto em relação aos pontos de encontro inerentes à prestação de serviços.

Segundo Campos (2010) as organizações vêm tratando a lealdade do consumidor como um assunto prioritário, pois reconhecem que é menor o custo de manutenção do cliente na base da empresa em relação ao custo de aquisição de novos consumidores.

Nesse ponto o marketing de relacionamento exerce papel fundamental. Segundo Churchill e Peter (2003), graças aos esforços de profissionais de marketing para oferecer serviços antes e depois de uma compra, os compradores organizacionais muitas vezes mantêm relacionamentos estáveis e duradouros com seus fornecedores.

Um cliente leal será um cliente retido que, frequentemente, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência e auxiliando a organização a ampliar a conquista de novos clientes (CORRÊA e CAON, 2002).

Para Mowen e Minor (2008), a lealdade a uma marca ou a um serviço, como o de hospedagem, por exemplo, está intensamente relacionada à satisfação ou insatisfação do cliente, ao seu comportamento de reclamação (ou de sugestão e/ou de elogio) e da percepção de qualidade do serviço. Para os autores, os consumidores leais são “defensores” da marca ou serviço, mesmo quando concorrentes apresentam ofertas mais agressivas.

Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que o cliente leal recompra o serviço (ou produto) diversas vezes. Contudo, por diversos motivos um cliente leal pode eventualmente comprar de um fornecedor alternativo.

Grönroos (2004) salienta que não basta o cliente estar apenas satisfeito, o cliente deve estar encantado para prover um índice de recompra elevado e ser um divulgador da marca através de uma propaganda boca a boca positiva. Por isso, os gestores devem se manter atentos em interferir positivamente na percepção de qualidade do consumidor.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos pela pesquisa, obteve-se uma amostra de 573 pessoas, onde as percepções encontradas são detalhadas nas tabelas abaixo. A pesquisa restringiu-se a área central de Angra dos Reis (e abrangendo a baía da Ilha Grande) por ser referencial ao setor de turismo em nível nacional e internacional. Não houve restrição ao público pesquisado e com relação a fatores como nacionalidade, gênero, escolaridade e faixa etária.

Tabela 1 – Participação dos gêneros na pesquisa

Gênero	F	%
Masculino	279	48,7
Feminino	294	51,3
Total	573	100

Fonte: Dados da pesquisa

Dos 573 respondentes da pesquisa, 279 pessoas eram do sexo masculino (48,7%) e 294 pessoas (51,3%) do sexo feminino.

Realizou-se pesquisa bibliográfica, por meio de livros, periódicos e artigos, além de consulta pelo meio eletrônico. A pesquisa bibliográfica é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu a respeito do seu tema de pesquisa (PÁDUA, 2004).

Realizou-se também uma pesquisa de campo com Caráter Exploratório, que de acordo com Gil (2007) possui como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições. Ainda segundo o autor, a pesquisa de campo busca encontrar respostas às questões propostas em detrimento às características da população.

Os dados foram levantados através de instrumento quantitativo bilíngue estruturado com a escala de *Likert* de 5 pontos, aplicados em pessoas que já se hospedaram ou que estivessem hospedadas em alguma das pousadas existentes na cidade de Angra dos Reis (incluindo a região da Baía da Ilha Grande), utilizando-se amostragem por acessibilidade não probabilística.

3.1 Dados da pesquisa

A cidade de Angra dos Reis recebe por ano um fluxo da ordem de 1.228.000 turistas (PMAR/TURISANGRA, 2006). De acordo com Gil (2007) para um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5% seria necessário 398 participantes. Como não há dados estratificados e confiáveis a respeito dos turistas da região da bacia da Ilha Grande, trabalhou-se com uma amostragem superior ao recomendado.

3.1.1 Perfil demográfico e social

Das 573 pessoas entrevistadas, os resultados apresentados foram distribuídos nos seguintes percentuais relacionados à faixa etária: 156 pessoas, entre 18 à 29 anos (representando 27,2% da amostra), 113 pessoas menores que 18 anos (19,7%), 110 pessoas entre 30 à 39 anos (19,2%), 67 pessoas entre 40 a 49 anos (11,7%), 53 pessoas na faixa etária entre 50 a 59 (9,2%), 39 pessoas na faixa etária acima de 69 anos (6,8%) e 35 pessoas na faixa etária entre 60 à 69 (6,1% da amostra).

A maior parte dos entrevistados - 206 pessoas - possui ensino médio completo (36%), 152 pessoas têm ensino superior (26,5%), 82 pessoas possuem ensino médio incompleto (14,3%), 70 pessoas (12,2%) ensino superior incompleto, 32 pessoas com ensino fundamental (5,8%) e 31 pessoas (5,4%) são pós-graduadas.

A maior parte dos entrevistados também era casada (196 pessoas - 34,2% do total), em equilíbrio com 188 Solteiros (32,8%), com 132 divorciados (23%) e 57 pessoas (9,9%) possuíam outra forma de relacionamento.

Das pessoas entrevistadas, 276 eram residentes em outras localidades do município (48,2%), 187 (32,6%) residentes em outra cidade do RJ e 110 pessoas (19,2%) residentes em outros estados.

3.1.2 Influência dos elementos de comunicação na escolha da hospedagem

A maior parte dos hóspedes pesquisados conheceu as pousadas por meio da internet (193 pessoas - 33,7%), seguidas por 100 pessoas que conheceram através de jornais e revistas (17,5%) os demais ficaram assim divididos, 70 pessoas (12,2%) tiveram seu primeiro contato através de Publicações turísticas, 67 pessoas (11,7%) por meio de profissionais de turismo e 69 pessoas (12,0%) descobriram sozinhas.

Sobre se o meio pelo qual conheceu a pousada, 407 pessoas (71,1%) concordam ou concordam totalmente que influenciou na escolha da mesma; 115 pessoas (20,1%) se mostraram neutras em relação à questão e 51 pessoas (8,9%) discordam ou discordam totalmente sobre a influência.

Sobre a relevância do preço como fator indutor na escolha da pousada, 363 pessoas (63,4%) concordam ou concordam totalmente que influenciou na escolha da pousada; 144 pessoas (25,1%) se mostraram neutras em relação à questão e 66 pessoas (11,5%) discordam ou discordam totalmente sobre a influência do preço. Uma hipótese é que o poder aquisitivo das pessoas pesquisadas justifique a relevância atribuída ao preço.

3.1.3 Dados sobre o consumo do serviço de hospedagem

Houve igualdade entre os hóspedes que se hospedaram a menos de três meses e entre três e seis meses (169 pessoas em cada situação, cada uma representando 29,5% do total da amostra), 104 pessoas (18,2%) se encontravam hospedadas no momento da entrevista, 56 (9,8%) havia se hospedado a mais de um ano, 55 pessoas (9,6%) havia se hospedado entre um e dois anos e 20 pessoas (3,5%) se hospedaram há mais de dois anos.

Dos participantes, 214 (37,3%) passaram duas ou três noites hospedadas, 152 pessoas (26,6%) se hospedaram apenas uma noite, 74 pessoas (12,9%) se hospedaram entre sete e quinze noites, 68 pessoas (11,9%) se hospedaram entre quatro a sete noites e 24 pessoas (4,2%) passaram mais de 15 noites nas pousadas pesquisadas. Foi curioso observar que 41 (7,2%) pessoas ainda não haviam dormido na pousada; a entrevista deu-se em um período de festividades em uma localidade da Ilha Grande, o que leva a crer que estas pessoas estavam em seu primeiro dia na localidade.

Verificou-se que 171 foram com o (a) companheiro (a) à pousada (29,8%), sendo observado a mesma quantidade de pessoas que foram com a família; 108 pessoas (18,8%) se hospedaram sozinhas, 69 pessoas (12,0%) acompanhadas de amigos e 54 pessoas (9,4%) viajaram em grupos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Intenção do cliente na fidelidade à mesma hospedagem: influência do Preço

A tabela 2 demonstra que através da ocorrência da correlação negativa de Pearson (-0,236) foi possível notar que quanto menor foi o preço, maior se apresentou a propensão do consumidor em retornar à pousada.

Tabela 2 – Correlação entre a intenção em retornar à pousada e o Preço

	Preço
Pearson Correlation	-0,236
Sig. (2-tailed)	0,000
N	573,0

** Correlação significativa ao nível 0,01

Sobre considerar justo o preço pago em comparação a outras pousadas em que já se hospedaram, 344 pessoas (60%) concordam ou concordam totalmente sobre a justiça do preço; 149 pessoas (26%) se mostraram neutras em relação à questão e 80 pessoas (14%) discordam ou discordam totalmente sobre a influência do preço.

4.2 Intenção do cliente na fidelidade à mesma hospedagem: influência da Qualidade

Para identificar a percepção geral dos hóspedes das pousadas em relação às categorias estudadas na pesquisa, e atingir o objetivo específico “Identificar os elementos que os hóspedes consideram mais deficientes nas pousadas de Angra dos Reis (e Ilha Grande)”, foi elaborada a Tabela 3.

Tabela 3 – Correlação entre a pré-disposição em retornar à pousada e a Qualidade

Categorias	Tangíveis	Confiabilidade	Tempo de resposta	Segurança	Empatia
Pearson Correlation	0,113	-0,333	-0,514	-0,230	-0,143
Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,000	0,000	0,001
N	573,0	573,0	573,0	573,0	573,0

** *todas as correlação foram significativa ao nível 0,01*

Pela Tabela 3 percebe-se que quanto maior foi a percepção em relação aos *elementos tangíveis*, maior a também foi propensão do consumidor em retornar à pousada.

É possível perceber que houve correlação entre a *confiabilidade* e a propensão do consumidor em retornar a pousada, sendo que na presente pesquisa, curiosamente, esta foi uma correlação negativa, o que pode ser explicado pela quantidade de pessoas que ainda não haviam dormido na pousada.

Nota-se também que houve correlação entre o *tempo de resposta* e a propensão do consumidor em retornar a pousada; sendo que, na presente pesquisa, curiosamente, esta também foi uma correlação negativa, o que também talvez possa ser explicado pela quantidade de pessoas que ainda não haviam dormido na pousada.

A Tabela 3 demonstra a existência de correlação entre a *segurança* e a propensão do consumidor em retornar a pousada; sendo que, assim como a confiabilidade e o tempo de resposta, esta também foi uma correlação negativa.

A Tabela 3 demonstra também a existência de correlação entre a *empatia* notada pelos clientes e a propensão do consumidor em retornar a pousada; sendo que esta também foi uma correlação negativa.

4.3 Intenção do cliente na fidelidade à mesma hospedagem: influência da Satisfação do Consumidor

Tabela 4 – Correlação entre a intenção no retorno e a Satisfação do Consumidor

Categorias	Retorno
Pearson Correlation	0,231
Sig. (2-tailed)	0,000
N	573,0

** Correlação *significativa ao nível 0,01*

A Tabela 4 demonstra que quanto maior foi satisfação, maior também foi a propensão do consumidor em retornar a pousada.

4.4 Intenção dos clientes em ser manter fiéis à mesma hospedagem

Tabela 5 – Percepções dos consumidores em relação ao retorno à mesma hospedagem

Categorias	F	%
Concorda totalmente	96	16,8
Concorda	261	45,5
Nem concorda nem discorda	161	28,1
Discorda	47	8,2
Discorda totalmente	8	1,4
Total	573	100

Fonte: Dados da pesquisa

Demais dados da pesquisa apontam que 357 pessoas (62,3%) estariam dispostas a retornar à mesma pousada na próxima vez em que visitarem Angra dos Reis ou Ilha Grande (pessoas que concordam ou concordam totalmente com a afirmativa); 161 pessoas (28,1%) estariam neutras à questão e 55 pessoas (9,6%) não se hospedariam novamente no mesmo lugar (pessoas que discordam ou discordam totalmente com a afirmativa).

As diferenças entre as pessoas que pretendem retornar e aquelas que não possuem essa pretensão pode ser melhor visualizada na tabela 6.

Tabela 6 – Percepções dos consumidores em relação ao retorno à mesma hospedagem em futuras visitas ao destino turístico

Categorias	Retornariam	Não retornariam	X ²
	%	%	
Antecedentes	80,7	70,8	3.975 ^{n.s.}
Preço	66,1	57,5	
Tangíveis	52,1	58,6	
Confiabilidade	68,9	55,9	
Tempo de resposta	80,2	63,1	
Segurança	68,1	61,3	
Empatia	63,2	56,4	
Satisfação	50,2	57,6	

n.s. – não significativa

Fonte: Dados da pesquisa

A realização do teste qui-quadrado demonstrou que não há diferença significativa entre o grupo formado pelas pessoas que retornariam às pousadas em que já ficaram hospedadas e o grupo das pessoas que não retornariam.

No entanto, cabe observar que as pessoas que não retornariam sofreram menos influência na escolha da pousada em relação ao meio *como conheceram* que aquelas que pretendiam retornar. As pessoas que não retornariam também ficaram menos satisfeitas com o elemento *preço*, embora tenham ficado mais satisfeitas com os elementos *tangíveis*.

A avaliação das pessoas que não retornariam também ficou abaixo do outro grupo no que tange às categorias *Confiabilidade*, *Tempo de resposta*, *Segurança* e *Empatia*. Curioso é observar que a satisfação total com a pousada é maior entre aqueles que não retornariam, o que pode ser explicado em parte pela baixa satisfação daqueles que retornariam.

5. CONCLUSÕES

O objetivo da presente pesquisa foi investigar os elementos que influenciam na lealdade das pessoas no que tange à hospedagem em pousadas, em futuras visitas à Angra dos Reis incluindo a região central da Ilha Grande estado do Rio de Janeiro. Para tanto, foram analisados as características de *qualidade* em serviços propostas por Mowen e Minor (2008): Tangíveis, Confiabilidade, Tempo de resposta, Segurança e Empatia; além da percepção de *preço* do consumidor e sua *satisfação* geral com a hospedagem.

É cabível dizer que a *qualidade* percebida pelo consumidor foi deficiente, uma vez que entre os itens analisados apenas a percepção do consumidor em relação ao tempo de resposta pode ser considerada satisfatória (74%). O elemento *preço* também teve avaliação abaixo de 70%, e a *satisfação* foi o item com pior avaliação (53%).

A contraposição dos elementos “Preço” e “Qualidade” conduz a percepção que o preço percebido foi elevado porque a qualidade apresentada ficou aquém das expectativas. Importante salientar que o fator preço também contribuiu na formação das expectativas, conforme exposto por Corrêa e Caon (2002).

Verificou-se ainda que a qualidade, a satisfação e o preço influenciaram na intenção do cliente em retornar ou não na mesma pousada em futuras viagens aos destinos turísticos. Isso condiz com a proximidade dos índices referentes à satisfação do consumidor, sua disposição em retornar à mesma pousada na próxima visita, a influência do preço na escolha

da hospedagem e a justiça em relação ao preço, no que tange a comparação da hospedagem em questão com outras pousadas já visitadas pelo cliente.

Notou-se ainda que, mesmo com a grande concorrência existente entre as hospedagens ainda existe uma ineficiência dos serviços oferecidos pelas organizações. Com isso, sugere-se que as pousadas em questão compreendam a necessidade de qualificar melhor os colaboradores para oferecer melhor atendimento e tratem melhor os elementos tangíveis incluídos na prestação do serviço.

Também chama atenção a maneira como as pousadas se relacionam com o mercado e prospecta clientes. Sugere-se aqui a realização de uma análise sobre o esforço de marketing das pousadas: a internet e jornais e/ou revistas se apresentaram como os melhores investimentos; entretanto, as recomendações constituem no meio que mais contribui em atrair clientes às pousadas, sendo que estas não representam custos, são decorrentes de uma adequada prestação de serviços.

Recomenda-se o fortalecimento da qualidade dos serviços para aumentar a satisfação do consumidor e transformar os hóspedes em clientes fiéis, bem como o estreitamento dos laços com os profissionais de turismo, dado o potencial pouco explorado dos mesmos. Sugere-se também que as pousadas criem programas de fidelização de usuários, disponibilizando benefícios progressivos relacionados à utilização da hospedagem, como tática para auxiliar na construção de uma relação de longa duração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, A. A. **Lealdade Gerando Lucros**: Conheça Melhor os seus hóspedes. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/principal/artigos.Php?Id=8>>. Acessado em 13 jun 2010.

CHURCHILL JR., G. A.; Peter, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORRÊA, H.L; CAON. M. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. **Esforço do consumidor, estratégias de redução do risco percebido e satisfação**: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. **Encontro Nacional da ANPAD**, 2006. Anais... CD-ROM.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 5-23, 1999.

FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. **Estudo dos Fatores Determinantes da Satisfação do Consumidor com Vestuário Infantil**. In: Encontro ANPAD, 30., 2006, Salvador/Bahia. Anais...Salvador: ANPAD, 2006..

GIL, Antonio .C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L., BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- MACHADO, M. A.; MACHADO, M. R.; HOLANDA, F.M. de A. **Análise do Processo de Formação de Preços do Setor Hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB**: Um estudo Exploratório. In: Encontro ANPAD, 30., 2006, Salvador/BA. Anais..., Salvador: ANPAD, 2006.
- MEDEIROS, R. **Empreendedorismo e Inovação**: Criação e Desenvolvimento de Produtos e Serviços - Volume Único UFF. Rio de Janeiro: Neami, 2009.
- MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**: Teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 6. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- OLIVEIRA, M. A maior indústria do mundo. **Exame S.A**, Abr. 2007. Disponível em:<http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/anuario_exame_turismo/m0125844.html>. Acesso em: 19 out. 2007
- PÁDUA, Elisabete. M. M. de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 10ª ed. rev. e atual. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- PMAR/TURISANGRA. **Pesquisa de Demanda Turística**. Projetos Caminhos Singulares do Turismo e Artesanato da Costa Verde. Angra dos Reis / RJ, 2006.
- PRIDE, W.M.; FERRELL, O.C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- SANTOS, J.H.F. dos; BOTELHO, D. **Análise Comparativa de Preços**: Estudo de Variáveis Influentes na Percepção de Vantagem de Compra, In: Encontro ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro/RJ. Anais..., Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD-ROM.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.I; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VAVRA, T. G. - **Marketing de Relacionamento** (After marketing).1ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing**: integrating customer across the firm. New York: McGraw-Hill. Jan. 2000.