UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

Antecedentes da Intenção de Recomendação de Destinos Turísticos: Um Estudo com Turistas Estrangeiros da Ilha Grande, Município de Angra dos Reis-RJ

MÁRCIO MOUTINHO ABDALLA

RIO DE JANEIRO
2009

MÁRCIO MOUTINHO ABDALLA

Dissertação apresentada ao Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientador: Professor José Roberto Ribas, DSc.

UNESA
2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A135

Abdalla, Márcio Moutinho
Antecedentes da intenção de recomendação de destinos turísticos: um estudo com turistas estrangeiros da Ilha Grande, município de Angra dos Reis - RJ. / Márcio Moutinho Abdalla. - Rio de Janeiro, 2009.

132 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial)- Estácio de Sá, 2009.

1. Propaganda. 2. Marketing turístico. 3. Roteiro. 4. Ilha Grande, RJ. I. Título.

UNIVERSIDADE
Estácio de Sá

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

A dissertação

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO COM TURISTAS ESTRANGEIROS DA ILHA GRANDE, MUNICÍPIO DE ANGRA DOS REIS - RJ

elaborada por

MARCIO MOUTINHO ABDALLA

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 26 de agosto de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Roberto Ribas
Presidente
Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Heloisa Guimarães Peixoto Nogueira
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha esposa, amiga, namorada, confidente, parceira e colega de profissão, Patrícia Nunes Brito, por todo apoio, carinho, amor e dedicação. Muito obrigado, meu amor!

AGRADECIMENTOS

A realização de um trabalho dessa magnitude somente se faz possível mediante o apoio e auxílio de uma série de pessoas. Todavia, a tentativa de agradecer a todos que contribuíram para sua realização, se configura em tarefa um tanto quanto difícil, pois se pode incorrer em esquecimentos que injustamente acarretariam na omissão de algum importante nome. Portanto inicio esse agradecimento me desculpando com aqueles, que por algum lapso de minha memória, não tiveram seus nomes escritos nestas páginas, mas certamente carrego-os comigo em meu coração.

Agradeço primeiramente ao meu orientador, professor José Roberto Ribas, que desde o início do curso apostou e acreditou nessa idéia. Agradeço também por todo o apoio e dedicação. Certamente você foi muito mais que um orientador, foi e é um grande amigo.

Agradeço também ao meu co-orientador, professor Paulo Roberto da Costa Vieira que, com todo seu conhecimento, em muito me auxiliou na elaboração deste trabalho. O professor Paulo Roberto, foi um grande motivador dessa empreitada e tenho muita admiração pelo seu profissionalismo e conhecimento.

Aos meus pais, Antonio Coutinho Abdalla e Maria das Graças Moutinho Abdalla, expresso aqui toda minha gratidão, carinho e amor. Sem a educação, o apoio e o incentivo deles, eu, certamente, jamais chegaria até aqui.

Aos meus irmãos, Marcelo e Letícia, por me acompanharem na historinha da minha vida. Aos meus cunhados, Emanuel e Juvenil, e ao meu amigo Adriano, grandes parceiros nesta jornada, pois me proporcionaram momentos de alegria e descontração (ou não!). Agradeço também a minha cunhada Flávia, que sempre se fez presente, junto a minha querida esposa, que merece não somente a dedicatória, mas também meus sinceros agradecimentos.

À todos os professores do programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial, pois contribuíram significativamente neste processo. Em especial, à professora Irene Raguenet Troccoli, pela brilhante contribuição. Aos funcionários do MADE, pelo profissionalismo, cordialidade e presteza.

A todos os amigos que fiz nesses dois anos, em especial a Joyce Altaf, Carlos Marinho, Luciana, Luiz Guerra e Lílian, amigos de verdade. Agradeço também ao meu professor, amigo e parceiro de publicações, José Luiz Trinta.

À UNIABEU, na figura do corpo docente que coordeno e do qual faço parte, uma vez que foi a mola propulsora dessa busca. Agradeço em especial aos professores-amigos Luciene, Acir, Michelle, Jefferson, Davi, Jules, Kátia, José da Silva, Marcus, Rozy, Wagner e Tiago pelo privilégio de tê-los na minha equipe. Ao professor Roberto Corrêa, reitor dessa instituição, que sempre me apoiou e se tornou um referencial em minha carreira, relato aqui toda minha gratidão.

Aos meus amigos e sócios, professores Luciene Gouveia e Marcelo Calvosa, por todo carinho, dedicação e companheirismo.

Às alunas Carla Shimabukuro, Renata Sodré e Patrícia Leite, por terem ido a campo e coletarem as informações que compuseram esta pesquisa. Também à Fernanda Almeida e Wanessa Spano, por auxiliar-me com os idiomas. Sem a colaboração delas, essa pesquisa não seria possível.

À minha ex-chefe e hoje amiga, Liliane Salomão, por sua contribuição neste trabalho, com sua compreensão, auxílio e motivação. Aos ex-colegas de prefeitura, hoje, amigos e parceiros.

Ao nosso Pai Celestial, por fazer com que o dom da vida seja tão proveitoso e especial. Senhor Jesus, muito obrigado por iluminar cada passo da minha caminhada e por fazer de cada dia, um dia melhor.

Por fim, embora não menos importante, agradeço a todos os entrevistados, que gentilmente (ou não!) concederam preciosos minutos de sua experiência turística.

RESUMO

A pesquisa acadêmica tem demonstrado o poder da recomendação pessoal, realizada por formadores de opinião sobre os consumidores, superando em eficiência outros canais de comunicação a exemplo da propaganda, especialmente no que diz respeito à decisão de compra de serviços e pacotes turísticos. A compreensão das circunstâncias atitudinais que afetam a recomendação pessoal de uma localidade turística constituiu importante fator de sucesso entre as empresas que operam neste negócio. Assim, o principal objetivo da presente dissertação está em avaliar afeição positiva, afeição negativa, qualidade do serviço, valor hedônico, valor utilitário e satisfação, como construtos antecedentes, considerados por turistas estrangeiros, na intenção de recomendar a Ilha Grande, localizada em Angra dos Reis, RJ. A análise foi conduzida por meio de uma modelagem de equações estruturais, aplicada sobre uma amostra transversal de 203 turistas estrangeiros. Com relação à relevância, como antecedentes da recomendação pessoal, verificou-se que a afeição negativa não contribuiu para a explicação do modelo e, que a satisfação e o valor hedônico foram identificados como dois importantes construtos. Concluiu-se que apenas a faceta positiva da emoção, a afeição positiva, foi capaz de influenciar no valor hedônico.

Palavras-chave: Recomendação pessoal. Marketing para uma destinação turística. Modelagem de equações estruturais. Ilha Grande.

ABSTRACT

Academic research has demonstrated the power that personal recommendation made by opinion makers has upon consumers, overcoming other communication channels in terms of eficiency, as advertisement for instance, especially in regards of service and tourism packages buying decisions. Understanding the atitudinal circumstances affecting the word-of-mouth recommendation of a touristic site has proven to be one important success factor amongst organizations operating in such business. Therefore, the main objective of the present dissertation is to assess the positive affection, negative affection, service quality, hedonic value, utilitarian value and satisfaction constructs as antecedent constructs considered by foreign tourists on their intent to recommend Ilha Grande, located in Angra dos Reis – RJ. The analysis was conducted by means of one structural equation modeling, applied upon a cross-section sample of 203 foreign tourists. Regarding their relevance as antecedents of the word-of-mouth recommendation, it was verified that negative affection did not contribute for explaining the proposed model and, on the other hand, satisfaction and hedonic value were found as being two important constructs. Moreover, it was concluded that only the positive emotion facet related to the positive affection was able to influence the hedonic value.

Keywords: Word-of-mouth recommendation. Marketing of a tourism destination. Structural equation modeling. Ilha Grande.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Duas dimensões de qualidade em serviços 41
Figura 2 – Qualidade total percebida 42
Figura 3 – Modelo de satisfação/insatisfação do consumidor..... 47
Figura 4 – Mapa de Angra dos Reis..... 58
Figura 5 – Diagrama de Caminho, proposto por Babin *et al*. (2005)..... 63
Figura 6 – Composição da amostra selecionada, por nacionalidade..... 70
Figura 7 – Processo de sete etapas para MEE 82
Figura 8 – Modelo de MEE..... 85
Figura 9 – Construto Afeto Positivo..... 93
Figura 10 – Construto Afeto Negativo 95
Figura 11 – Construto Qualidade do Serviço..... 96
Figura 12 – Construto Valor Utilitário 97
Figura 13 – Construto Valor Hedônico 98
Figura 14 – Construto Satisfação..... 99
Figura 15 – Construto Intenção de Recomendação 100
Figura 16 – Diagrama de caminho, adaptado do modelo de Babin *et al.* (2005). 104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos turistas selecionados 70
Gráfico 2 – Faixa etária dos turistas selecionados 71
Gráfico 3 – Grau de instrução dos turistas selecionados 72
Gráfico 4 – Número de noites dormidas na Ilha Grande 73
Gráfico 5 – Verificação de existência de lealdade no destino turístico 74
Gráfico 6 – Fontes de informação consultadas 74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro teórico 24
Quadro 2 – Comparação entre a crença de consumidores em propaganda e em recomendação boca a boca 28
Quadro 3 – Dimensões emocionais, emoções e indicadores emocionais 34
Quadro 4 – Motivadores da comunicação boca a boca 49
Quadro 5 – Razões da importância das informações prestadas pelos líderes de opinião 51
Quadro 6 – Parques, Reservas Biológicas e Áreas de Proteção da Ilha Grande 58
Quadro 7 – Questões do instrumento de pesquisa e seus detalhes. 62
Quadro 8 – Simbologia empregada em MEE 84
Quadro 9 – Assimetria e curtose das variáveis observáveis 87
Quadro 10 – Correlações entre variáveis de um mesmo construto 88
Quadro 11 – Teste de homogeneidade de variâncias de *Levene* 90
Quadro 12 – Pesos de Regressão 102
Quadro 13 – Situação de validação das hipóteses do modelo 103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Censo demográfico 2000 56
Tabela 2 – Distritos de Angra dos Reis 57
Tabela 3 – Descrição das variáveis observáveis – intenção de recomendação 75
Tabela 4 – Descrição das variáveis observáveis – valor utilitário 75
Tabela 5 – Descrição das variáveis observáveis – valor hedônico 76
Tabela 6 – Descrição das variáveis observáveis – satisfação 76
Tabela 7 – Descrição das variáveis observáveis – qualidade do serviço 76
Tabela 8 – Descrição das variáveis observáveis – afeto positivo 77
Tabela 9 – Descrição das variáveis observáveis – afeto negativo 77
Tabela 10 – Confiabilidade interna do instrumento 77
Tabela 11 – Medida de qualidade psicométrica de cada variável 78
Tabela 12 – Índices do Construto Afeto Positivo 94
Tabela 13 – Validade Convergente do Construto Afeto Positivo 94
Tabela 14 – Índices do Construto Afeto Negativo 95
Tabela 15 – Validade Convergente do Construto Afeto Negativo 95
Tabela 16 – Índices do Construto Qualidade do Serviço 96
Tabela 17 – Validade Convergente do Construto Qualidade do Serviço 96
Tabela 18 – Índices do Construto Valor Hedônico 98
Tabela 19 – Validade Convergente do Construto Valor Hedônico 98
Tabela 20 – Índices do Construto Satisfação 99
Tabela 21 – Validade Convergente do Construto Satisfação 99
Tabela 22 – Índices do Construto Intenção de Recomendação 100
Tabela 23 – Validade Convergente do Construto Intenção de Recomendação 100
Tabela 24 – Índices de Ajuste do Modelo Avaliado 102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 16
1.1. CONTEXTO 16
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA 18
1.3. OBJETIVOS 19
1.3.1. Objetivo Geral 19
1.3.2. Objetivos Específicos 19
1.4. DELIMITAÇÃO 19
1.5. RELEVÂNCIA DO TEMA 20
1.6. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO 22
2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 23
2.1. O PROCESSO DE COMPRA 25
2.1.1. Reconhecendo um problema 25
2.1.2. Busca por informações 26
2.1.3. Avaliação de alternativas 27
2.1.4. Compra 29
2.1.5. Experiência pós-compra 30
2.2. AFETOS POSITIVO E NEGATIVO 31
2.3. VALORES UTILITÁRIO E HEDÔNICO 35
2.4. A QUALIDADE NO CONTEXTO DOS SERVIÇOS 38
2.4.1. O contexto dos serviços 38
2.4.2. A qualidade em serviços 40
2.4.3. Escalas de medição 42
2.5. SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS 44
2.6. A INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO 47
2.6.1. Situações em que ocorre a comunicação boca a boca 49
2.6.2. Liderança de opinião 50
2.6.3. A intenção de recomendação 52
2.7. O TURISMO E O DESTINO TURÍSTICO ESTUDADO 54
2.7.1. Aspectos da localidade turística 56
3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 59
3.1. TIPO DE PESQUISA 59
3.2. COLETA DE DADOS 59
3.3. TRATAMENTO DOS DADOS 63
3.4. POPULAÇÃO E AMOSTRA 64
3.5. SELEÇÃO DE SUJEITOS 65
3.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO 65
3.7. DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES 66
4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS 69
4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA SELECIONADA 69
4.2. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS 78
4.2.1. Uma visão geral da técnica de Modelagem de Equações Estruturais 78
4.2.2. O Processo de Modelagem 80
4.2.3. Diagrama de Caminho 82
4.2.4. Premissas da MEE 85
4.2.4.1. Análise dos dados perdidos (*missing values*) e valores atípicos (*outliers*) 85
4.2.4.2. Normalidade dos dados 86

4.2.4.3. Linearidade dos dados 87
4.2.4.4. Análise da Homoscedasticidade 88
4.2.5. Coeficientes da MEE 90
4.2.6. Análise dos Resultados 93
4.2.6.1 – Análise por Construto 93
4.2.6.2 – Avaliação do Modelo Especificado 101
5 – CONCLUSÕES 105
5.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 105
5.2. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS 111
5.3. IMPLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS 112
5.4. LIMITAÇÕES 113
5.5 – PERSPECTIVAS 114
REFERÊNCIAS 115
APÊNDICE A – Questionário em português 127
APÊNDICE B – Questionário em inglês 129
APÊNDICE C – Questionário em espanhol 131

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO

O turismo tem se mostrado uma atividade econômica promissora, especialmente pela ampla necessidade de lazer da sociedade atual que, em geral, mantém uma rotina marcada por ritmos intensos de atividades como, por exemplo, o trabalho (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT, 2003). Lemos (2000) enumera alguns elementos fomentadores do turismo, dentre os quais, pode-se destacar o barateamento do transporte aéreo, a segmentação do mercado turístico, focalizado nas preferências das pessoas, a melhora nas tecnologias da comunicação, a conversão de elementos locais para produtos turísticos e a diminuição do número de pessoas nas famílias, o que, conseqüentemente, diminui os gastos totais realizados.

Na Ilha Grande, localidade pertencente ao município de Angra dos Reis, estado do Rio de Janeiro, além dessas justificativas, pode-se atribuir à intensificação do fluxo turístico, a implosão do Instituto Penal Cândido Mendes, em 1994, e a eleição da localidade pelo Jornal O Globo, em 2007, como a "segunda maravilha do estado do Rio de Janeiro", perdendo apenas para o Pão de Açúcar, que fica na cidade do Rio de Janeiro (MENDONÇA, 2008).

Entretanto, com as adversidades ocasionadas pela crise econômica mundial de 2008, espera-se um decréscimo nas atividades turísticas. A afirmativa fundamenta-se em informações da Embratur (2006), ao destacar que os dados econômicos internacionais guardam forte correlação com o turismo. Além disso, durante períodos de prosperidade econômica, os consumidores demandam mais produtos e serviços, não somente básicos, mas também ligados ao lazer e ao entretenimento, se dispondo a pagar mais por elementos

de maior qualidade (CHURCHILL e PETER, 2005). Ocorre exatamente o oposto em períodos de recessão econômica.

Com o decréscimo nas vendas do setor turístico, a concorrência tende a se acirrar, exigindo dos empresários, não somente melhoria em seus processos, como também a comunicação destas melhorias e destes diferenciais. Desta forma, Churchill e Peter (2005) alegam que os profissionais de marketing utilizam da comunicação de marketing como tentativa de persuadir o consumidor a demandar seus produtos e serviços.

Como os consumidores são, a cada dia, mais expostos a este tipo de comunicação, seja ela a propaganda, a publicidade ou qualquer outra forma de comunicação, sua credibilidade e entendimento ficam comprometidos em razão do grande número de exposições às quais o consumidor é submetido. Neste contexto, uma forma de comunicação isenta das intenções de venda seria mais adequada e, conseqüentemente, proporcionaria maior credibilidade aos clientes. Tem-se, portanto, um antigo conceito, mas ainda pouco estudado no cenário nacional: a recomendação, conhecida popularmente como *comunicação boca a boca* ou *WOM*[1]. Mowen e Minor (2003) reforçam a credibilidade e a eficácia da comunicação boca a boca em relação à propaganda, ao apresentarem dados de uma pesquisa com 60 produtos diferentes e ao constatarem que as recomendações feitas por terceiros eram responsáveis por três vezes mais compras.

Para Schiffman e Kanuk (2000), as principais características da comunicação boca a boca são a imparcialidade, a informalidade e o fato de ocorrer entre duas ou mais pessoas, das quais nenhuma representa fonte comercial ou ganha algo com a venda. A comunicação boca a boca, embora apresente a vantagem de ser livre da intenção de venda, se caracteriza como uma forma de comunicação de marketing mais complexa do que a propaganda, a publicidade e os demais elementos de comunicação de marketing. Isto ocorre porque a comunicação é realizada pelos próprios clientes, o que, de certa forma, dificulta o controle da mensagem por eles emitida. Neste sentido, Solomon (2002) reconhece que, à medida que os profissionais de marketing identificam o poder da comunicação boca a boca para construir ou prejudicar a

[1] WOM é o acrônimo de *Word-of-Mouth*, que significa comunicação boca a boca.

imagem um novo produto ou serviço, surgem novos modos de fazer com que os consumidores ajudem a vender.

A comunicação boca a boca ganha características especiais, quando estudada no segmento da prestação de serviços, pelas peculiares deste segmento, que fazem com que se diferencie dos bens, tais como: a intangibilidade, a inseparabilidade e a perecibilidade, dentre outras (CHURCHILL e PETER, 2005). O setor turístico, especificamente os destinos turísticos, que ofertam um sem número de serviços, enquadra-se perfeitamente nestas características. De acordo com pesquisa realizada pela Embratur (2003), 61,9% dos turistas internacionais entrevistados afirmaram terem sido influenciados por informações repassadas por amigos, a respeito do país de destino. É interessante mencionar que, desse total de respondentes, os que afirmaram que o principal meio de comunicação que os influenciou na viagem foi a recomendação de amigos, vêm crescendo sistematicamente. Por outro lado, meios de comunicação como revistas, jornais e televisão vêm sofrendo decréscimo em virtude da influência desses turistas. Nota-se, portanto, a importância de se identificar os antecedentes da comunicação boca a boca no turismo e de entender melhor os elementos que influenciam esse fenômeno.

Em outras palavras, percebe-se a importância de avaliar como os fatores antecedentes levam um turista internacional a recomendar a Ilha Grande como um destino turístico.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Os fatores antecedentes (afetos positivo e negativo, qualidade do serviço, valores utilitário e hedônico e satisfação do consumidor) influenciam na intenção de os turistas internacionais recomendarem a Ilha Grande, localizada no município de Angra dos Reis, RJ, como um destino turístico?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Verificar se os fatores antecedentes (afetos positivo e negativo, qualidade do serviço, valores utilitário e hedônico e satisfação do consumidor) influenciam na intenção de recomendar a Ilha Grande, localizada no município de Angra dos Reis, RJ, como um destino turístico, pelos turistas internacionais.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Examinar o conceito de valor, percebido no contexto de destinos turísticos, entre os turistas estrangeiros na Ilha Grande.
- Comparar os efeitos relativos dos aspectos hedônicos, em contraposição aos serviços essenciais ou mais funcionais, ou seja, os aspectos utilitários, entre os turistas estrangeiros, na Ilha Grande.
- Identificar o grau de satisfação do turista estrangeiro, com relação ao destino turístico estudado.
- Verificar se a recomendação influenciou o turista na escolha do destino turístico Ilha Grande.

1.4. DELIMITAÇÃO

Este trabalho consiste no estudo dos fatores antecedentes da recomendação no turismo, mediante opiniões emitidas por uma amostra de turistas estrangeiros. Não são identificados nem discriminados os tipos de intenções de recomendação, uma vez que os turistas podem recomendar a localidade Ilha Grande por meio da comunicação boca a boca, em sua forma incipiente. Este tipo de comunicação ocorre na forma de pessoa a pessoa,

diretamente, ou por meio da tecnologia da informação – como o denominado *buzz marketing* (marketing de “buxixo”) – ou mesmo o *marketing viral* (que se espalha como um vírus) e suas variações. Trata-se de pessoas que fazem uso da *internet* como principal veículo de comunicação.

Embora se privilegie a recomendação feita pessoa a pessoa, por conseguir maior credibilidade, não se tem a pretensão de aprofundar nesse aspecto, por não ser o objeto central desta pesquisa, que se atém ao estudo dos antecedentes da recomendação, ou seja, nas variáveis latentes que antecedem a intenção de recomendação.

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de uma amostra de turistas internacionais que visitaram a Ilha Grande. Não foi feita amostragem com turistas domésticos, ou seja, brasileiros, tampouco com aqueles que visitaram outras localidades de Angra dos Reis. Em outras palavras, este estudo centrou-se apenas nos turistas que visitaram a Ilha Grande, independentemente de terem visitado, ou não, outras localidades do município de Angra dos Reis.

A pesquisa não abordou aspectos culturais, nem diferentes respostas em razão das diferentes nacionalidades, tampouco os possíveis impactos na intenção de recomendar a localidade.

Também não teve como objetivo avaliar a diferença da percepção dos turistas, em diferentes períodos, ou seja, avaliar diferenças originárias da sazonalidade, ou das mudanças climáticas, em diferentes períodos de coleta de dados.

1.5. RELEVÂNCIA DO TEMA

Este trabalho apresenta grande relevância acadêmica, primeiramente por considerar a avaliação das dimensões afetivas, bem como os valores utilitários e hedônicos, como potenciais antecedentes da intenção de recomendação. Além disso, difere de grande parte das pesquisas sobre esse tema, pois, em geral, consideram outros elementos, como a lealdade e o comprometimento como antecedentes da intenção de recomendação (*e.g.*

MCKEE, SIMMERS e LIKATA, 2006; MOORE, MOORE e CAPELA, 2005; BROWN, BARRY, DACIN e GUNST, 2005; BANSAL e VOYER, 2000).

O trabalho também apresenta relevância, em virtude de propor a adaptação e a verificação da viabilidade de se utilizar um modelo aplicado em restaurantes noturnos na Coréia, em um contexto de destino turístico brasileiro, avaliando-se a opinião de uma amostra de turistas estrangeiros.

De acordo com a Embratur (2008), o Brasil é o 14º país no *ranking* do turismo e a entrada de divisas, por meio de gastos de turistas estrangeiros, é fundamental para colocar o País entre as maiores economias de turismo do mundo. Os dados referentes ao ano de 2006, do IBGE (2008), demonstram que cerca de 49% da riqueza produzida na cidade de Angra dos Reis tem origem na prestação de serviços, e boa parte é advinda de serviços turísticos. Isto corrobora com a relevância do tema não somente na esfera acadêmica, como também na esfera empresarial. Portanto, faz-se necessário melhor entendimento da comunicação boca a boca entre turistas internacionais, de maneira que se possa aproveitá-la na esfera empresarial, considerando a relevância do turista estrangeiro para as economias nacional e local. Essa relevância foi ressaltada por Middleton (2002), que defende a importância do turista estrangeiro, reconhecido pelos governos como o segmento turístico mais significante, pois, este tipo de turista gasta mais – em média US$87,99 per capita/dia – e permanece mais tempo no destino – em média 13,5 dias. Além disso, esses turistas utilizam transportes e acomodações mais caros, além de trazerem moeda estrangeira, o que contribui para o balanço de pagamento internacional do país de destino (EMBRATUR, 2003). Middleton (2002) acredita que o turismo estrangeiro ou internacional tende a ser mais fácil de medir do que o turismo doméstico, além de os visitantes serem mais facilmente reconhecidos.

Com esses esclarecimentos sobre os antecedentes da recomendação no turismo e com informações acerca das ações realizadas na cidade, pretende-se estimular o desenvolvimento turístico da região e propiciar melhoria no desenvolvimento econômico local.

1.6. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos, sendo o primeiro responsável pela introdução à problemática estudada e pela proposição dos objetivos deste estudo, além de apontar sua relevância e delimitação (ou foco).

O segundo capítulo traz uma revisão teórica, relacionada com os tópicos abordados na pesquisa empírica. Dentre os tópicos estudados, se encontram o processo de compras, o estudo dos afetos positivos e negativos, os valores utilitários e hedônicos, a qualidade e a satisfação nos serviços e a intenção de recomendação. Também foi alvo de estudos do capítulo dois, o turismo e o destino turístico estudado, ou seja, a Ilha Grande.

No capítulo três são descritos os procedimentos metodológicos empregados, com detalhamento das ferramentas estatísticas utilizadas, as informações sobre a amostra selecionada e são apontadas as limitações.

A análise dos dados, a obtenção e a análise dos resultados são descritas no capítulo quatro. Todas as ferramentas empregadas são descritas em detalhes. No final deste capítulo se encontra a análise das hipóteses.

No quinto e último capítulo, além das conclusões, são apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, concernentes aos resultados. Também são citadas as limitações da pesquisa e as perspectivas de futuros trabalhos.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a finalidade de melhor identificar as principais obras que sustentaram o arcabouço teórico deste trabalho, elaborou-se um quadro com os principais autores empregados (quadro 1). O quadro foi dividido de acordo com as etapas realizadas, sendo a primeira, o processo de compra.

Neste quadro, também se pode identificar as obras utilizadas como sustentáculo aos estudos dos afetos positivos e negativos e dos valores utilitários e hedônicos. As teorias também estão subdivididas para melhor compreensão dos seguintes aspectos: qualidade em serviços, satisfação e intenção de recomendação.

Por fim, o trabalho conta com uma breve visita às teorias relacionadas com o turismo e com os estudos já realizados sobre o destino turístico estudado.

Quadro 1 – Quadro teórico

TEMÁTICAS	AUTORES NORTEADORES	
PROCESSO DE COMPRA	BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005).	SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001).
	HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST (2007).	SOLOMON (2002).
	MOWEN e MINOR (2003).	
AFETOS POSITIVO E NEGATIVO	ALBUQUERQUE E TRÓCCOLI (2004)	PHAM (2004)
	CRAWFORD e HENRY (2004)	RICHINS (1997)
	DIENER, SMITH e FUJITA (1995)	SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001).
	GRÖNROOS (2003)	SHIFFMAN e KANUK (2000).
	HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST (2007).	SOLOMON (2002).
	MEHRABIAN e RUSSEL (1974)	WATSON, CLARK E TELLEGEN (1988)
VALOR UTILITÁRIO E VALOR HEDÔNICO	Allen (2000)	MANO e OLIVER (1993)
	ARRUDA ET AL (2007)	MARKIN, LILLIS e NARAYANA, (1976)
	BABIN, DARDEN e GRIFFIN (1994)	MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003).
	BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005).	RINTAMÄKI ET AL (2006)
	CHURCHILL e PETER (2005).	SANTANA e SOBRINHO (2008)
	DHAR et al (2000).	SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001).
	GERTNER e DIAZ (1999)	STRAHILEVITZ e MYERS (1998)
	Hirshman e Holbrook (1982)	SWARBROOKE e HORNER (2002)
	LEHTONEN (1994)	TEIXEIRA e HERNANDEZ (2008)
	MACINNIS e PRICE (1987)	
QUALIDADE NO CONTEXTO DE SERVIÇOS	BATESON e HOFFMAN (2001)	OLIVER (1980)
	CORRÊA e CAON (2002)	PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY (1985)
	CRONIN E TAYLOR (1992)	RAMASWAMY (1996)
	DABHOLKAR, THORPE E RENTZ (1996)	SALOMI, MIGUEL E ABACKERLI (2005)
	FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2000)	SCHIFFMAN e KANUK (2000)
	GOUVÊA e MASANO (2008)	VEIGA (2000)
	GRÖNROOS (2003)	ZEITHAML (1988)
	LOPES, HERNANDEZ E NOHARA (2008)	ZEITHMAL e BITNER, 2003
	LOVELOCK e WRIGHT (2001)	
SATISFAÇÃO	BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005	MARCHETTI e PRADO (2001)
	CHURCHILL e SURPRENANT,1982	MOWEN e MINOR (2003)
	DE TONI ET AL. (2008)	OLIVER (1997)
	HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST (2007)	OLIVER (1999)
	HOFFMAN (2001)	PALADINI (1995)
	HOWARD e SHETH (1969)	PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988)
	KRUEL, DARONCO e DILL (2008)	TSE e WILTON (1988)
	LOVELOCK e WRIGHT (2001)	
INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	BABIN *ET AL.* (2005)	HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST (2007)
	BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)	HEITMANN, LEHMANN e HERRMANN (2007)
	BROWN et al. (2005)	MATOS (2008)
	DUHAN et al. (1997)	MCKEE, SIMMERS e LICATA (2006)
	Harrison-Walker (2001)	MCKEE, SIMMERS e LICATA (2006)
TURISMO E O DESTINO TURÍSTICO ILHA GRANDE (ANGRA DOS REIS-RJ)	CRUZ (2001)	MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008
	EMBRATUR (2006) (2007) (2008)	MOLINA, 2001
	GILBSON (1993)	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT (2006)
	LUCHIARI, 1999	PREFEITURA MUNICIPAL DE ANGRA DOS REIS (2008)
	MAMBERTI e BRAGA (2004)	SILVEIRA (1999)
	MENDONÇA, 2008	WORLD TOURISM ORGANIZATION – WTO
	MIDDLETON, V. e CLARKE, J. (2002).	YÁZIGI (2001)

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1. O PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra é um assunto extremamente amplo, portanto, pode-se realizar a análise com realce de cada uma das etapas ou estabelecer uma avaliação das influências internas e externas e seus respectivos impactos no comprador. Dessa forma, serão apresentadas as etapas do processo, dando ênfase, entretanto, àquelas denominadas *busca de informação* e *avaliação pós-compra*, que têm relação mais direta com esta pesquisa.

Aparentemente, existe consenso entre os autores sobre este processo, pois, em geral, ele se resume a cinco etapas: 1 - Reconhecimento de um problema; 2 - busca por informações; 3 - avaliação das alternativas disponíveis por parte do consumidor; 4 - realização da compra; 5 - avaliação pós-compra por parte do consumidor (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; MOWEN e MINOR, 2003; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

2.1.1. Reconhecendo um problema

O primeiro estágio de um processo de compras é o reconhecimento de um problema ou de uma necessidade. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), este reconhecimento é notado quando uma pessoa sente a diferença entre o que ela percebe (ou entende) ser uma situação ideal e o que ela entende ser uma situação real, em qualquer momento. Essa diferença pode ser sentida na vivência de problemas rotineiros como, por exemplo, a escassez e o esgotamento de recursos que vão da gasolina de um automóvel até aos itens alimentares empregados com freqüência. Os problemas que envolvem os sentimentos pessoais do cliente, chamados por Sheth, Mittal e Newman (2001) de *influências internas*, como tristeza, ansiedade e tédio, podem levar esses indivíduos a buscar um paliativo, por meio de uma compra (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). De acordo com Mowen e Minor (2003), a situação desejada pode ser motivada por influências externas, como cultura,

subcultura, grupos de referência e, ainda, tendências de estilo de vida. As pressões de grupos externos como igreja, amigos, empresa, podem moldar as necessidades e os desejos do cliente, influenciando-o no reconhecimento de situações desejadas. Após a conscientização da existência de uma lacuna entre a chamada situação ideal (ou desejada) e a situação real, o consumidor inicia o processo de busca por informações.

2.1.2. Busca por informações

Mowen e Minor (2003) definem o comportamento de busca por informações sobre o consumidor como o conjunto das ações por ele realizadas, com a finalidade de identificar informações e de obter respostas que resolvam o problema. Há dois tipos de processos de busca: a busca interna de informações, na qual ele busca referências de produtos e serviços em sua memória permanente com a finalidade de resolver seu problema e a busca externa, entendida como busca de informações, por meio de fontes externas, como: propaganda, publicidade, embalagens, revistas especializadas e referências pessoais (MOWEN e MINOR, 2003; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Mowen e Minor (2003), com base em estudos econômicos, afirmam que o processo de busca externa é influenciado pela possibilidade de se obter benefícios, de forma que seus custos marginais sejam menores do que seus ganhos marginais. Dessa maneira, quanto mais cara for a busca por informações, menos os consumidores a realizarão.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Sheth, Mittal e Newman (2001) também evidenciam a correlação existente entre o envolvimento com a compra e o tipo de resolução de problema por meio dessa busca. Esses autores classificam-nas como *resoluções rotineiras*, uma vez que não considera nenhuma informação nova. São normalmente relacionadas com a solução de problemas rotineiros e compras de baixo valor agregado. A resolução de problemas é limitada. O cliente se dispõe a buscar informações por

determinado tempo e dispêndio de energia, em compras não triviais, com média complexidade dos produtos ou serviços e risco limitado.

Já a resolução estendida de problemas exige uma busca precisa e extensa por informações e ocorre, em geral, associada às compras de alto valor agregado, às compras nunca feitas, ou feitas há muito tempo, ou ainda, quando os riscos envolvidos em uma compra errada são grandes.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo de busca por informações se limita a duas categorias básicas de fontes, chamadas *fontes empresariais* e *fontes não empresariais*. No tocante às fontes empresariais, os clientes buscam a solução em propagandas, em diálogo com vendedores, em brochuras sobre produtos e serviços, nos *displays* (em lojas), nos *sites* das empresas e em todas as formas de ações envolvidas no composto de comunicação. No que tange às fontes não empresariais, os autores citaram as fontes pessoais, representadas por amigos e outros conhecidos, e as experiências anteriores (busca interna), além das fontes independentes como noticiários, governos e institutos de pesquisa. Estes autores também argumentam que, do ponto de vista do cliente, dentre as várias fontes de marketing, a propaganda seria a menos confiável, ao passo que as fontes não empresariais, como a referência de amigos, seriam mais confiáveis por não terem o interesse voltado às intenções de venda. A alegação pode ser constatada em uma pesquisa apresentada por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que demonstra que as fontes pessoais são, com disparidade, entendidas como melhores fontes de informação. O quadro 2, adaptado da obra destes autores, retrata a confiabilidade dos consumidores na comunicação boca a boca, realizada por amigos, familiares e outros, em relação à comunicação por meio de propagandas.

2.1.3. Avaliação de alternativas

Nesta etapa, Sheth, Mittal e Newman (2001) ressaltam que os clientes já possuem todas as informações e precisam escolher entre as várias opções disponíveis. Esta etapa é denominada pelos pesquisadores como *modelos de*

escolha, ou, ainda, regras de decisão (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007), e se dividem em modelos compensatórios e não compensatórios. No modelo compensatório, o cliente compensa a falha de um atributo do produto ou serviço com uma boa classificação de outro atributo.

Quadro 2 – Comparação entre a crença de consumidores em propaganda e em recomendação boca a boca[2]

	Pessoas	**Propaganda**
Restaurante	83%	35%
Lugares (destinos turísticos)	**71%**	**33%**
Medicamentos	71%	21%
Hotéis	63%	27%

Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugn e Best (2007, p.82).

Mowen e Minor (2003) e Sheth, Mittal e Newman (2001) acreditam que o modelo ou regra de decisão não compensatória, está associada a circunstâncias de baixo envolvimento e se dividem em quatro categorias: regra de decisão conjuntiva, disjuntiva, de eliminação por aspectos e lexicográfica. Na regra conjuntiva, o consumidor estabelece índices mínimos para cada atributo investigado e rejeita o produto ou serviço se não for alcançado o nível mínimo estabelecido. Já na regra disjuntiva, embora muito semelhante à conjuntiva no que se refere aos níveis mínimos de um atributo, a alternativa escolhida será aquela que obtiver um indicador extremamente alto em um dos atributos (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; MOWEN e MINOR, 2003; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Na regra lexicográfica, o cliente examina as opções e as considera numa ordem, ou hierarquia, de importância. A escolha acontece quando ele identifica a alternativa com o maior nível, de acordo com o critério por ele definido. Permanecendo mais de uma alternativa, os clientes estabelecem um segundo critério, até que reste apenas uma alternativa (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). Muito semelhante ao método lexicográfico, é o método de eliminação por aspectos (EPA). Entretanto, a eliminação das alternativas ocorre por ruptura de critérios mínimos estabelecidos. As marcas ou alternativas que não

2 Os percentuais podem somar mais de 100% devido a natureza da multiplicidade de fontes.

atendem a determinado critério mínimo são eliminadas da consideração (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Neste tópico, consideraram-se basicamente os elementos cognitivos do processo de compras, entendendo-se que existem ainda outros elementos a serem considerados no processo de avaliação de alternativas como, por exemplo, os elementos afetivos e conativos. Entretanto, como o foco deste trabalho não é estabelecer um aprofundamento nesse assunto, passa-se, então, à próxima etapa do processo: a compra.

2.1.4. Compra

Embora pareça uma fase direta e sem delongas, autores como Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Sheth, Mittal e Newman (2001), ainda apontam elementos comportamentais que influenciam na compra. Estes autores basicamente subdividiram esta etapa como segue: identificação da escolha, que ocorre com base no tópico anteriormente apresentado; intenção de compra, que seria uma auto-instrução para a compra no momento em que o cliente tiver essa oportunidade e, finalmente; implementação da compra, com escolha de vendedor, pagamento, ganho de posse do produto ou direito de uso do serviço. Sheth, Mittal e Newman (2001) constatam que, em geral, as fases que precedem à efetivação da compra são influenciadas por preocupações e ponderações com relação ao pagamento. Eles citam fatores que proporcionam a chamada *demora na implementação*, que fazem com que o cliente postergue a compra, e as alterações na escolha, que podem ocorrer em virtude de indisponibilidade do elemento escolhido ou da reabertura do processo de avaliação, dentre outros.

Embora a compra, aparentemente simples, apresente todos esses limitadores, em um dado momento ela ocorre. Nesse caso, passa-se a uma fase de experiência com o produto ou serviço, implicando a última etapa do processo de compras, a experiência pós-compra.

2.1.5. Experiência pós-compra

Esta experiência é alvo de muitos estudos, voltados especialmente às respostas dadas pelos compradores, e tem íntima relação com o objetivo central deste trabalho, uma vez que pode anteceder ao comportamento de recomendação. Sheth, Mittal e Newman (2001) assim subdividem esta etapa: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação/insatisfação e resposta futura. Estes autores apontam como um dos elementos que mais influem na confirmação da decisão, a dissonância cognitiva, que reside em uma dúvida sentida pelo comprador acerca da sensatez da compra. Muitos clientes buscam reforços positivos com relação às suas escolhas, no intuito de reduzir a dissonância cognitiva.

Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam a avaliação da experiência pós-compra dos clientes. Eles verificam que, dependendo do nível de envolvimento com a compra, os clientes passarão, ou não, a consumir produtos e serviços de forma rotineira ou de maneira crítica e consciente. Para esses autores, a satisfação/insatisfação é o estado que precede às respostas futuras e é decorrente dos resultados experimentados na compra de produtos e serviços.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), apesar de tratarem do mesmo tópico, abordam-no sob o ponto de vista da satisfação/insatisfação e suas conseqüências, ou seja, o sentimento decorrente da compra, após sua conclusão as respostas futuras. Para eles, a insatisfação pode acarretar em reclamações com o fornecedor, boicote, boca a boca negativo, reclamações em órgãos públicos e privados e processos jurídicos enquanto a satisfação pode aumentar a freqüência do uso de produtos e serviços e, conseqüentemente, das compras repetidas, além de incitar a lealdade e a comunicação boca a boca positiva. Para estes autores, existem clientes satisfeitos, clientes freqüentes e clientes comprometidos. Eles ressaltaram que os comprometidos são resistentes aos esforços de marketing de concorrentes e têm uma forte tendência de fazer recomendação por meio da comunicação boca a boca positiva. Dessa forma, revelam que as empresas têm se esforçado para conseguirem mais clientes comprometidos e não apenas satisfeitos.

Verificou-se, portanto, a importância da satisfação/comprometimento dos clientes como fatores antecedentes da comunicação boca a boca positiva, citada por Brown *et al*. (2005), em um estudo com clientes de produtos e serviços de concessionárias automotivas. Estes autores encontram respaldo empírico ao verificarem que a intenção de recomendação é uma variável dependente da satisfação e do comprometimento do cliente.

2.2. AFETOS POSITIVO E NEGATIVO

Invariavelmente, ao estudar o tema afeto (ou afeição), o pesquisador se depara com o conceito de emoção (SOLOMON, 2002; SHIFFMAN e KANUK, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). Richins (1984) menciona os estudos que envolvem as emoções, apresentando-as como componentes das respostas de consumo, confirmando a importância dessa dimensão na esfera do comportamento do consumidor. Grönroos (2003) verifica que as emoções afetam, de alguma forma, a percepção cognitiva dos processos de serviço, e cita a importância de se levar em conta as funções afetivas no gerenciamento da qualidade em serviços. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.338), “as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas”. Essa definição aponta para três componentes da emoção: o componente fisiológico, o comportamental e o cognitivo. Enquanto o componente fisiológico, também denominado *excitação autônoma*, está vinculado aos reflexos corpóreos oriundos de algum estímulo; o componente cognitivo, que ocorre após o fisiológico, atua como uma interpretação ou análise do significado desse estímulo. Já o componente comportamental pode ser entendido como uma resposta fisiológica à interpretação cognitiva (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) argumentam que algumas pessoas são mais emotivas do que outras, e definem esse traço do consumidor como *a intensidade de afeto*. Eles constatam que as pessoas com maior

intensidade de afeto sentem as emoções de forma mais fortes e são mais influenciadas por apelos emocionais. Mowen e Minor (2003) citam afeição (ou afeto), se referindo aos sentimentos, emoções e estado de espírito que os consumidores podem vivenciar. Esses autores ainda argumentam que o estado de espírito está relacionado com os sentimentos transitórios, ou seja, àqueles vividos em situações específicas e que esse estado não é uma variável da personalidade, em virtude de seu caráter temporário, pois a personalidade apresenta caráter duradouro. Em contraposição, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) acreditam que se utiliza emoção ao se referir 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.

Para Diener, Smith e Fujita (1995), o afeto positivo seria um contentamento hedônico, experimentado em determinado momento, na forma de estado de alerta, de entusiasmo e de atividade. Caracteriza-se por um sentimento transitório de prazer ativo, mais evidenciado pela descrição de um estado emocional do que por um julgamento cognitivo. Já o afeto negativo se apresenta como um estado de distração e engajamento desprezível, também de caráter transitório, que engloba estados emocionais tidos como desagradáveis, tais como ansiedade, depressão, agitação, aborrecimento, pessimismo, além de outros sintomas psicológicos aflitivos e angustiantes.

Para esclarecimento, o afeto positivo e o negativo foram tratados por vários autores como afeição positiva e negativa, humor positivo e negativo, e ainda, comprometimento afetivo positivo e afetivo negativo. Albuquerque e Tróccoli (2004) alegam que, tanto o afeto positivo quanto o afeto negativo, fazem parte do chamado Estudo do Bem-Estar Subjetivo (BES), que busca compreender a avaliação que as pessoas fazem da própria vida. Para estes autores, este tema tem despertado um crescente interesse por parte dos pesquisadores, nos últimos anos, e abrange estudos que vêm utilizando as mais diversas denominações, tais como: felicidade, satisfação, estado de espírito, afeto positivo. É considerado por alguns autores como uma avaliação subjetiva da qualidade de vida. Eles afirmam que as definições dadas a esses conceitos e, conseqüentemente, sua operacionalização em termos de medida, ainda são confusas e deturpadas.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem esses elementos como estados antecedentes, ou seja, características do indivíduo que não são duradouras, como por exemplo, os humores. Para eles, os humores se resumem em estados de sentimentos transientes não associados a um evento ou objeto, e tendem a ser menos intensos do que as emoções. Podem ser descritos por termos como feliz, alegre, triste, magoado, dentre outros. Os autores destacam que os estados de humores podem ser positivos ou negativos e podem afetar a percepção da prestação do serviço, impactando dessa forma, diretamente nos estados de satisfação ou insatisfação. Pham (2004) acredita que as pessoas fazem diferentes atribuições às emoções e que os estados afetivos (positivo ou negativo) tendem a interferir sobremaneira em situações cotidianas.

Embora o estudo dos estados afetivos, positivo e negativo ainda constitua um assunto em evolução, diversos autores já propuseram várias escalas com o intuito de mensurá-los. Os precursores dessa pesquisa foram Mehrabian e Russel (1974) que, na tentativa de compreender os processos interativos entre os seres humanos e as variáveis ambientais, tomaram por base um modelo de estímulo-organismo-resposta (S-O-R) e desenvolveram uma escala de mensuração das atitudes afetivas, denominada PAD – *Pleasure*, *Arousal and Dominance* (prazer, alerta e dominância). Leite e Arruda (2007) esclareceram que a escala PAD foi concebida para medir as respostas emocionais desencadeadas pelos estímulos ambientais. Essas autoras não se propuseram a medir as emoções em si com a escala PAD, mas sim as percepções de prazer, excitação e dominância, ocasionadas pelos estímulos.

A escala PAD é largamente empregada no estudo dos elementos afetivos. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apresentam uma relação com a descrição de cada uma das dimensões da escala PAD, proposta por Mehrabian e Russel (1974), além das emoções e dos indicadores/sentimentos a elas associados, que podem ser visualizados no quadro 3. Os indicadores empregados neste trabalho, adaptados do modelo de Babin *et al.* (2005), foram realçados em letras maiúsculas e negrito.

Embora se tenha optado pela adoção parcial da escala PAD, seguindo o modelo de Babin *et al.* (2005), pode-se enumerar diversas outras escalas que objetivaram mensurar elementos correlacionados à emoção. Dentre elas, pode-

se destacar as escalas SAM e adSAM, que se baseiam na escala PAD e são compostas por ilustrações manipuladas de modo que retratem emoções e tragam à tona reações emocionais de modo mais direto (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Quadro 3 – Dimensões emocionais, emoções e indicadores emocionais

DIMENSÃO	EMOÇÃO	INDICADOR/SENTIMENTO
PRAZER	Obrigação	Moralista, virtuoso, zeloso
	Fé	Reverente, adorador, espiritual
	Orgulho	Orgulhoso, superior, digno
	Afeto	Carinhoso, afetuoso, amigável
	Inocência	Inocente, puro, irrepreensível
	Gratidão	Agradecido, reconhecido, compreensivo
	Serenidade	Sossegado, sereno, tranquilo, calmo
	Desejo	Desejoso, ansioso, insaciável, esperançoso
	Alegria	Alegre, **FELIZ**, encantado, **SATISFEITO**
	Competência	Confiante, no controle, competente
Alerta	Interesse	Atencioso, curioso
	Hipoativação	**ENTEDIADO**, **SONOLENTO**, preguiçoso
	Ativação	Empolgado, **BEM DISPOSTO**, **ENTUSIASMADO**
	Surpresa	Surpreso, **CHATEADO**, espantado
	Déja vu	Não impressionado, ignorante, não empolgado
	Envolvimento	Envolvido, informado, esclarecido, privilegiado
	Distração	Distraído, preocupado, desatento
	Extroversão	Brincalhão, divertido, despreocupado
	Desprezo	Zombador, insolente, desdenhoso
Dominância	Conflito	Tenso, frustrado, conflituoso
	Culpa	Culpado, com remorso, arrependido
	Desespero	Fraco, desesperado, dominado
	Tristeza	Triste, angustiado, aflito, desanimado
	Medo	Medroso, amedrontado, ansioso
	Vergonha	Envergonhado, desconcertado, humilhado
	Raiva	**IRRITADO**, agitado, enfurecido, enraivecido
	Hiperativação	Em pânico, confuso, com excesso de estímulos
	Revolta	Desgostoso, revoltado, incomodado, cheio de ódio
	Ceticismo	Cético, desconfiado, descrente

Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Destaca-se ainda outro instrumento de mensuração, a escala PANAS (*Positive Affect*/*Negative Affect Scal*e – PANAS), composta por 20 itens com a finalidade de mensurar as dimensões afeto positivo e afeto negativo (WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988). Além de muito utilizada, a escala foi posteriormente validada por Crawford e Henry (2004), que demonstram sua

confiabilidade e que rejeitam a hipótese de que ocorra completa independência entre o afeto positivo e o afeto negativo. Tal constatação, mesmo que ocorrendo de maneira modesta, alerta para os possíveis efeitos relacionais existentes entre os afetos positivo e negativo.

Grönroos (2003) ressalta que, apesar de todos esses estudos sobre o impacto das emoções e do humor na satisfação com a qualidade dos serviços, ainda não foi encontrada uma orientação conclusiva para os gerentes. Este autor entende que as emoções negativas podem causar um efeito mais forte na satisfação com a qualidade do que as emoções positivas.

2.3. VALORES UTILITÁRIO E HEDÔNICO

Além das emoções, para o estudo do comportamento do consumidor, também se considera o valor atribuído à compra pelos clientes. A literatura subdivide esse valor em dois grandes grupos – o valor utilitário e o valor hedônico. Sheth, Mittal e Newman (2001) classificam o valor utilitário como o valor atribuído a produtos e serviços, que são comprados e usados, mediante algum propósito funcional ou utilitário, como, por exemplo, detergentes, computadores, apólices de seguros, alimentos, com a finalidade de saciar a fome, dentre outros. O valor utilitário, normalmente representado pelas necessidades utilitárias, relaciona-se com as funções básicas e com os benefícios materiais. Quando as pessoas são motivadas a satisfazerem suas necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas (CHURCHILL e PETER, 2005). Talvez por esse motivo, os estudos acerca do valor e do consumo utilitários, tendam a ser mais escassos do que os estudos a respeito do valor e do consumo hedônicos, embora em algumas situações apontem mais para um lado do que para outro (DHAR e WETENBROCH, 2000).

Para Strahilevitz e Myers (1998), a perspectiva utilitária se baseia no pensamento funcional centrado no produto ou no serviço, ou seja, o consumo é entendido como uma forma de realizar algo pré-definido. Gertner e Diaz (1999) complementam essa idéia, afirmando que os benefícios utilitários estão

relacionados com a satisfação de um único propósito, seja de localização de informações, seja de aquisição de produtos específicos. Strahilevitz e Myers (1998) esclarecem que este tipo de consumo é orientado para atingir um objetivo e é motivado pelo desejo de satisfazer uma necessidade básica. Babin, Darden e Griffin (1994), por sua vez, disseram que o consumidor que se enquadra mais no aspecto utilitário pode atribuir valor à compra de um produto ou de um serviço somente se esta compra tiver sido completada com êxito.

Mano e Oliver (1993) esclareceram que, no utilitarismo, o produto instrumental é visto apenas por meio de sua função conveniente ou proveitosa. O valor utilitário se revelou importante para os consumidores que buscam a concretização de seus objetivos, com menores riscos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Não obstante, o valor hedônico, normalmente está associado às necessidades hedônicas, ou seja, ao desejo de prazer e de autoexpressão. Sheth, Mittal e Newman (2001), associam o valor hedônico ao valor atribuído ao uso de produtos e serviços pelo prazer intrínseco que propiciam, e não pela resolução de problemas, proporcionada por eles no ambiente físico. Em outras palavras, o valor hedônico está atrelado ao prazer sensorial, ou seja, ao valor atribuído aos produtos e serviços que proporcionam prazer por meio de fantasias e estímulos emocionais. São exemplos de consumo hedônico produtos e serviços como diamantes, viagens, eventos esportivos e eventos culturais. As decisões que envolvem a satisfação de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais (CHURCHILL e PETER, 2005). Segundo Hirshman e Holbrook (1982), na perspectiva hedônica, produtos e serviços são dotados de aspectos subjetivos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da compra.

Dentre os elementos componentes do valor hedônico, Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam o prazer sensorial, o prazer estético, a experiência emocional e a diversão. Mowen e Minor (2003) concordam com o posicionamento de Sheth, Mittal e Newman (2001), ao definirem o consumo hedônico como a satisfação das necessidades que os consumidores têm de usar produtos e serviços que propiciem fantasias e que provoquem emoções. Estes autores destacaram um aspecto curioso, quando argumentaram que nem sempre os consumidores buscam emoções agradáveis e citaram, como

exemplo, os consumidores que procuram experiências emocionais negativas, como filmes de terror e esportes radicais que instigam o medo, a tensão e a ansiedade.

Segundo Rintamäki *et al.* (2006), quando o ato de compra gera prazer ou qualquer outra emoção agradável, tem-se o valor hedônico, desde que a compra não tenha como objetivo realizar algo funcional ou cumprir uma tarefa, características do valor utilitário. Para eles, a pesquisa de preços e produtos já é considerada característica hedônica. Markin, Lillis e Narayana, (1976) e Macinnis e Price (1987) já haviam afirmado que alguns consumidores podem desfrutar do valor hedônico dos produtos e serviços sem chegar a comprá-los.

Lehtonen (1994) distingue os valores hedônicos e utilitários de compra, ao esclarecer que a compra hedônica nem sempre se concretiza. Para ele, o processo de compra hedônica se caracteriza por uma busca de prazer experimental. Em contrapartida, a compra utilitária é efetivada, com a obtenção de algo utilitário e funcional e, portanto, necessariamente culmina na compra. Este tipo de compra se apresenta como algo distante dos elementos associados ao prazer e às emoções, caracterizando-se como uma compra racional e planejada.

O consumo de muitos produtos e serviços se associa a atribuição dos valores utilitários e hedônicos. Arruda *et al.* (2007) encontraram uma correlação entre os fatores hedônicos e o consumo de perfumes de marcas locais e globais, mas não conseguiram comprovar a existência de características utilitárias e hedônicas com relação a outros produtos. Os valores utilitários e hedônicos também se relacionam com outros aspectos ligados ao consumo como, por exemplo, a intenção de recomendar algum produto ou serviço e a satisfação dos clientes. Teixeira e Hernandez (2008) refinaram o conceito dos valores hedônicos e utilitários, por meio da proposição de um modelo teórico que reforça a idéia da influência desses valores na satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, nas intenções de recomendação. Em outro estudo, Santana e Sobrinho (2008) apresentam o conceito de valor hedônico e de auto-expressividade da marca, associados ao construto denominado *amor à marca*, que impacta também na satisfação (como a performance esportiva) e, por conseguinte, reflete na comunicação boca a boca positiva.

Allen (2000) menciona as férias e, conseqüentemente, as viagens, como um exemplo que se adapta claramente ao valor hedônico contextualizado no turismo, pois envolvem desejos emocionais, com representações mentais imaginativas e com significados e atributos intangíveis, complementados pelos atributos tangíveis. Swarbrooke e Horner (2002) contribuem com essa afirmativa propondo um modelo com seis motivações intrínsecas ao turista que pretende viajar - culturais, físicos (hedônicos), *status*, desenvolvimento pessoal, emocionais e objetivos pessoais, sobressaindo, dentre elas, o valor hedônico atribuído pelo turista ao destino escolhido.

2.4. A QUALIDADE NO CONTEXTO DOS SERVIÇOS

Antes de versar sobre a qualidade em serviços, faz-se necessário entender o contexto dos serviços.

2.4.1. O contexto dos serviços

Geralmente os autores tendem a evidenciar as diferenças entre bens e serviços como forma de aperfeiçoar as ações gerenciais adotadas para cada situação. Lovelock e Wright (2001) consideram o serviço como resultado de um conjunto de ações realizadas por uma parte para atender à outra e, apesar da possibilidade de ser associado a um bem físico, seu desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em apropriação de um bem. Ramaswamy (1996) consideram os serviços como transações de negócios que ocorrem entre provedores e receptores, com a finalidade de atingir um resultado que satisfaça o cliente. Bateson e Hoffman (2001) definem produto como algo que um consumidor compra e leva consigo ou consome ou, de alguma outra maneira, utiliza. Caso não apresente nenhuma dessas características, têm-se um serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) acreditam que os bens têm dominância do tangível e que possuem propriedades físicas que podem ser sentidas, provadas e vistas antes da decisão de compra do cliente, enquanto serviços têm dominância do intangível e, portanto, não possuem propriedades que os clientes possam avaliar antes da compra. Grönroos (2003), por sua vez, aponta para uma perspectiva de serviços, que independe da predominância do negócio, bens ou serviços, relevando que qualquer organização pode oferecer prestação de serviços. Segundo ele, os clientes não compram bens ou serviços, mas compram os benefícios que os bens e serviços proporcionam (GRÖNROOS, 2003, P.14). Corrêa e Caon (2002) apresentam uma proposta ainda mais radical, ao defenderem a existência de uma idéia falaciosa na divisão entre bens e serviços. Para estes autores, os clientes compram pacotes de valor que, ora contém uma parcela mais significativa de serviços, ora contém uma parcela mais concentrada em produtos. Eles exemplificaram serviços que, mesmo considerados por Kotler (1998) como serviços puros, a exemplo de uma consulta médica, ainda oferecem bens físicos como poltronas e revistas. Apesar disso, Bateson e Hoffman (2001) afirmam que uma definição exata de serviços é dispensável para entendê-los e que entender os problemas de marketing associados a eles se faz mais relevante.

Apesar dessas constatações, os autores normalmente evidenciam características que distinguem a perspectiva dos serviços da perspectiva dos bens físicos. Dentre essas características destacam-se: a intangibilidade, que é a capacidade de os serviços não poderem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; a inseparabilidade, que não permite que os serviços sejam separados de seus prestadores; a variabilidade, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados; a perecibilidade, ou seja, a impossibilidade dos serviços serem estocados (CHURCHILL e PETER, 2005; ZEITHAML e BITNER, 2003; KOTLER, 1998). No entanto diversas dessas características foram duramente contestadas por autores como Corrêa e Caon (2002), que confrontam situações em que elas aparecem. Além disso, verificam que também essas características ocorrem com bens físicos, além de encontrarem casos em que tais características não ocorrem nos serviços. Com isso, demonstram que as características que distinguem a

perspectiva dos serviços da perspectiva dos bens físicos não constituem uma regra ou uma verdade absoluta.

Apesar disso, a perspectiva de serviços apresenta peculiaridades que a difere da perspectiva dos bens físicos, acarretando inclusive em diferenças na forma de se perceber a qualidade dos mesmos, além das diferenças nas maneiras de se medir tal qualidade.

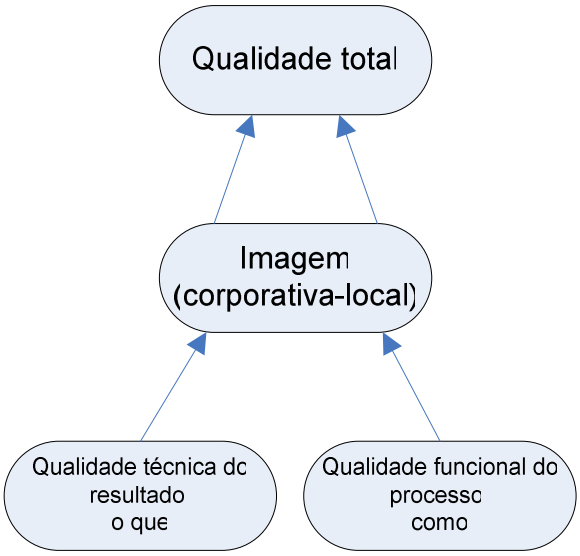
2.4.2. A qualidade em serviços

Gouvêa e Masano (2008) afirmam que, apesar de os serviços estarem no cerne das atividades econômicas do mundo moderno e estarem instaurados na sociedade desde seus os primórdios, os estudos a respeito da qualidade em serviços e sua inclusão na agenda dos administradores são recentes, tendo iniciado na década de 80. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) propõem que a qualidade do serviço deve ser avaliada ao longo do processo de prestação de serviço, em virtude de cada contato com o cliente ser entendido como *um momento de verdade*, ou seja, uma oportunidade ou não para satisfazê-lo. Para Zeithaml (1988), a qualidade poderia ser definida de forma ampla, como superioridade ou excelência e, por extensão, a qualidade percebida poderia ser definida como decisão do consumidor no tocante a excelência ou a superioridade de um produto ou serviço. Para essa autora, a qualidade percebida é diferente da qualidade real ou objetiva, pois ela se relaciona com uma abstração de nível superior, ao invés de se relacionar com um atributo específico ou com um produto. Segundo a autora, a qualidade percebida parte de um julgamento feito normalmente dentro de um conjunto evocado do consumidor.

Segundo Grönroos (2003), a qualidade em serviços é essencialmente algo muito complexo. Para ele, o entendimento correto da qualidade é aquele que o cliente tem a respeito dela e não deve ser entendida apenas como uma meta interna das organizações. Ele propôs que a qualidade percebida em serviços apresenta duas dimensões básicas: uma dimensão técnica ou de resultado, associada a “o que o cliente recebe do serviço”, e uma dimensão

funcional ou relacionada ao processo, caracterizando “como o cliente recebe esse serviço”, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1 – Duas dimensões de qualidade em serviços



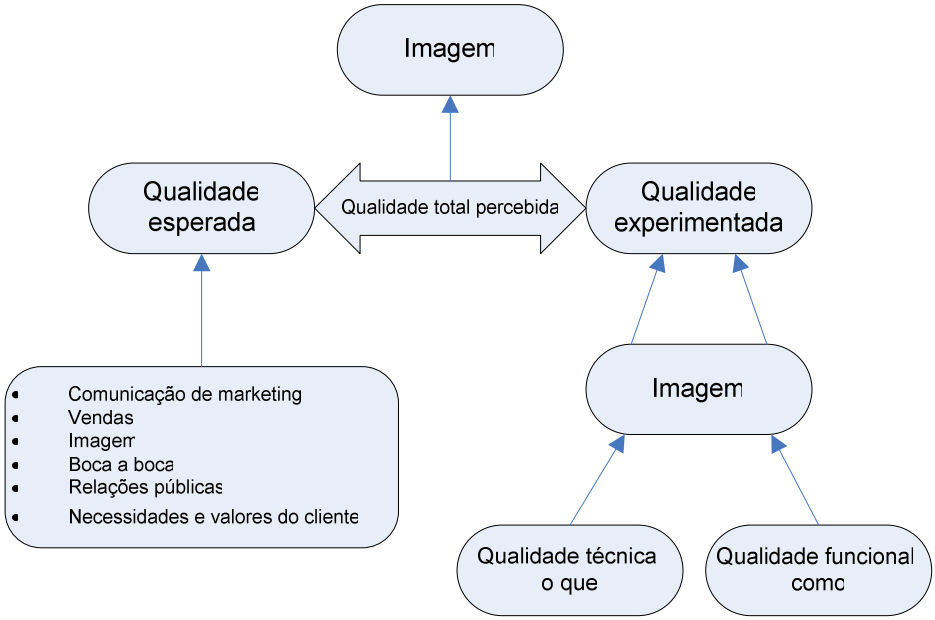
Fonte: Grönroos (2003, p.87).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a qualidade percebida é composta de uma série de sinais intrínsecos e extrínsecos que, juntos ou separadamente, oferecem as bases para a percepção. Eles acreditam que é mais difícil avaliar a qualidade em serviços do que em produtos, especialmente pelas características peculiares aos serviços como a intangibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Para superar essas dificuldades, os consumidores em geral, contam com elementos tangíveis dos serviços como a mobília, o entretenimento propiciado por televisores e revistas, a decoração, além de outros (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Veiga (2000) acrescenta que a qualidade dos serviços só pode ser medida de forma objetiva, em parte, por causa da natureza mais abstrata e subjetiva dos serviços, em especial no que se refere à intangibilidade.

Grönroos (2003) aprofundou o entendimento da percepção de qualidade, ao verificar que, por ser subjetiva, não poderia ser composta apenas das duas dimensões básicas expostas. Concordando com o ponto de vista de Schiffman e Kanuk (2000), Grönroos (2003) argumenta que a qualidade percebida é

composta não só por elementos intrínsecos ao serviço, mas também, por elementos extrínsecos. Os elementos extrínsecos são, em geral, produtos das expectativas dos clientes, formadas pelas ações de marketing e acarretam um impacto na qualidade esperada. Para este autor, a qualidade total percebida, além de ser composta pela qualidade experimentada e pela qualidade esperada, sofre influências diretas da imagem: “a imagem desempenha um papel central na percepção do cliente da qualidade de serviço e é importante tanto para uma empresa de serviços como para qualquer outra organização” (GRÖNROOS, 2003, p.91). Este modelo pode ser mais bem compreendido, por meio da figura 2.

Figura 2 – Qualidade total percebida



Fonte: Grönroos (2003, p.90).

2.4.3. Escalas de medição

Dificilmente são encontrados artigos ou pesquisas sobre qualidade em serviços sem que se depare com algumas escalas de medição, das quais se podem destacar: SERVQUAL, a mais empregada, SERVPERF e RSQ (*Retail Service Quality*). A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman,

Zeithaml e Berry (1985), com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), e foi consagrada na academia como proposta para avaliar a percepção da qualidade em serviços e confrontá-la com as expectativas dos clientes, resultando, dessa diferença (*gap)*, uma métrica da satisfação dos clientes. Esses autores constataram em um grupo de clientes que, embora existam inúmeros tipos de serviços, os clientes empregam os mesmos critérios de julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independente do tipo de serviço. Dessa maneira, chegaram a 10 categorias denominadas *dimensões de qualidade* que, posteriormente foram refinadas, chegando-se às cinco dimensões de qualidade: elementos tangíveis, confiabilidade, tempo de resposta (ou presteza), segurança e empatia. Com essas dimensões, chegou-se a um instrumento de mensuração (SERVQUAL) composto de 22 questões objetivas, que visam avaliar as expectativas acerca do serviço estudado e 22 questões objetivas que têm por finalidade avaliar o desempenho do serviço prestado. Em todas as questões, utiliza-se a escala *Likert* (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985). Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) concordam com esse modelo, em que a qualidade em serviços é considerada o resultado da comparação entre as expectativas do serviço desejado e da percepção do serviço pelo cliente.

O modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), em muito se assemelha à escala SERVQUAL. Entretanto, apenas avalia o desempenho dos serviços prestados, pois estes autores acreditam que a qualidade percebida está muito mais relacionada com as atitudes dos clientes do que com as suas expectativas, rejeitando, portanto, o modelo de Oliver (1980). Apesar dessas discordâncias, muitos autores acreditam na eficácia de ambas, à exemplo de Salomi, Miguel e Abackerli (2005) que propuseram uma avaliação das escalas sob a ótica da avaliação de serviços internos. Eles verificaram que os dois modelos se mostravam eficazes em um nível de significância igual a 95%, ocorrendo uma pequena variação, que favorece sutilmente o modelo SERVPERF.

A escala RSQ (*Retail Service Quality*) foi concebida por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) com o objetivo de criar um modelo mais robusto do que o SERVQUAL*,* embora sua aplicação ainda seja restrita no Brasil. Lopes, Hernandez e Nohara (2008) publicaram um estudo comparativo entre as

escalas RSQ e SERVQUAL. Eles verificaram que ambas as escalas apresentam robustez suficiente para o fim a que se propõem, embora a RSQ tenha apresentado melhor parcimônia e tenha explicado melhor o item lealdade que foi um dos objetivos deste estudo. A escala RSQ também conta com cinco dimensões de avaliação: aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas. Esta escala também faz uso da escala *Likert* e é composta de 28 questões que abrangeram as cinco dimensões.

2.5. SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS

Kruel, Daronco e Dill (2008), afirmam que o tema *satisfação* tem sido amplamente abordado na literatura, em especial dentro do estudo do comportamento do consumidor, o que acarretou inúmeras contribuições para o conhecimento dos antecedentes deste estado, e propiciou melhor entendimento sobre a dicotomia satisfação-insatisfação. Howard e Sheth (1969) definem a satisfação como o estado cognitivo do comprador, que está sendo adequadamente ou inadequadamente atendido, em relação a um esforço realizando. Embora a literatura forneça um vasto número de definições sobre a satisfação, destaca-se o conceito proposto por Oliver (1997) de que a satisfação é uma resposta ao contentamento do consumidor, diante de uma característica do produto ou serviço que ofereceu (ou está oferecendo) um nível maior ou menor de contentamento, relativo ao consumo. Para este autor, a satisfação se enquadra em dois grupos de definições: o primeiro a define como resultado do processo e o segundo, como uma parte dele.

Verifica-se, portanto, que a satisfação-insatisfação se caracteriza por pertencer a um estágio final, sendo conseqüência do último processo de decisão do cliente (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Posteriormente, Oliver (1999), em um estudo que envolvia satisfação e lealdade, definiu satisfação como uma sensação do consumidor a respeito do consumo, que propicia resultados contra um padrão de prazer *versus* desprazer. Marchetti e Prado (2001) também afirmam que a literatura apresenta dois tipos de

definições para satisfação: um focaliza o resultado para o consumidor e o outro, o processo propriamente dito. A definição de satisfação, às vezes, se aproxima muito do conceito de qualidade percebida e, embora sejam construtos distintos, verifica-se grande proximidade entre eles como, por exemplo, o conceito proposto por Tse e Peter (1988) em que a satisfação se apresenta como a resposta do consumidor a uma avaliação da distância percebida entre as expectativas e o desempenho de uma compra. Bateson e Hoffman (2001), por sua vez, definem a avaliação da satisfação com base nas expectativas e nas percepções, de modo que, caso as percepções superem as expectativas, haverá satisfação com relação á oferta. Nesta perspectiva, reporta-se a Kotler (1998), que estabelece que a satisfação é a sensação resultante do desempenho ou do resultado proveniente de uma oferta, com relação ao resultado esperado dessa oferta. Entretanto, como forma de esclarecimento, Lovelock e Wright (2001) definem que a avaliação da qualidade é decorrente de ações cognitivas de longo prazo dos consumidores, enquanto a satisfação é uma reação emocional de curto prazo.

As alterações ocorridas no conceito de satisfação e, possivelmente, as mudanças ocorridas em sua mensuração, podem ser explicadas por Paladini (1995), que defende a dinâmica da satisfação e alega que nem mesmo o próprio consumidor tem consciência das mudanças em suas preferências, conseqüentes das mudanças nas necessidades. Além disso, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que, durante a avaliação da satisfação, o cliente pode ser influenciado por uma série de variáveis ligadas ao processo de compra em si. A satisfação pode também ser influenciada pela dúvida ou pela ansiedade com relação às escolhas realizadas (dissonância pós-compra), além de outras variáveis (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Dessa forma, em conformidade com os autores, Kruel, Daronco e Dill (2008) recomendam que a avaliação da satisfação pelas organizações seja sempre um processo ativo, devido às suas constantes mudanças. Para eles, a satisfação é a mais importante medida da atividade mercadológica, servindo como elo entre os elementos fomentadores da compra: consumo, pós-compra, recompra, dentre outros. Em consonância, De Toni *et al*. (2008) afirmam que a satisfação é um dos fatores centrais para manter os clientes e para uma boa imagem organizacional. Estes autores argumentam, com base em estatísticas,

que problemas vivenciados por um cliente durante a prestação de serviços acarretam recomendação negativa a outros nove ou dez clientes, em média, enquanto clientes que têm seus problemas resolvidos recomendam apenas a cinco pessoas. O construto satisfação tem grande importância nos estudos e nas práticas mercadológicas, haja vista sua incorporação no conceito de marketing, em que o lucro ocorre em função da satisfação do consumidor, por meio da satisfação de suas necessidades de consumo (CHURCHILL e SURPRENANT,1982). Assim sendo, Mowen e Minor (2003) assumem um posicionamento gerencial em que a manutenção ou a intensificação da satisfação do cliente é essencial a uma empresa. A prerrogativa dos autores se sustenta em pesquisas realizadas com empresas suecas que incrementaram um por cento na satisfação de seus clientes e gozaram de um acréscimo de 11,4 por cento do retorno sobre o investimento da empresa.

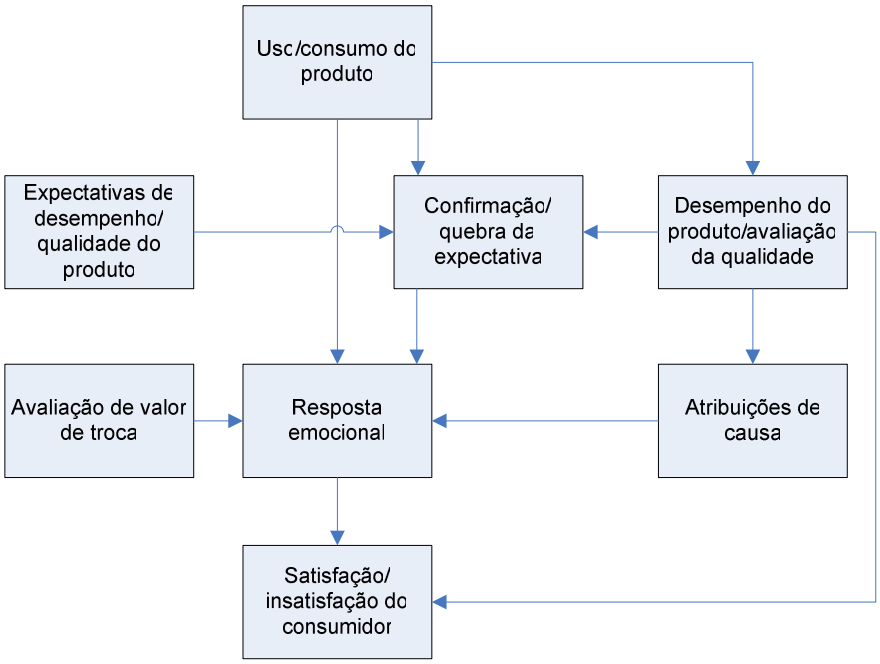
Com o objetivo de apontar os fatores que influem na satisfação e na insatisfação, Mowen e Minor (2003) apresentam um modelo que parte da experiência de consumo, perpassa pela avaliação de desempenho do produto ou do serviço, e é submetido a classificações de qualidade, comparadas às expectativas dos consumidores. Para comparar expectativas e desempenho, os consumidores são induzidos a emoções positivas, negativas ou indiferentes, e as respostas obtidas são fundamentais para a percepção total da satisfação ou insatisfação. A figura 3 apresenta o modelo.

Nota-se que, nesse sentido, existe uma relação muito estreita entre a satisfação e a qualidade percebida. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), quando apresentaram o modelo SERVQUAL, de forma indireta, acabaram por medir a satisfação uma vez que mediram a lacuna existente entre as expectativas e as percepções dos consumidores.

Antes de estudar os elementos ou fatores antecedentes que influenciam o consumidor em sua intenção de recomendar algum produto, serviço ou destino turístico, faz-se necessário entender a atitude de recomendar, ou seja, a comunicação boca a boca propriamente dita. Para Mowen e Minor (2003, p.279), a comunicação verbal, ou boca a boca "[...] refere-se a uma troca de comentários, pensamentos ou idéias entre dois ou mais consumidores, sendo que um deles representa uma fonte de marketing". Para Schiffman e Kanuk (2000), as principais características da comunicação boca a boca são a

impessoalidade e a informalidade, alem de serem evidentes entre duas ou mais pessoas, das quais nenhuma representava fonte comercial ou ganhava algo com a venda. Em consonância com os autores citados, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.82) extrapolam no que diz respeito aos meios de comunicação e descrevem a comunicação boca a boca como “[...] indivíduos compartilhando informação com outros indivíduos em uma forma verbal, incluindo o contato pessoal, por telefone e pela internet”. Solomon (2002) teoriza a comunicação boca a boca, citando-a como a informação sobre produtos e serviços, transmitida entre consumidores.

Figura 3 – Modelo de satisfação/insatisfação do consumidor



Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 222).

2.6. A INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) acreditam que, cerca de dois terços de todas as decisões de consumo sejam influenciadas pela comunicação boca a boca. Para Solomon (2002), a forma de comunicação

tende a ser mais confiável do que as recomendações obtidas por meio dos canais formais de marketing. Além disso, diferentemente da propaganda, a comunicação boca a boca é amparada pelas pressões sociais, para adaptação às recomendações.

Nesse contexto, Schiffman e Kanuk (2000), reforçam a importância desse tipo de comunicação, ao constarem que os consumidores gastam mais tempo pensando em suas escolhas e buscam mais informações, especialmente por meio de comunicação boca a boca, quando julgam existir um alto risco associado à compra.

Dada essa importância, Solomon (2002) esclarece que os profissionais de marketing, conscientes do poderio da comunicação boca a boca, tentam promovê-la e controlá-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 sua aceitação. 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 comunicação boca a boca tende a ser altamente persuasiva (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Dessa forma, os consumidores geralmente confiam mais nas opiniões das pessoas (familiares, amigos, conhecidos) do que nas comunicações de marketing, porque as 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, essa 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) ressalta que a influencia dela sobre a opinião dos outros é, às vezes, ainda mais contundente do que suas próprias percepções.

2.6.1. Situações em que ocorre a comunicação boca a boca

De acordo com Solomon (2002, p. 268), a comunicação "[...] boca a boca é especialmente poderosa quando o consumidor não está muito familiarizado com a categoria do produto." Este autor afirma que a maioria das campanhas boca a boca ocorre espontaneamente, à medida que um bem ou serviço começam a conquistar seguidores locais.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) asseguram que a troca de informações e conselhos entre membros de um grupo pode ocorrer de maneira direta, quando um indivíduo pede informação a outro, ou quando alguém fornece informações de maneira voluntária. Também pode ocorrer de forma indireta, ou ainda sob a forma de observação, como um subproduto da interação normal do grupo. Solomon (2002) acredita que as conversas sobre produtos e serviços podiam ser motivadas, dentre outros fatores, pelos destacados no quadro 4.

Quadro 4 – Motivadores da comunicação boca a boca

Auto-envolvimento de uma pessoa com um tipo de produto ou atividade, que acarreta satisfação ao falar sobre isso.
Ascensão do ego, no indivíduo que deseja impressionar seus pares com o seu conhecimento.
Gestos altruístas que assegurem que pessoas próximas comprem o que seja bom para elas e não desperdicem seu dinheiro.
Tentativa de reduzir as incertezas, por meio da maior geração de argumentos e de apoio que reforcem a sua decisão de compra.

Fonte: Adaptado de Solomon (2002).

Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que a comunicação boca a boca seja fortemente motivada pela influência de pessoas que detêm maior conhecimento ou credibilidade sobre algum assunto. Para eles, essas pessoas são formadoras ou líderes de opinião, assunto que será mais bem explorado no tópico seguinte.

2.6.2. Liderança de opinião

Mowen e Minor (2003) observam que algumas pessoas fornecem informações com maior freqüência do que outras. Para eles, tal comportamento ou atitude pode influenciar as decisões de compra de outras pessoas, caracterizando uma liderança de opinião. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o líder de opinião apresenta duas qualidades que asseguram seu sucesso: perícia e confiabilidade. A perícia diz respeito ao conhecimento que não faz parte do senso comum e, como não se pode ser perito em tudo, esses autores acreditam que a liderança de opinião seja mais evidente em áreas específicas de interesse. Já a confiabilidade, baseia-se na benevolência e na confiança inspirada pelo líder de opinião, ou seja, fundamenta-se na certeza de que o líder de opinião não tem interesse pessoal na referência dada, motivo pelo qual os vendedores quase nunca são líderes de opinião. Para mais esclarecimento, cita-se Schiffman e Kanuk (2000), que defendem a credibilidade da fonte como um fator que afeta significativamente a maneira de receber e decodificar as mensagens e recomendações. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) acrescentam que, dentre as características da liderança de opinião, a mais evidente é o envolvimento, a longo prazo, com a categoria de produto ou serviço. Esse envolvimento é maior e mais duradouro do que o envolvimento daqueles que não são líderes de opinião.

Solomon (2002) acredita que os líderes de opinião são fontes de informações valiosas, pelas razões, descritas no quadro 5. A liderança, por ele descrita, pode motivar tanto as recomendações positivas quanto as negativas. Dessa maneira, torna-se importante para as organizações não somente entender o processo de recomendação, mas também procurar controlá-lo. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a comunicação boca a boca, embora extremamente eficaz, para muitos gerentes de marketing, pode ser algo difícil de controlar. Segundo estes autores, boatos ou recomendações negativas podem assumir proporções catastróficas para as organizações. Esses argumentos se baseiam nas alegações de Farber e Wycoff (1991), que constataram que consumidores satisfeitos compartilham suas experiências positivas com três a quatro pessoas, enquanto consumidores insatisfeitos

compartilham com 10 a 11 pessoas. Não obstante, Swanson e Kelley (2001) demonstram que consumidores com insucesso em serviço, após seus prestadores terem corrigido essas falhas de maneira satisfatória, demonstram forte tendência em compartilhar as informações positivas sobre essas experiências.

Quadro 5 – Razões da importância das informações prestadas pelos líderes de opinião

São tecnicamente capazes e convincentes, por possuírem o poder do conhecimento.
Analisam, selecionam e sintetizam informações sobre produtos e serviços de maneira imparcial.
São mais confiáveis, por não representarem os interesses das empresas.
Legitimam suas opiniões, em razão da forte tendência de ocuparem posições sociais de destaque.
Assemelham-se aos seus pares, embora tendam a ser ligeiramente superiores em termos de conhecimento e posição social.
Normalmente são classificados como experimentadores, ou seja, tendem a ser pioneiros na compra de novos produtos ou serviços.
A experiência dos líderes de opinião permite que compartilhem tanto informações positivas quanto negativas, a respeito do desempenho de produtos e serviços.

Fonte: Adaptado de Solomon (2002).

A importância da liderança de opinião é acentuada no segmento de serviços, que se destaca no estudo da recomendação, em conseqüência de suas peculiaridades. A recomendação é considerada como fator crítico no segmento de serviços por muitos autores: MURRAY, 1991; IACOBUCCI e HOPKINS, 1992; KURTZ e CLOW, 1998; ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1990; ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1993. Matos (2008a) defende essa importância atribuída à comunicação boca a boca no segmento de serviços, em virtude de os serviços serem de natureza intangíveis e, assim, não poderem ser testados antes da compra propriamente dita. Dessa forma, o autor comprova que “[...] o consumidor tenta buscar outras referências tais como preço, evidências (aparências) do serviço, imagem da empresa e referências de pessoas próximas, como amigos e parentes, as chamadas comunicações boca a boca” (MATOS, 2008a, p. 1).

2.6.3. A intenção de recomendação

A intenção de recomendação é um estado antecedente da recomendação propriamente dita. Entende-se por antecedentes ou fatores antecedentes, situações, eventos ou fenômenos que precedem ao interesse. Estas situações auxiliam na compreensão do contexto social, no qual o interesse é estimulado, e favorece seu refinamento. De acordo com Hair *et al.* (2005), os fatores antecedentes são partes integrantes de uma relação de causalidade entre duas variáveis, ou seja, estabelecem um suficiente grau de associação entre essas variáveis. Blackwell, Miniard e Engel (2005) distinguem claramente a intenção da ação, afirmando que a intenção antecede a ação.

Uma vez que a recomendação ou comunicação boca a boca ocorre como uma atitude do consumidor diante de alguma situação de interação (MOWEN e MINOR, 2003), é desejável que os estudiosos e os profissionais de marketing persigam o entendimento dos fatores que levam alguém a recomendar algum produto, serviço ou mais diretamente relacionado com este trabalho, uma localidade turística. Matos (2008b) argumenta que, embora seja dada grande importância às comunicações interpessoais no marketing, são raros os estudos que consideram a comunicação boca a boca o construto central e que analisam os antecedentes e os moderadores desse fenômeno. Para ele, a satisfação tem sido muito citada, na literatura, como um dos principais elementos antecedentes à recomendação.

Estudos vêm buscando maior entendimento acerca dos elementos que influem na intenção de se recomendar determinado produto ou serviço a alguém e apresentam diferentes antecedentes em diferentes contextos. Por exemplo, Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007), em um estudo com clientes de produtos eletrônicos, definiram elementos como senso de justiça, confiança, pesar antecipado, avaliação de custos e efeito final negativo; impactando direto na satisfação e, por conseguinte, na lealdade e nas intenções de recomendação. Mckee, Simmers e Licata (2006) propõem uma análise acerca das crenças dos clientes sobre sua capacidade de participar de serviços, ou seja, o uso da auto-suficiência na escolha dos serviços, bem como o efeito sobre a resposta ao serviço. O estudo evidenciou que elementos como o

treinamento em dar *feedbacks*, experiências vicárias (apresentar fotos ou vídeos de experiências bem sucedidas em serviços), persuasão verbal ("você pode fazer isso"), e um ambiente de baixa tensão favorecem e antecedem a recomendação de serviços. Além disso, o estudo demonstrou que a participação do cliente afeta positivamente a sua percepção de valor e, em seguida, as intenções de recomendação do serviço. Harrison-Walker (2001) menciona em sua pesquisa, o compromisso afetivo do consumidor e a qualidade em serviços, como potenciais antecedentes da comunicação boca a boca positiva.

Duhan *et al.* (1997) relatam o desenvolvimento de um modelo teórico dos estágios iniciais de decisões tomadas por consumidores, com base em recomendações. Para esses autores, embora os consumidores usem várias fontes de recomendações, eles têm diferentes motivações para aceitar opiniões de diferentes fontes. O modelo enfatiza os fatores que influenciam a probabilidade dos consumidores usarem laços fortes (*e.g.*, amigos e parentes) e laços fracos (*e.g.*, conhecidos e estranhos) para recomendações.

Brown *et al.* (2005) afirmam que muitos estudos empíricos que investigam os antecedentes da comunicação boca a boca positiva, são direcionados para os efeitos diretos da satisfação de consumidores e para o descontentamento com experiências prévias de compra. Dessa maneira, os autores desenvolveram e testaram um modelo mais inclusivo dos antecedentes de comunicação boca a boca positiva, com intenções e comportamentos, que até identificam o compromisso do consumidor.

Pode-se destacar ainda, o estudo de Babin *et al.* (2005), que confirma as hipóteses deste trabalho e define como principais antecedentes da comunicação boca a boca, a satisfação, os valores utilitários e hedônicos, a qualidade percebida em serviços e as afeições positivas e negativas.

A idéia de, nesta pesquisa, explorar apenas a comunicação boca a boca positiva fundamenta-se em um estudo realizado com consumidores de produtos como tênis, pães, torradeiras elétricas e desodorantes, desenvolvido por Maddox (1981). Nele, por meio do método do incidente crítico, percebeu-se que a satisfação e a insatisfação eram construtos distintos e, não, relacionados diretamente.

Mittal e Lassar (1998) mostraram as relações desconexas entre satisfação e lealdade, expandindo o estudo realizado por Maddox (1981), com o argumento de que a satisfação e a insatisfação não se unem em um *continuum*, pois a insatisfação é uma variável dominante. Eles observam que, enquanto a insatisfação é quase uma garantia de troca de fornecedores, a satisfação, por sua vez, não assegura lealdade. Diante do exposto, cita-se Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que estabelecem uma relação direta entre a comunicação boca a boca positiva e a satisfação, sendo ela, um dos principais antecedentes da recomendação. Com o presente trabalho, pretende-se limitar o estudo dos antecedentes à recomendação positiva, e não explorar recomendações negativas, normalmente originadas da insatisfação.

2.7. O TURISMO E O DESTINO TURÍSTICO ESTUDADO

O turismo, para Silveira (1999), tornou-se objeto de desejo em muitas regiões e vem sendo classificado como uma das principais atividades econômicas do mundo. Segundo este autor, tem sido despertado o interesse dos governos em promover o desenvolvimento regional e local, por meio da atividade turística. Para a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR (2007), o turismo se caracteriza como uma atividade multifacetada e inter-relacionada com diversos segmentos econômicos, demandando um complexo conjunto de ações setoriais para seu desenvolvimento. Para a empresa, somente por meio de uma ação intersetorial integrada nas esferas governamentais, e de uma parceria com a iniciativa privada, é que os recursos turísticos do País terão potencial para se transformarem em produtos turísticos, proporcionando o desenvolvimento sustentável da atividade.

De acordo com dados da World Tourism Organization – WTO (2000), as exportações mundiais de bens e serviços, no ano de 1998, atingiram o valor de US$ 6.738 bilhões. A atividade turística foi responsável por 7,9%, seguida pela indústria automobilística, com 7,8%, e pela indústria de alimentos, com 6,6% do valor total exportado. Além disso, o turismo apresentou vantagens sobre outras atividades, por não depender de recursos tecnológicos, uma vez que

prepondera o homem sobre a máquina, o que implica menos investimentos financeiros (MOLINA, 2001).

Para Cruz (2001), o espaço geográfico é o principal objeto de consumo do turista, que tem de se deslocar até o produto a ser consumido, o destino turístico. Em virtude dessa característica, o turismo proporciona transformações a pelo menos três porções do espaço geográfico: os pólos emissores de fluxos, os espaços de deslocamento e os núcleos receptores de turistas. Para Mamberti e Braga (2004, p.10), "[...] diante da enorme potencialidade do turismo em gerar riqueza, contrapõe-se uma série de impactos negativos que podem surgir com o seu crescimento". Esses autores verificam que o desenvolvimento da atividade turística pode acarretar resultados catastróficos nas localidades receptoras, decorrentes da ausência ou de um mau planejamento turístico.

Yázigi (2001) alega que, para uma localidade ser considerada turística, é necessário que ela detenha três características: densidade de freqüência turística ou fluxo significativo de visitantes; presença de equipamentos e serviços turísticos, caracterizados pela infraestrutura (hotéis, restaurantes, agências de turismo etc.); e imagem turística. Para este autor, essa imagem está geralmente associada com o atrativo, como os recursos naturais ou com os valores simbólicos e culturais.

No Brasil, a atividade turística vem batendo recordes que revelam um crescimento acima da média mundial (EMBRATUR, 2006). De acordo com dados da Organización Mundial del Turismo - OMT (2006), nos anos 2004 e 2005, o crescimento médio em chegadas de turistas estrangeiros no mundo foi de 5,5%. Só no Brasil, o crescimento foi da ordem de 12,5% nesse período, o que demonstrou o potencial do País, no que diz respeito a essa atividade.

A cidade de Angra dos Reis, destino turístico internacionalmente conhecido, ganhou destaque após a construção da BR101, rodovia litorânea que liga as cidades do Rio de Janeiro-RJ e Santos-SP, na década de 70. Com a construção desta rodovia, a especulação imobiliária multiplicou o espaço urbano e redesenhou o perfil socioeconômico da população e suas atividades (LUCHIARI, 1999). Além disso, a implosão do Instituto Penal Cândido Mendes, Ilha Grande, em 1994, acelerou o fluxo de turistas nessa localidade, propiciando mudanças significativas no destino, tanto de forma positiva, quanto

de forma negativa (MENDONÇA, 2008). Para a autora, a intensificação do turismo, também ganhou forças em virtude da citação da Ilha Grande/Angra dos Reis no jornal O Globo, em 2007, como a "segunda maravilha do estado do Rio de Janeiro", perdendo apenas para o Pão de Açúcar.

O município de Angra dos Reis, juntamente com outros 64 municípios, está nas metas do governo federal para ser transformado em um destino turístico com padrão de qualidade internacional até o ano de 2010 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Esta meta está inserida em um estudo de competitividade, realizado pelo Ministério do Turismo, que coloca 65 cidades como destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Cinco desses municípios pertencem ao estado do Rio de Janeiro: Angra dos Reis, Armação de Búzios, Parati, Petrópolis e Rio de Janeiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Os órgãos oficiais de turismo têm um papel central no fomento do destino turístico. Segundo Santana (2006), esses órgãos foram criados para desenvolver uma imagem positiva e diferenciada de seus destinos, assim como promover uma experiência única para os seus visitantes. Gibson (1993) ressalta a importância desta iniciativa, propondo que o crescimento da atividade turística também apresente significativas oportunidades e desafios para as áreas não metropolitanas.

2.7.1. Aspectos da localidade turística

A Ilha Grande, de acordo com o censo demográfico de 2000 (PMAR, 2008), conta com 4.528 pessoas residentes e 1.235 domicílios (tabela 1), distribuídos entre suas principais regiões: Vila do Abraão e Praia de Araçatiba.

Tabela 1 – Censo demográfico 2000

LOCALIDADES	Pessoas residentes	Domicílios
Abraão	1935	593
Praia de Araçatiba	2593	642
TOTAL	4528	1235

Fonte: Prefeitura Municipal de Angra dos Reis (2008).

A localidade, denominada pela Prefeitura Municipal de Angra dos Reis, como distrito da Ilha Grande, é a segunda maior área do município, com 187 Km^2, o que significa 22,83% da área do município, conforme tabela 2. No mapa da localidade, figura 4, pode-se verificar a proporção da Ilha Grande com relação à área total do município de Angra dos Reis.

Tabela 2 – Distritos de Angra dos Reis

Distrito	Km ²	%
1º Angra dos Reis	114	13.92
2º Cunhambebe	363	44.32
3º Ilha Grande	187	22.83
4º Mambucaba	155	18.93
Total	819	100.00

Fonte: Prefeitura Municipal de Angra dos Reis (2008).

Com o crescimento da demanda turística na região da Ilha Grande, os órgãos governamentais instituíram parques, reservas biológicas e áreas de proteção ambiental na localidade, com o intuito de assegurar sua preservação (PMAR, 2008). O quadro 6 apresenta, de forma resumida, as iniciativas realizadas nesse sentido.

Figura 4 – Mapa de Angra dos Reis

Fonte: Prefeitura Municipal de Angra dos Reis (2008)

Quadro 6 – Parques, Reservas Biológicas e Áreas de Proteção da Ilha Grande

Tipo	Nome/Limite	Alçada	Área	Legislação	Administração
Parques	Marinho do Aventuteiro	Estadual	15,5 km2	Decreto no 15.983 de 27/11/1990	FEEMA
	Ilha Grande	Estadual	40,8 km2	Decreto nº 16.067 de 04/06/1973 (demarca)	IEF
				Decreto nº 2.061 de 25/08/1978 (dispõe)	
				Decreto nº 15.273 de 28/06/1971 (criação)	
	Marinho de Lopes Mendes	Estadual	-	Projeto de Lei nº 1830/1994 na APA de Tamoios.	-
				Decreto nº 9.763 de 11/03/1987 (art. 3o, inciso I) Instituiu	
Reservas Biológicas	Praia do Sul	Estadual	34 km2	Decreto nº 4.972 de 02/12/1981 (criação)	FEEMA
				Decreto nº 5.444 de 07/04/1982 (dispõe)	
	Ilha Grande	-	187 km2	Decreto nº 9.728 de 06/03/1987	FEEMA
Áreas de Preservação	Florestas e demais formas de vegetação (permanente) .	Municipal	95 km2	Decreto nº 2.062 de 25/08/1978 (acima da cota de 200m)	Plano Diretor Municipal
	Proteção de sítios arqueológicos	-	-	Lei Federal nº 26 de 26/07/61	-
				Lei Federal nº 3.924 de 26/07/61	

Fonte: Adaptado da Prefeitura Municipal de Angra dos Reis (2008).

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa em questão caracteriza-se por sua abordagem quantitativa, em virtude de obedecer ao paradigma clássico, que postula a existência de uma realidade externa a ser examinada com objetividade, por meio da aplicação de métodos quantitativos (TERENCE e FILHO, 2006).

Malhotra (2006, p.182) classificou este tipo de pesquisa como descritiva conclusiva, porque "[...] tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado". A abordagem para se obter informação foi realizada por levantamento (*survey*), definido pelo autor como um tipo de pesquisa que emprega como instrumento de coleta, um questionário estruturado, aplicado a uma amostra de uma população, que é destinado a coletar informações dos entrevistados. Também foram realizadas uma pesquisa bibliográfica, por meio de livros e artigos, e uma pesquisa telematizada, por meio de consulta em bases de informações como *Proquest*, *Ebsco* e *Scholar Google*.

3.2. COLETA DE DADOS

Coletou-se dados relevantes para a determinação das variáveis latentes ou dimensões: afeto positivo, afeto negativo, qualidade percebida em serviços, valor utilitário, valor hedônico, satisfação e intenção de recomendação.

Para tanto, os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado (ver em Apêndices), composto de 27 questões. No modelo original

(BABIN *et al*., 2005) foram utilizadas diversas escalas, como *Likert* e diferencial semântico. Nesta pesquisa, optou-se por adaptar as questões do modelo (questões 4 a 17 e 19 a 22) ao formato *Likert* de cinco pontos. Nesta escala, de acordo com Malhotra (2006), solicita-se aos entrevistados indicar seu grau de concordância com uma das cinco categorias de respostas. Esta adaptação visou propiciar melhor compreensão dos respondentes, diante da grande heterogeneidade e das diferenças intelectuais entre os turistas.

Dentre as 27 questões, três – questões de um a três – funcionaram como questões-filtro. Na primeira, o respondente deveria ser realmente um turista; na segunda, o respondente deveria, necessariamente, residir em outro país e, na terceira, deveria ter mais de 18 anos. As questões de 4 a 22 foram adaptadas do modelo de Babin *et al.* (2005) e a questão 22 se desdobrou em oito perguntas (letra "a" até a letra "h") relacionadas com as dimensões afetivas (afetos positivo e negativo). Destas, a única questão cuja resposta não se obteve por meio da escala *Likert,* (questão 18) adotou uma escala de satisfação de 0% a 100%, embora para efeitos de estimativa, tenha sido convertida em pontuações equivalentes às da escala *Likert* de cinco pontos, da seguinte maneira: resultados compreendidos entre 0 e 20 - adaptou-se a um (1) ponto na escala *Likert*; entre 21 e 40 = 2 pontos; entre 41 e 60 = 3 pontos; entre 61 e 80 = 4 pontos; e entre 81 e 100 = 5 pontos. As questões 23 a 27, extrapolaram os objetivos do modelo de Babin *et al.* (2005) verificando a presença de compras repetidas, ou seja, a lealdade ao destino turístico (questão 23). Além disso, tiveram como objetivo: descobrir qual a fonte de informação que foi utilizada pelo turista em sua escolha (questão 24), levantar dados do entrevistado (gênero e grau de instrução – questões 25 e 26), e verificar quantas noites o turista permaneceu no destino turístico (questão 27). O quadro 7 apresenta, de maneira sintética, as questões (em português), rótulos e possíveis respostas, contidas no instrumento de pesquisa.

O instrumento de pesquisa foi apresentado em português, em inglês e em espanhol, e baseou-se na adaptação do modelo proposto por Babin *et al.* (2005). A finalidade do modelo original era ampliar o entendimento sobre os antecedentes da recomendação, como os valores utilitário e hedônico, no contexto de um restaurante noturno. Assim, a adaptação possibilitou maior entendimento dos antecedentes da recomendação de destinos turísticos.

O processo de coleta foi desenvolvido por meio de um questionário estruturado auto administrado e com questões fechadas, que foi aplicado aos turistas estrangeiros, no momento do retorno de suas viagens à Ilha Grande, o que, em geral, é feito por meio de embarcações. Essa prática se justifica pela necessidade de o turista ter cumprido toda a experiência de visita ao local, para então julgar com efetividade. A prática também se justifica pela acessibilidade ao turista, pois, durante o retorno, que consiste de uma viagem feita em uma embarcação, com duração de aproximadamente oitenta minutos, até o continente, é possível proceder à coleta dos dados.

Corrêa e Caon (2002) ressaltam que a adequação do método depende fundamentalmente de características ambientais e do espaço em que se dá o serviço, sendo mais adequado aplicar pesquisas em momentos em que os clientes aguardam pela prestação dos serviços, em contraposição aos momentos em que os clientes usam tais serviços. Entretanto, no presente trabalho, dadas as características da pesquisa e seus objetivos, optou-se pela coleta dos dados após a prestação dos serviços, entendendo-se que os dados teriam maior precisão quando os clientes já tivessem vivenciado toda a experiência dos serviços.

Os questionários foram aplicados por três alunas de um curso de Administração, que foram devidamente treinadas para o procedimento de coleta de dados. Estas alunas, além de terem fluência nas línguas inglesa e portuguesa, apresentavam bons conhecimentos da língua espanhola, fator preponderante para o atendimento dos objetivos da presente pesquisa.

Quadro 7 – Questões do instrumento de pesquisa e seus detalhes.

	Questão	Identificação	Rótulo	Possíveis Respostas
1	Eu sou um:	FIL1	Filtro 1	(1)Turista; (2) Morador da Ilha Grande (3) Outro
2	Eu vivo no:	FIL2	Filtro 2	(1) Brasil (2) Outro país
3	Eu tenho:	FIL3	Filtro 3	(1) Menos de 18 anos; (2)de 18 a 29 anos; (3)de 30 a 39 anos. (4)de 40 a 49 anos; (5)de 50 a 59 anos; (6)de 60 a 69 anos; (7)Mais de 69 anos
4	Vou dizer coisas positivas sobre este lugar para outras pessoas.	WOM1	Intenção de Recomendação 1	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
5	Vou recomendar a Ilha Grande para alguém que procure o meu conselho.	WOM2	Intenção de Recomendação 2	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
6	Vou incentivar amigos e parentes a visitarem a Ilha Grande.	WOM3	Intenção de Recomendação 3	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
7	Estou satisfeito com minha decisão de vir aqui.	SAT1	Satisfação 1	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
8	Eu comprei apenas o que precisei durante essa experiência.	UV12	V. Utilitário 12	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
9	Encontrei somente os serviços que busquei.	UV14	V. Utilitário 14	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
10	...realmente senti como um escape.	VAL3	V. Hedônico 3	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
11	...em comparação com outras coisas… essa experiência foi realmente agradável.	VAL4	V. Hedônico 4	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
12	...adorei estar imerso em experiências emocionantes.	VAL5	V. Hedônico 5	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
13	A experiência foi gratificante por si só, e não porque tinha lugares a visitar.	VAL6	V. Hedônico 6	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
14	Tive bons momentos nessa estadia, pois sentia uma sensação de liberdade.	VAL7	V. Hedônico 7	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
15	Durante a estadia, fui capaz de esquecer meus problemas.	VAL9	V. Hedônico 9	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
16	Me sinto Totalmente Satisfeito a respeito de minha estadia na Ilha Grande.	SAT3	Satisfação 3	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
17	Eu estou Totalmente Satisfeito com este lugar.	SAT4	Satisfação 4	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
18	Eu estou _____% satisfeito com este lugar (em uma escala de 0 a 100%).	SAT5	Satisfação 5	0 A 100%
19	Achei excelente o nível de atenção e dedicação dadas aos turistas nos estabelecimentos da Ilha Grande.	SQ1	Qual. Serviço 1	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
20	Achei de baixíssima qualidade a estrutura de serviços ofertados na Ilha Grande (Infra-estrutura).	SQ2	Qual. Serviço 2	(5)Discordo totalmente; (4)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (2)Concordo; (1)Concordo Totalmente
21	Achei de altíssimo padrão, o atendimento nos estabelecimentos da Ilha Grande.	SQ3	Qual. Serviço 3	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
22	Nesta questão, gostaria de saber como você tem se sentido ultimamente, em sua estadia na Ilha Grande:	-	-	-
a	Ultimamente tenho me sentido entusiasmado.	PA1	Afeto Positivo 1	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
b	Ultimamente tenho me sentido bem disposto.	PA2	Afeto Positivo 2	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
c	Ultimamente tenho me sentido feliz.	PA3	Afeto Positivo 3	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
d	Ultimamente tenho me sentido satisfeito.	PA4	Afeto Positivo 4	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
e	Ultimamente tenho me sentido entediado.	NA1	Afeto Negativo 1	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
f	Ultimamente tenho me sentido chateado.	NA2	Afeto Negativo 2	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
g	Ultimamente tenho me sentido sonolento.	NA3	Afeto Negativo 3	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
h	Ultimamente tenho me sentido irritado.	NA4	Afeto Negativo 4	(1)Discordo totalmente; (2)Discordo; (3)Nem concordo nem discordo; (4)Concordo; (5)Concordo Totalmente
23	Esta é sua primeira visita à Ilha Grande?	DESC1	Descritiva 1	(1) Sim; (2)Não
24	Como você soube da Ilha Grande?	DESC2	Descritiva 2	(1)Publicações Turísticas; (2)Revistas e / ou jornais; (3)Internet ; (4)Profissionais de turismo; (5)Recomendação de alguém; (6)Descobri sozinho(a)
25	Qual o seu grau de instrução?	DESC3	Descritiva 3	(1) Até a 3a Série do ensino fundamental; (2) 4a Série do ensino fundamental; (3)Ensino fundamental completo; (4)Ensino Médio completo; (5) Superior completo; (6)Pós-graduado
26	Gênero:	DESC4	Descritiva 4	(1)Masculino; (2)Feminino
27	Quantas noites você dormiu na Ilha Grande?	DESC5	Descritiva 5	(1)Nenhuma; (2)Uma noite; (3)Até três noites; (4)De quatro a sete noites; (5)De sete a quinze noites; (6) Mais de quinze noites

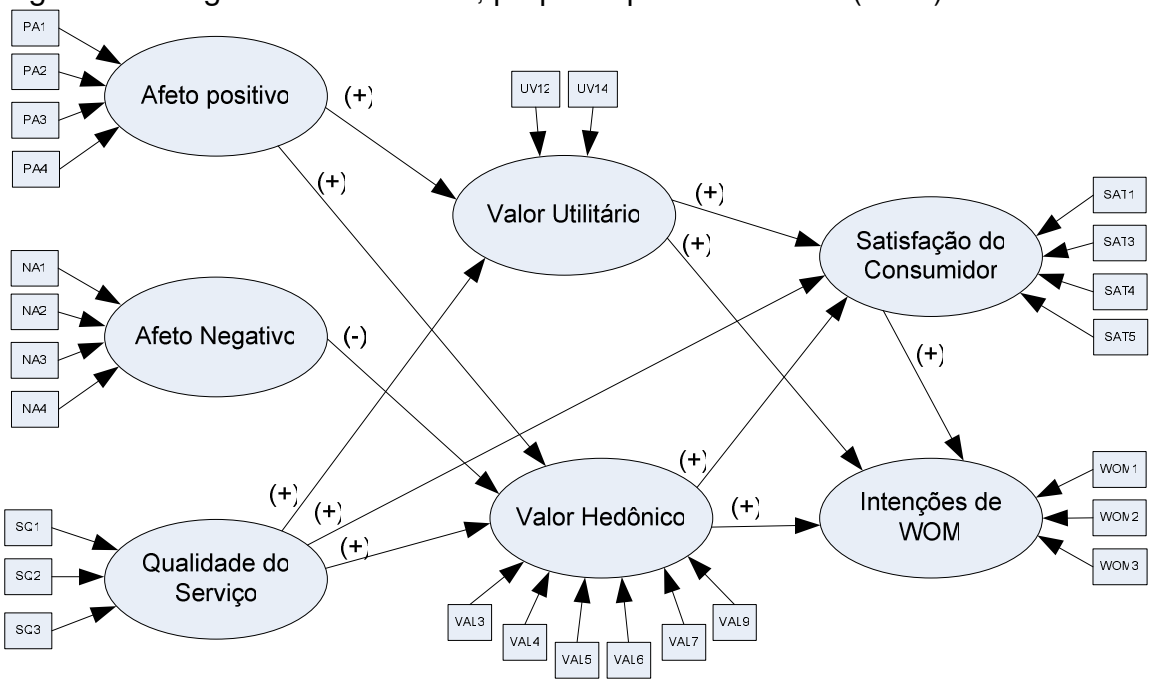
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Babin *et al.*(2005).

3.3. TRATAMENTO DOS DADOS

Nesta fase utilizou-se principalmente, a Modelagem de Equações Estruturais que segundo Hair *et al.* (2005), envolve técnicas multivariadas que combinam o aspecto de regressão múltipla e o aspecto de análise fatorial, para estimar uma série de relações de dependência simultâneas. O sistema de equações estruturais teve como suporte o *software* AMOS® 7.0, compatível com o *software* SPSS® (*Statistical Packagefor the Social Scienses*) 15.0.

No modelo adotado (figura 5), foi seguida a recomendação de Babin *et al.* (2005) para determinar o diagrama de caminho, embora adaptada. O diagrama foi testado, com o objetivo de atender às hipóteses de estudo da presente pesquisa. Observou-se que a variável "Intenções de *WOM*", que indica a predisposição para recomendar a localidade turística, é endógena e dependente de três outras variáveis, também endógenas – valor hedônico, valor utilitário e satisfação do consumidor.

Figura 5 – Diagrama de Caminho, proposto por Babin *et al*. (2005).



Fonte: Babin *et al*. (2005).

3.4. POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Gil (2007), a amostra consiste em uma pequena parte dos elementos que compõem a população. Para a efetivação deste trabalho, adotou-se uma amostragem por conveniência, uma vez que foi identificado como o melhor momento para se abordar os turistas, aquele em que ocorre o retorno deles para o continente, uma vez que eles se encontram ociosos nas embarcações. Conforme estimativas da TURISANGRA – Fundação de Turismo de Angra dos Reis, cerca de 330.000 turistas visitaram a Ilha Grande, no ano de 2007 (PMAR/TURISANGRA, 2007).

Hair *et al*. (2005) orientam para o emprego da ferramenta estatística modelagem de equações estruturais, a adoção de uma amostra mínima de 100 questionários válidos e, como valor ideal, 200 questionários válidos. Dessa maneira, a amostra foi coletada em dois cortes transversais (*cross-sectional*), sendo o primeiro definido como pré-teste e realizado entre os dias 20 e 21 de novembro de 2008. O pré-teste teve como um de seus objetivos, a realização uma análise preliminar dos dados. No primeiro corte, obteve-se 125 questionários respondidos, dos quais 10 foram descartados, em virtude de respostas múltiplas em questões que admitiam apenas uma resposta, além de questionários incompletos, restando, portanto 115 questionários válidos, ou seja, 92% do total. O descarte de 10 questionários se baseou em Hair *et al.* (2005), que constatou que a abordagem, conhecida como *abordagem de caso completo*, é o tratamento mais simples e direto para lidar com dados perdidos e exclui os questionários incompletos (*missing values*).

O segundo corte ocorreu entre os dias 23 e 25 de janeiro e obteve uma amostra com 88 questionários válidos. Nesse corte não ocorreram perdas de informações por questionários respondidos parcialmente (*missing values*). Também não se observou, na amostra, a presença de *outliers,* ou seja, observações substancialmente diferentes das demais[3].

[3] Hair *et al* (2005) acreditam que, para as observações serem consideradas substancialmente diferentes das demais, elas devem se diferenciar a uma magnitude de |3| (valor modular de 3).

Dessa forma, ao somar os dados do pré-teste com a amostra final, contou-se com um total de 203 questionários válidos (95% do total aplicado). A opção de adoção de dois cortes se deu em virtude da não ocorrência de mudanças no instrumento empregado. Além disso, os cortes foram realizados com diferença de apenas alguns dias, o que não prejudicou a validação da amostra.

3.5. SELEÇÃO DE SUJEITOS

A seleção de partícipes desta pesquisa foi realizada por conveniência. O pesquisador selecionou-os dentro das embarcações, entendendo que esta é a principal forma de acesso à Ilha Grande. Assume-se, entretanto, que tal metodologia conta com a possibilidade de viés, prejudicando a generalização dos resultados encontrados.

3.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A maior limitação deste trabalho foi o fato de a amostra não ser aleatória, o que possibilita a ocorrência de viés nos dados. O corte transversal (*cross-sectional*) é uma técnica que também tem como limitação, a obtenção de somente um momento do fenômeno, não se podendo obter conclusões determinantes acerca do problema, uma vez que o mesmo sofre mutações. Outro aspecto que deve ser mencionado é o fato de que nem todos os turistas abordados responderam ao questionário, restando dessa 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 nas variáveis relevantes para o estudo (MALHOTRA, 2006).

3.7. DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

Ao estudar as atitudes dos consumidores, verificou-se que Blackwell, Miniard e Engel (2005) caracterizam os componentes cognitivos (ligados às crenças) e afetivos (ligados aos sentimentos) como elementos determinantes de tais atitudes. O componente afetivo, de acordo com Mowen e Minor (2003), está vinculado aos sentimentos do cliente com relação a um objeto (ou lugar) ou ainda, às emoções que nele são despertadas. Para esses autores, esse componente da atitude é considerado a própria atitude.

Mano e Oliver (1993) sustentam que o valor hedônico atribuído a um produto ou serviço se aproxima das experiências afetivas vivenciadas pelos consumidores. Hirshman e Holbrook (1982) afirmam que o consumo hedônico está relacionado com os aspectos emotivos da compra, sendo diretamente afetado pelos aspectos afetivos. Além disso, Dhar e Wertenbroch (2000) demonstram que bens ou marcas com características hedônicas acatam melhor estratégias de preços *premium*, embora elementos utilitários, como medicamentos, podem também apresentar essas características, desde que tenham alguma ligação afetiva (HUERTAS e URDAN, 2006). Babin e Attaway (2000) constataram que o afeto positivo leva a um incremento dos valores hedônicos e utilitários. Babin e Darden (1996) já haviam asseverado que o afeto negativo influi predominantemente no valor hedônico e não observaram modificações significativas no valor utilitário. Eles evidenciaram que, até os consumidores com alto grau de humor negativo, mantinham o mesmo nível de gastos que os compradores menos suscetíveis de humor negativo. Com base nos pressupostos do referencial teórico e nas alegações aqui expostas surgiram as seguintes hipóteses:

H1: O afeto positivo influi positivamente no valor utilitário.
H2: O afeto positivo influi positivamente no valor hedônico.
H3: O afeto negativo influi negativamente no valor hedônico.

Oliver (1999), assim como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), sustenta que a qualidade percebida nos serviços é um antecedente à satisfação. Anuindo-se a esses autores, Moura e Lucian (2008) evidenciam o efeito da qualidade do serviço no contexto de um jogo de futebol, relacionado com à satisfação dos consumidores, validando as hipóteses daqueles autores. Heep (2008), além de corroborar com as essas constatações, criou um modelo que demonstrou uma grande influência da variável *qualidade percebida* na variável *valor percebido*. Babin, Darden e Griffin (1994) propuseram uma escala bidimensional, denominada *Personal Shopping Value* (PSV), que refletia as implicações da qualidade percebida nos valores hedônicos e utilitários, demonstrando existir relação entre os construtos. Com base no referencial teórico e nas afirmativas expostas neste tópico, têm-se as seguintes hipóteses:

H4: A qualidade do serviço influi positivamente no valor hedônico.
H5: A qualidade do serviço influi positivamente no valor utilitário.
H6: A qualidade do serviço influi positivamente na satisfação do turista.

Babin, Darden e Griffin (1994) desenvolveram uma escala para avaliar dois tipos de resultados obtidos de comportamentos humanos. O primeiro, é utilitário e se referente à busca consciente de uma conseqüência intencionada; o segundo está relacionado com respostas espontâneas, ou seja, hedônicas ou simbólicas. Por meio dessa escala, esses autores estabeleceram uma avaliação dos benefícios utilitários e hedônicos ligados à satisfação dos clientes de um *shopping center*. Diaz e Gertner (1998), propuseram uma avaliação dos clientes de um *website* com o objetivo de validar a escala proposta por aqueles autores e concluíram que os benefícios hedônicos se devem à satisfação da busca por experiências multisensoriais ou de prazer, ao passo que os benefícios utilitários estão relacionados com a satisfação de um único propósito de localização (ou compra) de produtos e de informações específicas. Para Dubois e Duquesne (1993), a dimensão hedônica se relaciona com a satisfação por meio do simbolismo ou do desejo do consumidor de estender sua personalidade, por meio de suas posses, sejam elas baseadas na utilidade ou no consumo hedônico. Pode-se, pelo exposto, propor as seguintes hipóteses:

H7: O valor utilitário influi positivamente na satisfação do turista.

H8: O valor hedônico influi positivamente na satisfação do turista.

Szymanski e Henard (2001) teorizam que a recomendação boca a boca está intimamente relacionada com a necessidade de aceitação social do consumidor, ligados à necessidade de comunicar seus padrões de consumo, sejam eles utilitários ou hedônicos. Babin *et al*. (2005) propuseram que os valores utilitários e hedônicos funcionassem como mediadores da satisfação e das intenções de se realizar comunicação boca a boca, sendo diretamente influenciados pelos estados afetivos. Dessa forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H9: O valor utilitário influi positivamente na intenção de recomendação.

H11: O valor hedônico influi positivamente na intenção de recomendação.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) argumentam que a satisfação ou insatisfação se caracteriza como um estado antecedente à comunicação boca a boca. Em um estudo com o objetivo de avaliar os impactos da satisfação e das intenções na recuperação de serviços, pode-se também evidenciar a satisfação/insatisfação como um fator antecedente às intenções de recomendação (SPRENG, HARRELL e MACKOY, 1995). Matos (2008b) validou em um estudo, o efeito positivo e significativo da satisfação, na recomendação boca a boca. Além dos autores mencionados, diversos outros também propuseram a validade na satisfação como construto antecedente à recomendação (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; MOWEN e MINOR, 2003; SOLOMON, 2002, HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002). Dessa maneira, visando avaliar a validade da relação entre a satisfação do turista e a intenção de recomendação, com base nas alegações propostas e no referencial teórico, foi proposta a seguinte hipótese:

H10: A satisfação do turista influi positivamente na intenção de recomendação.

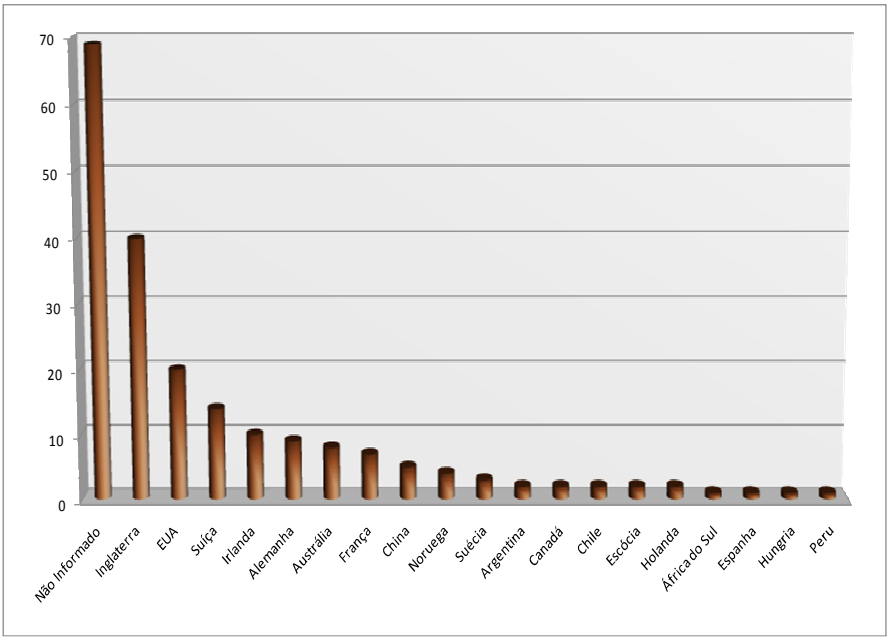
4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA SELECIONADA

Embora o presente estudo objetivasse verificar de que forma os fatores antecedentes influem no construto *intenção de recomendação*, entende-se que seja de grande relevância apresentar, de maneira descritiva, o perfil da amostra selecionada. A amostra, composta por 203 casos, foi delineada a partir de informações sobre o gênero, a faixa etária, o grau de instrução, além de informações sobre a quantidade de noites passadas no destino turístico, se era sua primeira visita e como o turista ficou sabendo do destino turístico estudado.

Foram definidos como pré-requisitos que os turistas abordados tivessem mais de 18 anos, fossem turistas estrangeiros (ou internacionais) e tivessem permanecido por mais de uma noite na Ilha Grande. Como resultados, verificou-se que a amostra selecionada foi composta pela maioria dos turistas que optaram por não informar suas nacionalidades, seguida por um expressivo número de turistas ingleses, como mostra a figura 6.

Figura 6 – Composição da amostra selecionada, por nacionalidade



Não Informado	69
Inglaterra	40
EUA	20
Suíça	14
Irlanda	10
Alemanha	9
Austrália	8
França	7
China	5
Noruega	4
Suécia	3
Argentina	2
Canadá	2
Chile	2
Escócia	2
Holanda	2
África do Sul	1
Espanha	1
Hungria	1
Peru	1
Total	**203**

Fonte: Dados da pesquisa.

Da amostra selecionada, constatou-se que 116 pessoas, 57% de sua composição, eram do sexo masculino e os demais turistas do sexo feminino (questão 26), conforme o gráfico 1.

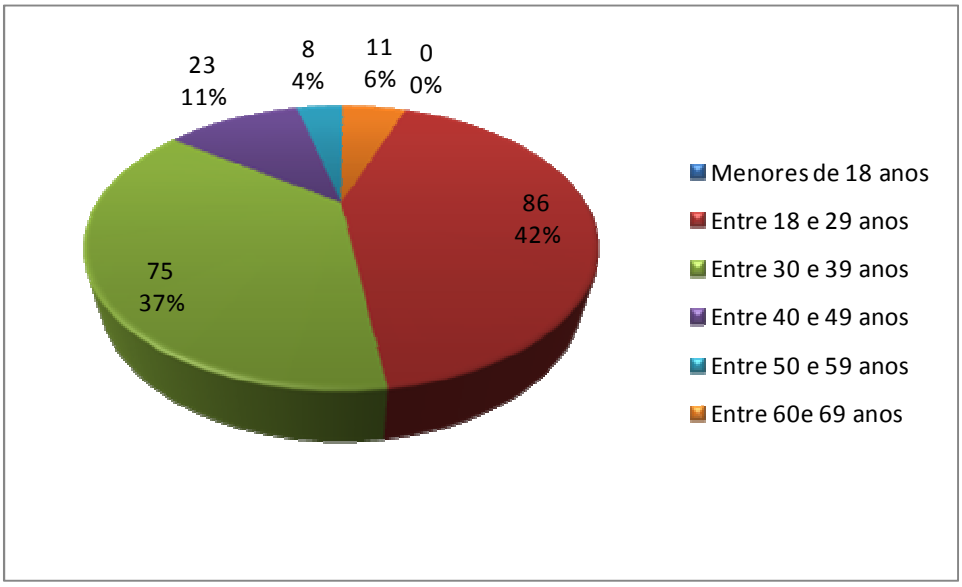
Gráfico 1 – Gênero dos turistas selecionados

	Frequência	Percentual
Masculino	116	57,14
Feminino	87	42,86
Total	203	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à idade (questão três), verificou-se que, como era um dos pré-requisitos que os turistas avaliados tivessem mais de 18 anos, nenhum turista apresentou menos de 18 anos. O maior percentual de turistas apresentou faixa etária entre 18 e 29 anos (42% da amostra ou 86 turistas), seguido daqueles com faixa etária entre 30 e 39 anos (37% da amostra, ou 75 turistas). O gráfico 2 apresenta as demais categorias.

Gráfico 2 – Faixa etária dos turistas selecionados

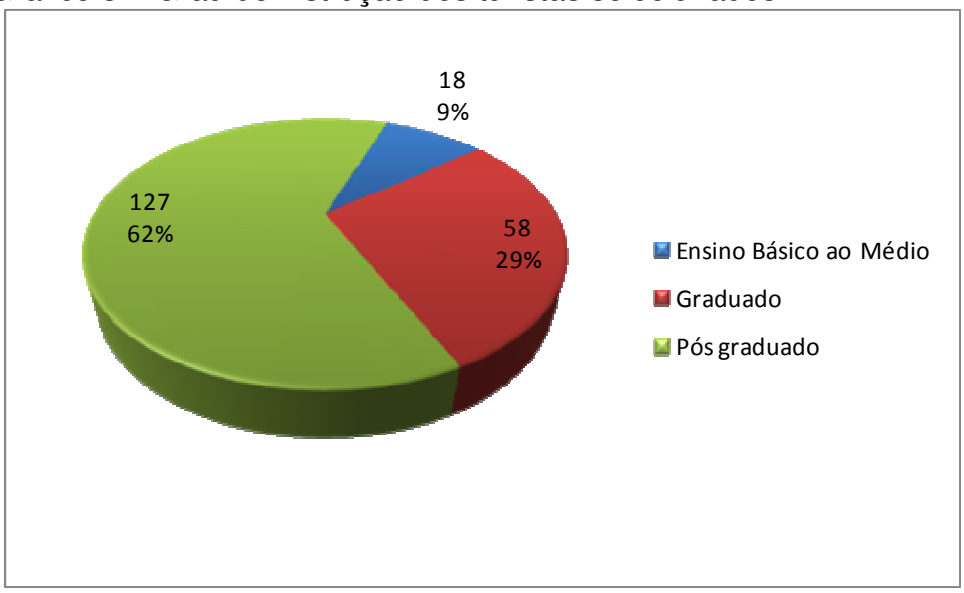


	Frequência	Percentual
Menores de 18 anos	0	0,00
Entre 18 e 29 anos	86	42,36
Entre 30 e 39 anos	75	36,95
Entre 40 e 49 anos	23	11,33
Entre 50 e 59 anos	8	3,94
Entre 60e 69 anos	11	5,42
Total	203	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito ao grau de instrução (questão 25), acredita-se que pelo fato de muitos países, especialmente os europeus e os norte-americanos, possuírem alto grau de educação, a maior parte da amostra selecionada apresentou nível de pós-graduação (127 turistas ou 63% da amostra), conforme gráfico 3.

Gráfico 3 – Grau de instrução dos turistas selecionados

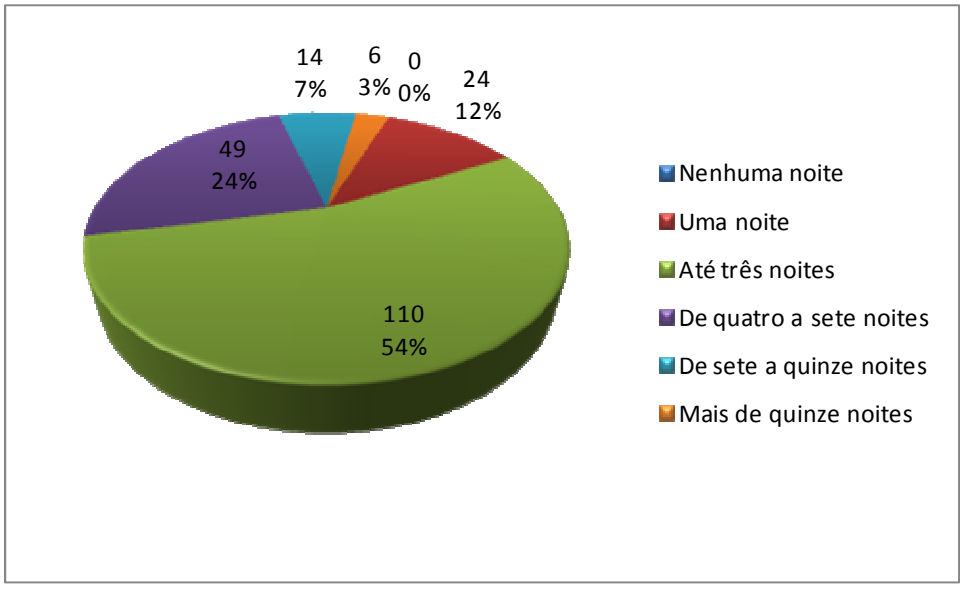


	Frequência	Percentual
Ensino Básico ao Médio	18	8,87
Graduado	58	28,57
Pós graduado	127	62,56
Total	203	100

Fonte: Dados da pesquisa.

As demais questões de cunho descritivo tinham por premissa, verificar características que mais se aproximassem do comportamento do turista. Dessa maneira, a questão 27 teve como objetivo verificar quantas noites o turista dormiu na Ilha Grande. Nenhum turista selecionado passou um período menor do que uma noite no destino turístico, até porque esse era um dos requisitos da amostra. A maioria dos turistas (54% ou 110 turistas) permaneceu entre uma e três noites no destino. Os valores encontram-se no gráfico 4.

Gráfico 4 – Número de noites dormidas na Ilha Grande



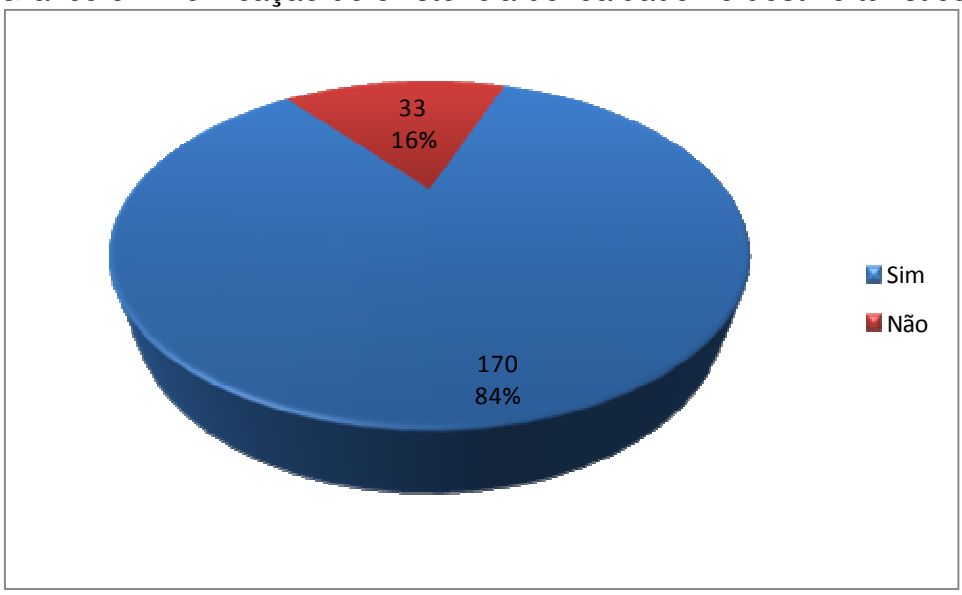
	Frequência	Percentual
Nenhuma noite	0	0,00
Uma noite	24	11,82
Até três noites	110	54,19
De quatro a sete noites	49	24,14
De sete a quinze noites	14	6,90
Mais de quinze noites	6	2,96
Total	203	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Grande parte dos turistas selecionados (84% ou 170 turistas) visitava este destino pela primeira vez (questão 23), ao passo que o restante já havia realizado turismo na Ilha Grande, conforme apresentado no gráfico 5.

Por fim, a questão 24 visou verificar qual a participação da comunicação boca a boca dentre as fontes de informações utilizadas pelos turistas selecionados. Constatou-se que a recomendação de alguém (comunicação boca a boca) fora a fonte de informação mais significativa dentre as mídias avaliadas, com uma participação de 37% ou 75 turistas. Os valores estão apresentados no gráfico 6.

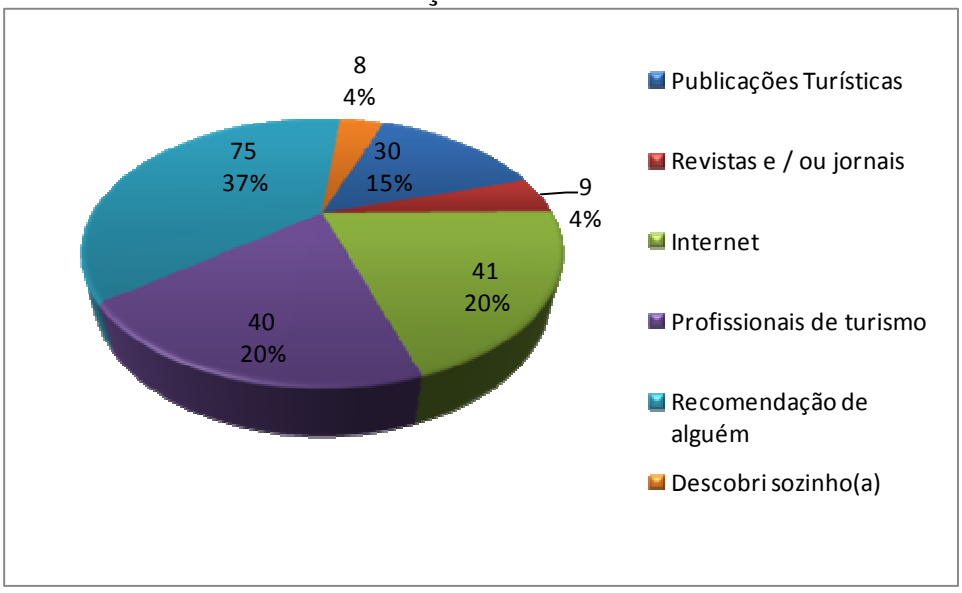
Gráfico 5 – Verificação de existência de lealdade no destino turístico



	Frequência	Percentual
Sim	170	83,74
Não	33	16,26
Total	203	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 6 – Fontes de informação consultadas



	Frequência	Percentual
Publicações Turísticas	30	14,78
Revistas e / ou jornais	9	4,43
Internet	41	20,20
Profissionais de turismo	40	19,70
Recomendação de alguém	75	36,95
Descobri sozinho(a)	8	3,94
Total	203	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, as tabelas 3 a 9 mostram as medidas descritivas, de tendência central e de dispersão, das variáveis observáveis que fazem parte das variáveis latentes do modelo empregado neste trabalho. Os resultados apresentados são relativos aos dados da amostra final selecionada, com 203 observações. Nota-se que as medidas de tendência central (média, moda e mediana), de todas as variáveis observadas, à exceção das variáveis componentes do afeto negativo, apresentaram valores relativamente altos, com indícios de assimetria da amostra. Isto foi confirmado na análise das medidas de dispersão (desvio padrão e variância), que revelaram alta concentração dos dados, ou seja, baixa dispersão, indicando que as respostas foram concentradas em algumas das opções.

Tabela 3 – Descrição das variáveis observáveis – intenção de recomendação

INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO			
Variáveis	**WOM1**	**WOM2**	**WOM3**
Observações	203	203	203
Média	4,36	4,36	4,34
Mediana	4,00	4,00	4,00
Moda	5,00	5,00	5,00
Desvio Padrão	0,84	0,78	0,80
Variância	0,70	0,61	0,64
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 4 – Descrição das variáveis observáveis – valor utilitário

VALOR UTILITÁRIO		
Variáveis	**UV12**	**UV14**
Observações	203	203
Média	3,89	3,73
Mediana	4,00	4,00
Moda	4,00	4,00
Desvio Padrão	1,09	1,11
Variância	1,20	1,23
Mínimo	1	1
Máximo	5	5

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 – Descrição das variáveis observáveis – valor hedônico

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6 – Descrição das variáveis observáveis – satisfação

SATISFAÇÃO				
Variáveis	**SAT1**	**SAT3**	**SAT4**	**SAT5**
Observações	203	203	203	203
Média	4,13	4,12	4,20	4,48
Mediana	4,00	4,00	4,00	5,00
Moda	4,00	4,00	4,00	5,00
Desvio Padrão	0,88	0,92	0,92	0,86
Variância	0,78	0,84	0,85	0,74
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 7 – Descrição das variáveis observáveis – qualidade do serviço

QUALIDADE DO SERVIÇO			
Variáveis	**SQ1**	**SQ2**	**SQ3**
Observações	203	203	203
Média	3,79	3,67	3,81
Mediana	4,00	4,00	4,00
Moda	4,00	3,00	4,00
Desvio Padrão	0,99	0,95	0,85
Variância	0,99	0,90	0,73
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 8 – Descrição das variáveis observáveis – afeto positivo

AFETO POSITIVO				
Variáveis	**PA1**	**PA2**	**PA3**	**PA4**
Observações	203	203	203	203
Média	3,80	3,77	4,01	3,95
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio Padrão	0,92	0,95	0,89	0,90
Variância	0,85	0,90	0,79	0,80
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 9 – Descrição das variáveis observáveis – afeto negativo

AFETO NEGATIVO				
Variáveis	**NA1**	**NA2**	**NA3**	**NA4**
Observações	203	203	203	203
Média	2,39	2,16	2,48	2,08
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda	2,00	2,00	3,00	1,00
Desvio Padrão	1,09	1,07	1,11	1,02
Variância	1,19	1,14	1,22	1,03
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Avaliou-se também a consistência interna do instrumento de pesquisa por meio da medida *Alpha* de *Cronbach* e encontrou-se um coeficiente de 0,903 para as 26 variáveis analisadas. Segundo Hair *et al.* (2005), essa medida assegura a validação do construto e possibilita presumir que pesquisas posteriores dêem retornos similares. A tabela 10 reflete o resultado encontrado.

Tabela 10 – Confiabilidade interna do instrumento

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	26

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a medição da qualidade psicométrica de cada variável, também se pôde chegar a bons resultados e robustez com esse modelo, conforme tabela 11.

Tabela 11 – Medida de qualidade psicométrica de cada variável

VARIÁVEIS LATENTES	SIGLA	ALPHA DE CRONBACH	NÚMERO DE ITENS
Intenção de recomendação	WOM	,950	3
Valor utilitário	UV	,817	2
Valor hedônico	VAL	,921	6
Satisfação do consumidor	SAT	,925	4
Qualidade do serviço	SQ	,853	3
Afeto positivo	PA	,892	4
Afeto negativo	NA	,879	4
TODAS AS VARIÁVEIS	-	,903	26

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

4.2.1. Uma visão geral da técnica de Modelagem de Equações Estruturais

Hair *et al.* (2005) acreditam que a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é uma extensão de diversas outras técnicas, multivariadas, como a análise fatorial exploratória e a regressão múltipla. Esses autores mencionam essa técnica por várias denominações: análise de estrutura de covariância, análise de variável latente, análise fatorial confirmatória, análise LISREL[4]. Em contrapartida, Schreiber *et al.*(2006) afirmam que a análise fatorial confirmatória (AFC) é direcionada pela teoria, sendo portanto, o resultado do planejamento da análise impulsionada pelas relações teóricas existentes entre as variáveis observadas e não observadas. No entanto, a MEE

[4] LISREL® (***LI****near* ***S****tructural* ***REL****ations*) é o nome de um dos mais populares pacotes computacionais de análise de modelos de equações estruturais, desenvolvido pela empresa *Scientific Software International.*

é um misto da AFC e da técnica de regressão múltipla. Embora a MEE seja mais uma confirmação da técnica, pode também ser utilizada para fins exploratórios. Em comparação com AFC, a MEE aumenta a possibilidade de relações entre as variáveis latentes, além de englobar dois componentes: um modelo de mensuração, essencialmente a AFC, e um modelo estrutural (SCHREIBER *et al.*, 2006).

Para Farias e Santos (2000), a MEE se resume em uma técnica estatística, que deve ser utilizada quando existe interdependência entre as variáveis. Para eles, a técnica possibilita testar e avaliar a ordem causal entre um conjunto de construtos, classificados como variáveis endógenas e exógenas. Cooper e Schindler (2003) alegam que, embora a técnica de MEE seja de extrema complexidade, ela é muito útil quando empregada para mensurar construtos que não podem ser medidos diretamente. Hair *et al.* (2005) afirmaram que, embora as técnicas multivariadas de análise sejam eficazes, robustas e poderosas, todas compartilham de uma limitação – a capacidade de analisar apenas uma relação por vez. Segundo esses autores, reforçados por Garson (2002), a MEE se difere das demais técnicas, pois torna possível analisar simultaneamente, em um mesmo modelo, variáveis que atuam como dependentes em uma equação e independentes em outra. Farias e Santos (2000) atentaram para a relação entre essa técnica e a ordem das variáveis. Por exemplo, em uma regressão múltipla, uma variável X influencia uma variável Y, ao passo que na MEE, X influencia Y e Y influencia Z. Dessa forma, os autores garantem que a MEE pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis.

Para Hair *et al.* (2005), a estimação de múltiplas relações de dependência interrelacionadas não é o único atrativo da MEE. A técnica também tem a capacidade de incorporar as chamadas variáveis latentes em uma análise. Por esse motivo é também denominada análise de variável latente. Uma variável latente é um conceito teorizado, não observado, que somente pode ser aproximado por meio do emprego de variáveis mensuráveis ou manifestas (ou ainda observáveis) (HAIR *et al.*, 2005). Para Bollen (2002), é impossível datar o primeiro uso das variáveis latentes. O autor acredita que fenômenos observados sejam influenciados por causas subjacentes e não

observadas. Essa idéia é tão antiga quanto às próprias religiões, que mantêm a crença de que forças invisíveis afetem os eventos do mundo real.

Variáveis não mensuradas, fatores, variáveis não observadas ou construtos são apenas alguns dos termos que os pesquisadores utilizam para se referirem às variáveis do modelo, que não constam no conjunto de dados. (BOLLEN, 2002).

Após a aplicação da MEE, dois resultados são esperados: uma estimativa avaliativa dos efeitos estabelecidos entre as variáveis, que é condicionada ao modelo especificado estar ou não correto e a constatação, ou não, de que o modelo é consistente com os dados observados. Embora, mesmo que o modelo e os dados tenham sido consistentes, não se pode afirmar que o modelo é correto, apenas, que é plausível. (KLEM, 1995). Hair *et al.* (2005) elucidam alguns aspectos relativos à confiabilidade das variáveis preditoras em MEE. Para eles, a confiabilidade é o grau em que a variável independente é "livre de erro", pois, de acordo com os autores, todas as avaliações são passíveis de algum tipo de erro de medição, em virtude de não se poder medir com perfeição um conceito. Os erros de mensuração são causados por respostas imprecisas, pelo uso de conceitos abstratos, que causam dúvidas nos respondentes, e pela insegurança do entrevistado ao responder questões delicadas ou íntimas. (HAIR *et al*., 2005). Portanto, para construir as equações, faz-se necessário incluir um termo de erro, como forma de evidenciar os erros de especificação do modelo[5] e os erros aleatórios[6].

4.2.2. O Processo de Modelagem

Para utilizar a técnica de MEE, Hair *et al*. (2005) recomendam atenção às teorias que sustentam as relações propostas no modelo, e aos outros

[5] Caracteriza-se por um erro na previsão da variável dependente, causado pela exclusão de uma ou mais variáveis independentes relevantes. Essa omissão pode distorcer os coeficientes estimados das variáveis incluídas, bem como diminuir o poder preditivo geral do modelo (HAIR, *et al*., 2005).

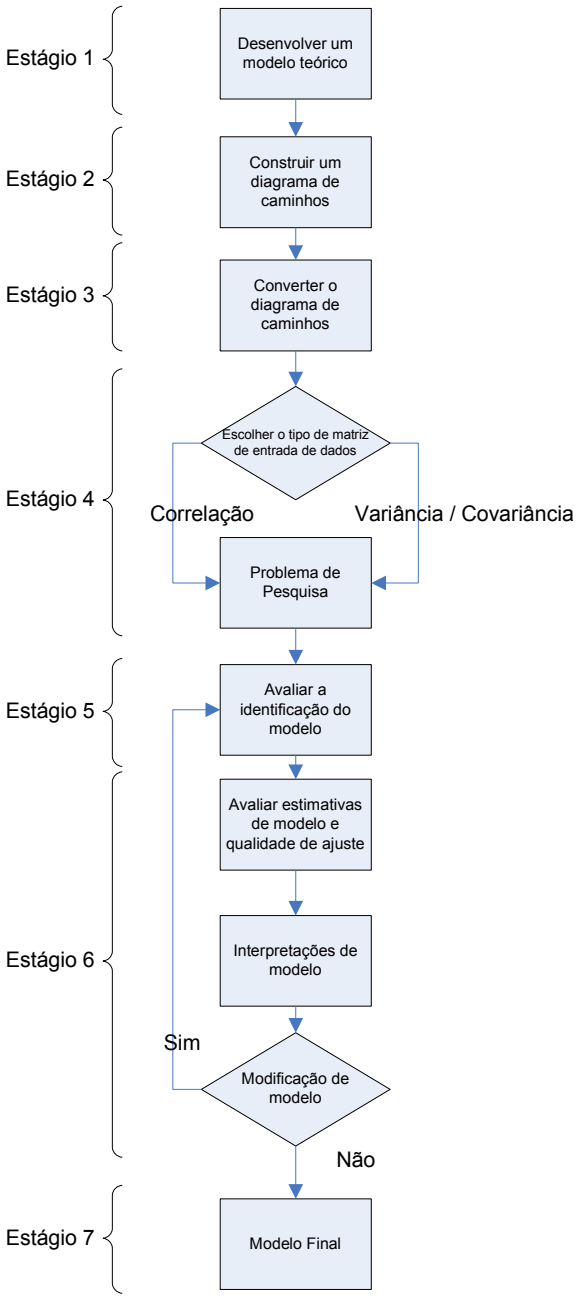
[6] É um tipo de erro que não se apresenta de forma constante, afetando os resultados cada vez que ocorre. Esse tipo de erro pode ser decorrente de fatores situacionais (MALHOTRA, 2006).

aspectos de estimação. Eles entendem que a teoria é uma necessidade, visto que a técnica deve ser quase que completamente detalhada pelo pesquisador. A MEE é mais orientada para confirmações de cunho teórico do que por resultados empíricos. Por isso, um dos nomes adotados é *análise fatorial confirmatória*. Esses autores propõem um roteiro de sete etapas (figura 7), que deve ser seguido na adoção da técnica de MEE (HAIR *et al*., 2005). No primeiro estágio, avalia-se o papel na estratégia de uma modelagem confirmatória, além do desenvolvimento de modelos e modelos concorrentes. Nesta etapa, o pesquisador se encarrega também de especificar as relações causais e de evitar os erros de especificação. No segundo estágio, o pesquisador constrói o diagrama de caminho, define os construtos endógenos e exógenos, e estabelece as relações no diagrama. No terceiro, converte o diagrama de caminho em equações estruturais, especifica o modelo de mensuração, determina o número de indicadores, além de explicar a confiabilidade do construto e identificar correlações, construtos e indicadores.

No quarto estágio, o pesquisador opta pelo tipo de matriz de dados a ser adotado – correlação ou covariância – além de realizar alguns testes que visam verificar se as premissas da análise multivariada não foram violadas. Após isso, no quinto estágio, avalia-se a identificação do modelo, corrigindo possíveis problemas e determinando os graus de liberdade. No sexto estágio, avalia-se a qualidade do ajuste do modelo, interpreta seus resultados e, se necessário, propõe modificações. Caso não seja necessário fazer mais modificações, chega-se ao modelo final, ou seja, ao sétimo estágio. (HAIR *et al*., 2005).

Na operacionalização da MEE, o número de observações necessárias depende da complexidade do modelo. (FARIAS e SANTOS, 2002). Hair *et al*. (2005) sugerem 100 a 200 casos para cada modelo, ou cinco a dez respondentes por parâmetro em um modelo. Neste trabalho, o número de observações (203 casos) está dentro dos parâmetros estabelecidos na literatura, pois apresenta 26 parâmetros no modelo, ficando com uma média de 7,81 respondentes por parâmetro. Além disso, Farias e Santos (2002) alertam que o número mínimo de observações deve ficar entre 100 e 150, ao se empregar a estimação de máxima verossimilhança (*maximum likehood*), no cálculo dos parâmetros.

Figura 7 – Processo de sete etapas para MEE



Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2005, pp.476-483).

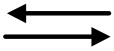
4.2.3. Diagrama de Caminho

Hair *et al.* (2005) acreditam que o diagrama de caminho seja a base para a análise do procedimento para a estimação empírica da força de cada relação representada no diagrama. Para eles, o diagrama de caminho nada mais é do que uma representação gráfica das relações interdependentes existentes na MEE. Neste trabalho, para o desenvolvimento das análises, foi utilizado o *software Amos Graphics®* versão 7, que possibilita realizar as análises a partir do diagrama, sem necessidade de indicar as equações. (FARIAS e SANTOS, 2002). Esse pacote funciona em plataforma *Windows* e é compatível com o SPSS®, embora existam outros softwares capazes de realizar tais análises, como, por exemplo, o LISREL®.

A simbologia adotada em MEE, conforme Hair *et al*. (2005), respeita as seguintes premissas: uma seta com uma única ponta e reta representa a relação causal entre duas variáveis; duas setas paralelas, em sentidos opostos, representam uma relação bidirecional entre duas variáveis; retângulos (ou quadrados) representam as variáveis observáveis; elipses (ou círculos) representam as variáveis latentes do modelo ou os erros; uma seta curvilínea com duas pontas, unindo duas variáveis, representa uma correlação ou covariância, ou ainda, uma relação existente, porém, não analisada. Para melhor entendimento da simbologia utilizada, foi elaborado o quadro 8.

Farias e Santos (2002) classificam os modelos, representados nos diagramas, em dois tipos: recursivos e não recursivos. Modelos em que as causalidades são propostas em uma única direção são denominados *modelos recursivos* e subdividem-se em totalmente recursivos ou *não recursivos*. Nos modelos totalmente recursivos, cada variável tem efeito direto nas outras, enquanto nos modelos que não são totalmente recursivos, uma ou mais ligações diretas, permitidas pela ordem causal, não são especificadas no diagrama. Quando o fluxo causal apresenta mais de uma direção, o modelo é denominado *não recursivo*. (FARIAS e SANTOS, 2002).

Quadro 8 – Simbologia empregada em MEE

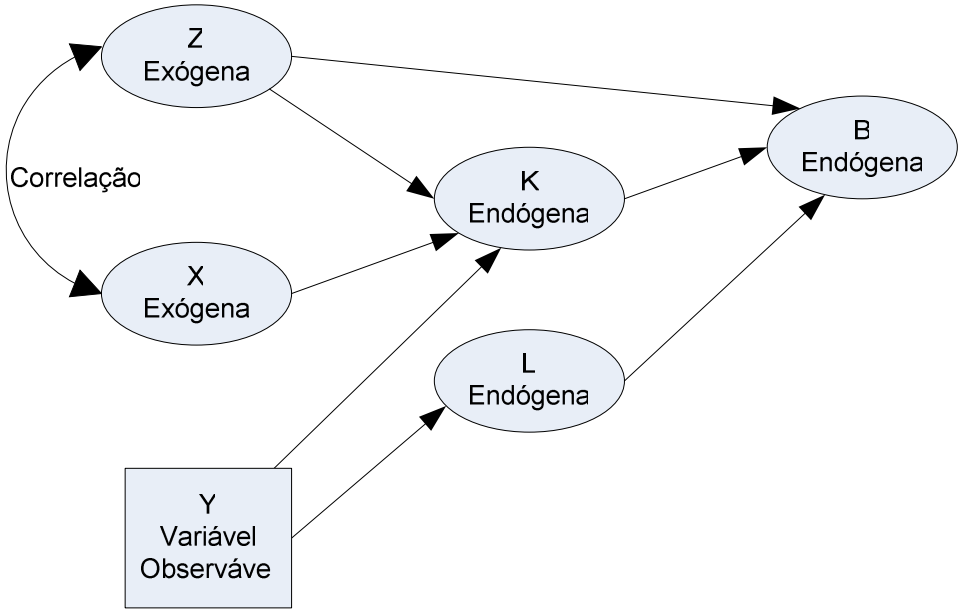
SÍMBOLO	NOME	SIGNIFICADO
	Quadrado ou retângulo	Variável observável ou manifesta
	Elípse ou círculo	Variáveis latentes
	Seta com uma ponta	Relação de causalidade entre duas variáveis
	Duas setas	Relação bidirecional entre duas variáveis
	Seta arqueada com duas pontas	Associação não analisada entretanto existente Normalmente relação de correlação ou covariância entre duas variáveis

Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2005).

Em MEE, existem dois tipos de variáveis que devem ser conhecidas pelo pesquisador: variáveis endógenas e variáveis exógenas. Farias e Santos (2002) caracterizam as endógenas como aquelas que são explicadas por uma ou mais variáveis exógenas do modelo e os valores das exógenas constituem os dados, ou seja, o modelo não tenta explicá-los. Tais variáveis, embora similares, não devem ser confundidas com as dependentes e independentes, pois, em uma MEE, uma variável pode ser dependente e independente simultaneamente. Para Klem (1995), se uma variável, em alguma parte do modelo é dependente, essa variável será necessariamente endógena.

A figura 8 apresenta um exemplo que evidencia algumas das variáveis endógenas do modelo (K e L), apontando a relação de dependência e independência ou apenas a relação de independência (Z e X); uma variável exógena observável (Y); uma variável endógena com características de variável dependente (B). Além disso, o exemplo evidencia a correlação entre as variáveis Z e X, representada por uma seta arqueada. As demais setas exibem relações de causalidade entre as variáveis.

Figura 8 – Modelo de MEE



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.4. Premissas da MEE

Para as análises multivariadas, especificamente aquela que utiliza modelagem de equações estruturais, Hair *et al.*(2005) recomendam que sejam examinados primeiro os dados, para identificar os valores omissos (*missing values*) e atípicos (*outliers*) e para avaliar as relações entre as variáveis, neste caso, a normalidade, a linearidade e a homoscedasticidade.

4.2.4.1. Análise dos dados perdidos (*missing values*) e valores atípicos (*outliers*)

Com relação aos dados perdidos, verificou-se no processo de coleta e tabulação, a existência de dez questionários incompletos e com respostas múltiplas em questões que admitiam apenas uma resposta (item 3.4) em um

total de 213 questionários. Optou-se pela abordagem de caso completo. Nesta abordagem, de acordo com Hair *et al.*(2005), são excluídos questionários incompletos ou invalidados, e se caracteriza por ser uma abordagem mais simples. Dessa maneira, foram aproveitados 95% dos questionários aplicados, ou seja, 203 questionários. Não foram encontrados valores atípicos (*outliers*).

4.2.4.2. Normalidade dos dados

A normalidade dos dados pode ser avaliada univariadamente ou de maneira multivariada. Para a execução deste trabalho, optou-se pelo teste K-S (*Kolmogorov-Smirnov*), que calcula o nível de significância para diferenças em distribuições. Também, realizou-se uma análise dos dados por meio da construção de um histograma para cada variável observável. Para apresentar normalidade, o teste K-S deve retornar valores de significância (p) acima de 0,05. Entretanto, constatou-se que nenhuma das 26 variáveis analisadas apresentou significância com relação à sua normalidade.

Os gráficos também revelaram assimetria na maioria das variáveis. No entanto pode-se destacar que à medida que aumenta o tamanho da amostra, a distribuição amostral das médias das diversas combinações amostrais se aproxima de uma curva normal, demonstrado pelo teorema do limite central.

Não obstante, ao se analisar a simetria (*skewness*), que deve ser menor do que três, e a curtose dos dados, que deve ser menor do que oito, constatou-se que todos os resultados encontrados estavam dentro dos limites estabelecidos. Esses resultados podem ser observados no quadro 9.

Acredita-se que a escala adotada (*likert*) apresente vieses, em virtude do chamado *efeito halo*, que pode ser evidenciado por meio das tabelas de dados no sub-item 4.2. em que consta a descrição da amostra. Todavia, no caso em que o modelo estrutural analisado apresente ajuste aceitável, entende-se que a normalidade encontrada fora suficiente para o ajuste do mesmo.

Quadro 9 – Assimetria e curtose das variáveis observáveis

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SAT5	1,000	5,000	-1,762	-10,247	2,527	7,350
WOM3	1,000	5,000	-1,682	-9,781	4,215	12,259
WOM2	1,000	5,000	-1,862	-10,833	5,321	15,476
WOM1	1,000	5,000	-2,093	-12,176	5,847	17,005
SAT4	1,000	5,000	-1,497	-8,709	2,445	7,111
SAT3	1,000	5,000	-1,288	-7,489	1,753	5,099
SAT1	1,000	5,000	-,998	-5,803	,849	2,469
VAL3	1,000	5,000	-,563	-3,274	-,547	-1,592
VAL4	1,000	5,000	-1,023	-5,950	1,082	3,148
VAL5	1,000	5,000	-,722	-4,202	,440	1,281
VAL6	1,000	5,000	-,743	-4,322	,766	2,228
VAL7	1,000	5,000	-,753	-4,380	,061	,177
VAL9	1,000	5,000	-,778	-4,524	,500	1,454
UV14	1,000	5,000	-,829	-4,821	,055	,160
UV12	1,000	5,000	-1,150	-6,690	,837	2,435
SQ1	1,000	5,000	-,762	-4,432	,413	1,201
SQ2	1,000	5,000	-,248	-1,444	-,404	-1,176
SQ3	1,000	5,000	-,672	-3,911	,667	1,941
NA1	1,000	5,000	,547	3,184	-,356	-1,035
NA2	1,000	5,000	,754	4,385	-,110	-,320
NA3	1,000	5,000	,198	1,153	-,912	-2,652
NA4	1,000	5,000	,664	3,862	-,308	-,895
PA1	1,000	5,000	-,736	-4,283	,287	,833
PA2	1,000	5,000	-,723	-4,207	,244	,711
PA3	1,000	5,000	-1,095	-6,370	1,530	4,451
PA4	1,000	5,000	-1,009	-5,869	1,405	4,087
Multivariate					123,206	23,002

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.4.3. Linearidade dos dados

De acordo com Hair *at al.*(2005), uma das formas mais simples de se avaliar a linearidade dos dados é proceder à análise do diagrama de dispersão (*Scatterplot*), construído entre pares das variáveis de cada construto. Entretanto, como as escalas utilizadas continham apenas cinco opções de respostas, encontraram-se dificuldades para identificar as relações lineares por meio da análise gráfica. Assim, optou-se pela análise da linearidade por meio da matriz de correlação linear de Pearson, um método alternativo para esses

casos. Nessa matriz[7], a correlação entre as variáveis de um construto deve ser alta e com significância estatística. O quadro 10 apresenta um extrato das correlações encontradas entre as variáveis de um mesmo construto. Destaca-se que todas as correlações encontradas apresentaram significância estatística bicaudal ao nível de p=0,01, além de altas correlações, salvo raras exceções, como o caso da correlação entre as variáveis SQ1 e SQ3 (0,316); e SQ2 e SQ3 (0,466). Todas as demais foram maiores do que 0,500.

Quadro 10 – Correlações entre variáveis de um mesmo construto

Variáveis		Correlação
VAL3	VAL4	0,645
VAL3	VAL5	0,590
VAL3	VAL6	0,634
VAL3	VAL7	0,630
VAL3	VAL9	0,569
VAL4	VAL5	0,760
VAL4	VAL6	0,711
VAL4	VAL7	0,636
VAL4	VAL9	0,724
VAL5	VAL6	0,773
VAL5	VAL7	0,612
VAL5	VAL9	0,695
VAL6	VAL7	0,715
VAL6	VAL9	0,734
VAL7	VAL9	0,640
NA1	NA2	0,719
NA1	NA3	0,597
NA1	NA4	0,632
NA2	NA3	0,656
NA2	NA4	0,650
NA3	NA4	0,623

Variáveis		Correlação
SAT1	SAT3	0,793
SAT1	SAT4	0,751
SAT1	SAT5	0,621
SAT3	SAT4	0,878
SAT3	SAT5	0,729
SAT4	SAT5	0,748
SQ1	SQ2	0,617
SQ1	SQ3	0,316
SQ2	SQ3	0,466
PA1	PA2	0,809
PA1	PA3	0,681
PA1	PA4	0,567
PA2	PA3	0,657
PA2	PA4	0,562
PA3	PA4	0,773
WOM1	WOM2	0,896
WOM1	WOM3	0,824
WOM2	WOM3	0,874
UV12	UV14	0,69

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.4.4. Análise da Homoscedasticidade

A homoscedasticidade é uma suposição ligada às relações de dependência entre variáveis (HAIR *et al.*,2005). Para os autores, o pressuposto refere-se ao fato de as variáveis dependentes exibirem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras. Tal situação é

[7] Optou-se pela omissão da matriz de correlações, porque ocupa um espaço muito grande no corpo do trabalho, uma vez que se trata de uma matriz 26x26.

desejável, pois a variância da variável dependente sendo explicada na relação de dependência, não deveria se concentrar apenas em um domínio limitado dos valores independentes.

A literatura fornece diversas maneiras de se verificar a homoscedasticidade dos dados, como por exemplo, por meio de análise gráfica, pelo teste M de Box (para avaliação multivariada da homoscedasticidade) e pelo teste de *Levene*. Optou-se, neste trabalho, pela verificação da homoscedasticidade por meio do teste de *Levene*.

Constatou-se que, das 26 variáveis do modelo, 16 delas refletiram heteroscedasticidade, ou seja, uma situação não desejada. Contudo, quatro variáveis apresentaram homoscedasticidade em nível de significância de p=0,000; três, apresentaram homoscedasticidade em de significância de p=0,005; uma, demonstrou homoscedasticidade em nível de significância de p=0,01 e outra, em nível de p=0,05 (quadro 11).

Por outro lado, a matriz de correlação bivariada de Pearson apresentou correlações baixas e sem significância entre os resíduos das variáveis observadas, confirmando a existência de homoscedasticidade nos dados analisados.

Quadro 11 – Teste de homogeneidade de variâncias de *Levene*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
WOM2	18,724	4	198	,000
WOM3	5,660	4	198	,000
UV12	5,746	4	198	,000
UV14	1,597	4	198	,177
VAL3	2,246	4	198	,065
VAL4	1,028	4	198	,394
VAL5	2,164	4	198	,074
VAL6	,159	4	198	,959
VAL7	,417	4	198	,796
VAL9	3,530	4	198	,008
SAT1	4,035	4	198	,004
SAT3	3,950	4	198	,004
SAT4	4,360	4	198	,002
SAT5	6,053	4	198	,000
SQ1	,193	4	198	,942
SQ2	1,579	4	198	,181
SQ3	1,353	4	198	,252
PA1	,243	4	198	,914
PA2	1,441	4	198	,222
PA3	2,235	4	198	,067
PA4	2,551	4	198	,040
NA1	,328	4	198	,859
NA2	1,081	4	198	,367
NA3	1,320	4	198	,264
NA4	1,173	4	198	,324

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.5. Coeficientes da MEE

Ao avaliar o ajuste de um modelo desenvolvido pela técnica de MEE, com o uso de *softwares*, o pesquisador se depara com uma série de coeficientes. Garson (2008) advertiu que o pesquisador não deve se empenhar em uma busca de coeficientes e que a comunicação de todos os índices é desnecessária. Kline (1998) recomenda o emprego de pelo menos quatro testes (qui-quadrado, GFI, NFI e TPI). Garson (2008) recomendou o emprego dos testes de qui-quadrado (CMIN), RMSEA e de toda a linha do teste *baseline comparisons* (NFI, RFI, IFI, TLI e CFI). Para o presente trabalho, optou-se pela avaliação dos índices de qui-quadrado (CMIN), graus de liberdade (DF), GFI, NFI, TLI, CFI e RMSEA, que serão descritos a seguir.

Qui-quadrado (*Chi-square*): representado pela sigla CMIN, significa o valor mínimo de discrepância. Para Garson (2008), o qui-quadrado representa uma "maldade de ajuste", pois, em outras palavras, seu valor não deverá ser significativo se houver um bom ajuste no modelo.

Graus de Liberdade (*Degreees of freedom*): são representados pela sigla DF. Significam a diferença entre o número de correlações, ou de covariâncias, e o número real de coeficientes no modelo proposto.

CMIN/DF: Este índice apresenta uma relação entre o qui-quadrado e os graus de liberdade. Para Hair *et al.* (2005), um valor grande de qui-quadrado em relação aos graus de liberdade (acima de 5), significa que as matrizes observadas e estimadas se diferem sensivelmente.

Significância estatística (P): Níveis de significância estatística apontam para a probabilidade de que essas diferenças ocorrem em virtude de variações amostrais. Hair *et al.* (2005) observam que, nas medidas de qui-quadrado, a significância estatística não é desejada.

GFI (*Goodness-of-fit index*): essa medida também é conhecida pelos nomes de *Gamma-hat* ou de *Jöreskog-Sörbom*. Garson (2008) observou que quanto mais próximo de um, melhor é a medida desse coeficiente, e recomendou a medida mínima de 0,90. Schumacker e Lomax (2004) por sua vez, sugeriram o uso de um valor mínimo igual a 0.95.

NFI (*Normed fit index*): Garson (2008) mencionou que essa medida (Índice de Ajuste Normado) também é conhecida por *Bentler-Bonett*. Segundo este autor, a medida visa comparar o modelo hipotético com o modelo nulo[8]. Seus coeficientes variam de zero a um, sendo um o ajuste perfeito do modelo.

[8] De acordo com Codes (2005), existem três tipos de modelos: o modelo hipotético, que está sendo testado e que foi elaborado mediante uma base teórica; o modelo nulo, que se caracteriza por não impor nenhum tipo de relação entre as variáveis; o modelo saturado (ou cheio) que estabelece todas as relações possíveis entre as variáveis. Cabe observar que esse é um modelo sem lastro teórico e serve apenas para auxiliar no processo de aferição do modelo que está sendo testado.

O valor obtido reflete a proporção em que o modelo hipotético melhora em comparação com o modelo nulo. A literatura recomenda valores mínimos entre 0,90 e 0,95, embora Garson (2008) tenha afirmado que correntes mais liberais aceitam o valor mínimo de 0,80. Valores abaixo do mencionado requerem a reespecificação do modelo.

TLI (*Tucker-Lewis index*): Hair *et al.* (2005) alegam que a medida também pode ser encontrada na literatura com o nome de Índice de Ajuste Não-Normado (**NNFI**). Eles afirmam que o coeficiente foi criado para ser utilizado inicialmente em análise fatorial, e posteriormente, seu uso foi estendido na MEE. A medida pode ser empregada na comparação de modelos alternativos, por meio da substituição do modelo nulo pelo modelo alternativo. A medida varia de zero a um, sendo indicada como satisfatória por Hair *et al.* (2005), àquelas com magnitude iguais ou superiores a 0,90.

CFI (*Comparative fit index*): Índice de Ajuste Comparativo, recomendado como medida de comparação entre o modelo hipotético e o modelo nulo. Este índice é mais adequado ao desenvolvimento de modelos e é aplicável quando a amostra selecionada apresenta um tamanho diminuto (HAIR *et al.*, 2005). A interpretação do CFI segue a mesma interpretação do índice NFI, ou seja, quanto mais próximo de um melhor é o ajuste.

RMSEA (*Root mean square error of approximation*): a medida Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação é responsável por medir a discrepância por grau de liberdade, no que se refere à população. Hair *et al.* (2005) consideraram valores aceitáveis aqueles compreendidos entre 0,05 e 0,08. Garson (2008) considerou valores menores do que 0,05, representantes de um bom ajuste e valores entre 0,08 e 0,10, indicativos de um ajuste medíocre. Schumacker e Lomax (2004) informaram que existe um bom ajuste no modelo, quando o coeficiente RMSEA é igual ou inferior a 0,05. Garson (2008) ressaltou, entretanto, que autores de correntes mais liberais aceitam valores de RMSEA <= 0,06, como indicativos de um ajuste razoável do modelo.

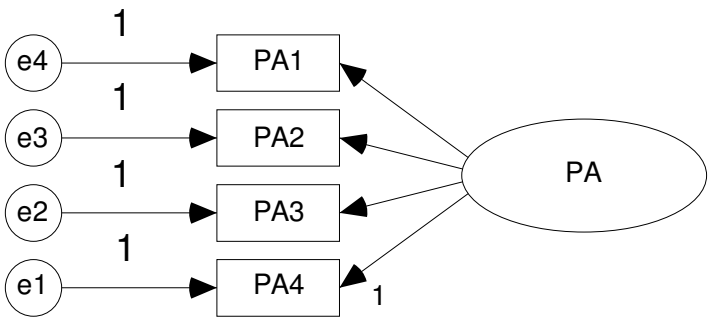
4.2.6. Análise dos Resultados

Com o objetivo de validar os construtos, foi realizada uma análise fatorial confirmatória de cada um deles. A idéia central da análise individual foi verificar se os construtos mediam, de fato, aquilo que se propunham medir.

4.2.6.1 – Análise por Construto

O primeiro construto analisado foi o Afeto Positivo (figura 9), representado por PA. Na análise do construto verificou-se que, dentre os índices empregados, o GFI, NFI e CFI obtiveram valores aceitáveis, uma vez que todos eles tiveram resultados acima de 0,80.

Figura 9 – Construto Afeto Positivo



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Entretanto, verificou-se que alguns coeficientes apresentaram valores insatisfatórios, como o caso do TLI (0,612), que ficou abaixo do corte especificado. O índice RMSEA também teve um resultado insatisfatório, por ter atingido um valor acima de 0,08. Além disso, o índice qui-quadrado apresentou significância estatística (P), o que não foi favorável ao bom ajuste do modelo. Por fim, o índice qui-quadrado/gl ficou acima do valor de corte especificado (5),

que também é um dado insatisfatório (tabela 12). De um modo geral, pode-se dizer que o construto apresenta um ajuste ruim em virtude, principalmente, do resultado verificado no índice RMSEA, que ficara completamente fora daqueles especificados na literatura, haja vista este ser um dos coeficientes mais relevantes na análise de construtos e modelos.

Tabela 12 – Índices do Construto Afeto Positivo

Construto	Rótulo	Qui-quad.	P	gl	Qui-quad./gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Afeto Positivo	PA	71,002	0,000	2	35,501	0,846	0,868	0,612	0,871	0,413

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

No entanto, de acordo com a tabela 13, tanto a confiabilidade composta, quanto a variância extraída resultaram em valores satisfatórios, de modo que o índice da confiabilidade composta foi superior a 0,70 e o índice da variância extraída, foi superior a 0,50. Dessa maneira, verificou-se que o construto apresentou validade convergente, apesar de um mau ajuste.

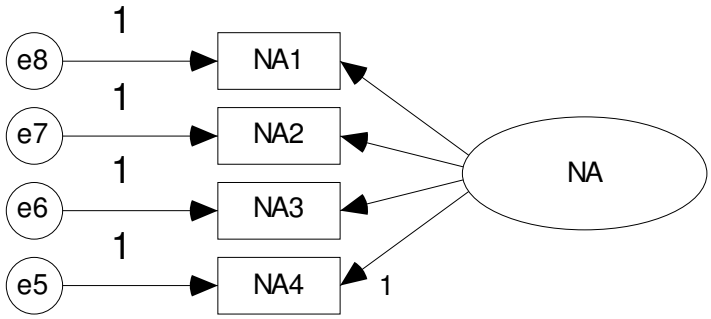
Tabela 13 – Validade Convergente do Construto Afeto Positivo

Construto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
PA	**0,951**	**0,831**

Fonte: Elaborado pelo autor,com base nos dados do modelo adotado.

O construto Afeto Negativo (figura 10), representado por NA, apresentou todos os índices satisfatórios. GFI, NFI, TLI e CFI, todos esses ficaram acima de 0,90. O índice qui-quadrado/gl ficou abaixo do valor de corte (5) e o qui-quadrado não apresentou significância estatística (P). Além disso, o valor de RMSEA ficou abaixo de 0,06, indicando um ajuste razoável do construto, conforme tabela 14.

Figura 10 – Construto Afeto Negativo



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Tabela 14 – Índices do Construto Afeto Negativo

Construto	Rótulo	Qui-quad.	P	gl	Qui-quad./gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Afeto Negativo	NA	3,338	0,188	2	1,669	0,992	0,992	0,99	0,997	0,058

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

O construto Afeto Negativo também apresentou validade convergente, pois atingiu um bom valor de confiabilidade composta (acima de 0,70), e também um bom valor de variância extraída (acima de 0,50), conforme tabela 15.

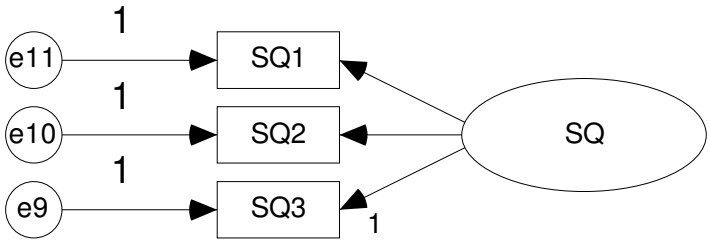
Tabela 15 – Validade Convergente do Construto Afeto Negativo

Construto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
NA	**0,923**	**0,750**

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Em virtude de o construto *Qualidade do Serviço*, representado por SQ (figura 11), apresentar apenas três variáveis observadas, optou-se por fixar a variância de duas dessas variáveis em 1,0, conforme os pressupostos de Kline (1998). Isso se justifica em razão de o *software* empregado não oferecer índices de ajustamento nem resíduos para construtos com menos de quatro variáveis observáveis. Dessa maneira, viabilizou-se a estimação do modelo.

Figura 11 – Construto Qualidade do Serviço



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do modelo adotado.

Constata-se na tabela 16 que o valor do coeficiente qui-quadrado/gl transgrediu ligeiramente o corte, estipulado em cinco, e que apresentou significância estatística ao nível de p=0,01. Além disso, o índice RMSEA apresentou valor insuficiente (acima de 0,08), que é suficiente para predizer o mau ajuste do construto, apesar dos índices de ajuste GFI, NFI, TLI e CFI terem apresentado valores acima de 0,90.

Tabela 16 – Índices do Construto Qualidade do Serviço

Construto	Rótulo	Qui-quad.	P	gl	Qui-quad./gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Qual. do Serviço	SQ	5,896	0,015	1	5,896	0,981	0,979	0,946	0,982	0,156

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Este construto também apresentou validade convergente, em razão dos bons valores obtidos, tanto na confiabilidade composta, quanto na variância extraída (tabela 17).

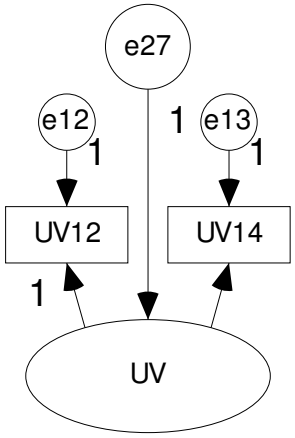
Tabela 17 – Validade Convergente do Construto Qualidade do Serviço

Construto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
SQ	**0,926**	**0,809**

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

O construto *Valor Utilitário*, representado pelo rótulo UV, (figura 12) se compõe apenas com duas variáveis observáveis e não dispõe de graus de liberdade (*degrees of freedom* = 0). Como o *software* adotado não oferece opções de análise para situações como essa, optou-se por não analisá-lo individualmente. Por essa razão, o construto valor utilitário foi avaliado somente como um dos componentes do modelo estrutural.

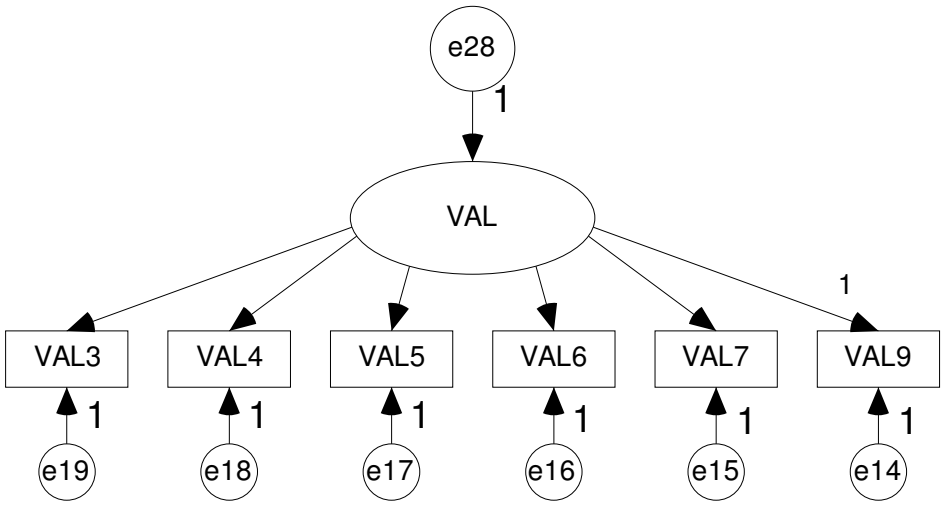
Figura 12 – Construto Valor Utilitário



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do modelo adotado.

O construto *Valor Hedônico*, representado pelo rótulo VAL (figura 13), teve índices de ajustes razoáveis. Os valores dos índices GFI, NFI, TLI e CFI tiveram magnitudes acima de 0,90, confirmando um bom ajuste no modelo. O coeficiente qui-quadrado/gl apresentou valor razoável (abaixo de cinco). Entretanto o construto apresentou significância estatística (p=0,001), o que não foi bom para o ajuste do modelo. Além disso, o índice RMSEA apresentou valor medíocre (acima de 0,08) (tabela 18).

Figura 13 – Construto Valor Hedônico



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Tabela 18 – Índices do Construto Valor Hedônico

Construto	Rótulo	Qui-quad.	P	gl	Qui-quad./gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valor Hedônico	VAL	28,948	0,001	9	3,216	0,957	0,967	0,962	0,977	0,105

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Embora alguns índices tenham apresentado valores insuficientes, o construto teve validade convergente. O valor da confiabilidade composta foi igual a 0,956 e da variância extraída, igual a 0,783 (tabela 19).

Tabela 19 – Validade Convergente do Construto Valor Hedônico

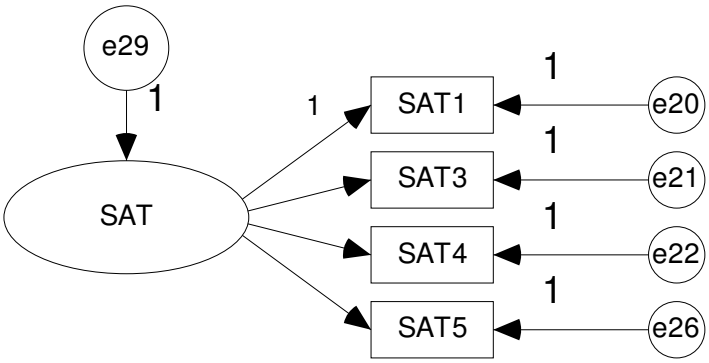
Construto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
VAL	**0,956**	**0,783**

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

O construto Satisfação, SAT, (figura 14), teve índices de ajustes razoáveis. Os valores de GFI, NFI, TLI e CFI ficaram todos acima de 0,90, como recomenda a literatura. O coeficiente qui-quadrado/gl ficou abaixo do corte estabelecido (5) e o construto não mostrou considerável significância

(p>0,05), o que foi bom para o ajuste do modelo. Por fim, o índice RMSEA teve valor igual a 0,085, que se entende como um valor suportável (tabela 20).

Figura 14 – Construto Satisfação



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Tabela 20 – Índices do Construto Satisfação

Construto	Rótulo	Qui-quad.	P	gl	Qui-quad./gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Satisfação	SAT	4,937	0,085	2	2,468	0,987	0,993	0,987	0,996	0,085

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Além disso, foram encontrados bons resultados de confiabilidade composta (0,963) e de variância extraída (0,870), de modo que o construto apresentou validade convergente (tabela 21).

Tabela 21 – Validade Convergente do Construto Satisfação

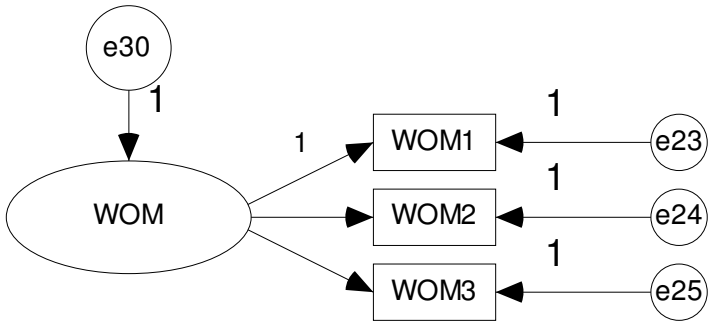
Construto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
SAT	**0,963**	**0,870**

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

O último construto a ser analisado (figura 15) foi a *Intenção de Recomendação* (sigla WOM), cujos resultados foram satisfatórios. De acordo

com a tabela 22, houve bom ajuste, por meio dos indicadores GFI, NFI, TLI e CFI, pois, todos obtiveram valores acima do especificado (0,90), conforme a recomendação da literatura. O coeficiente qui-quadrado/gl ficou abaixo do corte estabelecido (cinco) e o construto não apresentou boa significância estatística (p>0,05). Por fim, o índice RMSEA teve valor igual a 0,069, em outras palavras, abaixo do valor máximo tolerado (0,08). Dessa forma, foi comprovado que houve um bom ajuste do modelo.

Figura 15 – Construto Intenção de Recomendação



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Tabela 22 – Índices do Construto Intenção de Recomendação

Construto	Rótulo	Qui-quad.	P	gl	Qui-quad./gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
I. Recomendação	WOM	1,958	0,162	1	1,958	0,994	0,997	0,995	0,998	0,069

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

O construto Intenção de Recomendação também apresentou validade convergente, por ter bons valores de confiabilidade composta e de variância extraída (tabela 23).

Tabela 23 – Validade Convergente do Construto Intenção de Recomendação

Construto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
WOM	**0,971**	**0,917**

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

4.2.6.2 – Avaliação do Modelo Especificado

O modelo foi avaliado por meio da estimativa de máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood Estimation* - MLE), que para Codes (2005) é o método mais empregado de avaliação em MEE e se caracteriza por calcular todos os parâmetros do modelo de uma só vez. O método se destaca por assumir os parâmetros do modelo, com valores da população e não apenas da amostra.

O modelo final pôde ser classificado como recursivo e foi composto por 63 variáveis, sendo 26 observáveis e 37 latentes (considerando-se também as variáveis relativas aos erros). Verificou-se que, do total das variáveis estudadas, 33 foram classificadas como variáveis exógenas e 30 como variáveis endógenas. Além disso, o modelo apresentou um qui-quadrado igual a 630,531, com 288 graus de liberdade.

Para avaliar o modelo e testar sua aderência, ou seja, verificar se obteve um bom ajuste (*Goodness of Fit*), empregou-se como um dos índices de avaliação, o coeficiente qui-quadrado/gl. Esse índice, que é composto pela razão entre o valor de qui-quadrado e os graus de liberdade encontrados, deve se situar abaixo de cinco. No modelo avaliado, este valor foi igual a 2,189, o que significou um bom ajuste. Os índices GFI e NFI ficaram acima de 0,80, indicando um ajuste mediano. Os índices TLI e CFI assumiram magnitudes razoáveis, ficando ambos acima de 0,90, como recomenda a literatura. O RMSEA ficou abaixo de 0,08, demonstrando um ajuste aceitável, embora não se possa dizer que o ajuste fora excelente. O único valor insatisfatório foi o valor relativo à significância estatística (P), que apontou para um modelo com significância, fato este que não contribuiu para um bom ajuste do modelo. Como o modelo analisado apresentou resultados razoáveis, optou-se, a priori, por mantê-lo. Apesar disso, reforça-se que os resultados encontrados não possam ser entendidos como excelentes, mas sim razoáveis. Os índices encontrados são apresentados de forma sintética na tabela 24.

Tabela 24 – Índices de Ajuste do Modelo Avaliado

Qui-quad.	P	gl	Qui-quad./gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
630,531	0,000	288	2,189	0,811	0,857	0,905	0,916	0,077

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Ao analisar as hipóteses propostas para a realização deste trabalho, empregaram-se as estimativas de regressão dos parâmetros, realizadas por meio do teste da razão crítica (*Critical Ratio*). Com esse teste, de acordo com Gason (2008), verificou-se a hipótese: *a estimativa é estatisticamente diferente de zero*, com base em um nível de significância P=0,05. Para rejeitar a hipótese nula, o valor do coeficiente CR, deve ser maior do que |1,96| (valor modular de 1,96). O quadro 12 apresenta os valores obtidos.

Quadro 12 – Pesos de Regressão

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Valor Utilitário	<---	Afeto Positivo	-,028	,113	-,250	,803
Valor Hedônico	<---	Afeto Positivo	,408	,079	5,192	***
Valor Hedônico	<---	Afeto Negativo	,069	,060	1,145	,252
Valor Hedônico	<---	Qualidade em Serviços	,360	,073	4,908	***
Valor Utilitário	<---	Qualidade em Serviços	,709	,115	6,151	***
Satisfação	<---	Qualidade em Serviços	,391	,075	5,195	***
Satisfação	<---	Valor Utilitário	,132	,044	2,991	,003
Satisfação	<---	Valor Hedônico	,382	,065	5,919	***
Int. de Recomendação	<---	Valor Utilitário	,016	,048	,328	,743
Int. de Recomendação	<---	Satisfação	,328	,096	3,417	***
Int. de Recomendação	<---	Valor Hedônico	,334	,088	3,818	***

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

Como pôde ser observado, das 11 relações propostas (hipóteses iniciais do modelo), três (Valor Utilitário <--- Afeto Positivo; Valor Hedônico <--- Afeto Negativo e Intenção de Recomendação <--- Valor Utilitário) transgrediram o valor mínimo da razão crítica (|1,96|), que foi indicado na coluna com a sigla CR (*Critical Ratio*). Além disso, as três relações não apresentaram significância estatística, devendo-se portanto, rejeitar as hipóteses que as precederam. A relação entre os construtos Satisfação <--- Valor Utilitário, embora não apresente significância ao nível de 0,001, não transgrediu o valor mínimo de

CR, podendo-se considerá-la ao nível de significância de 0,005, o que é bastante representativo. O quadro 13 apresenta a situação das hipóteses do modelo com suas validações.

Quadro 13 – Situação de validação das hipóteses do modelo

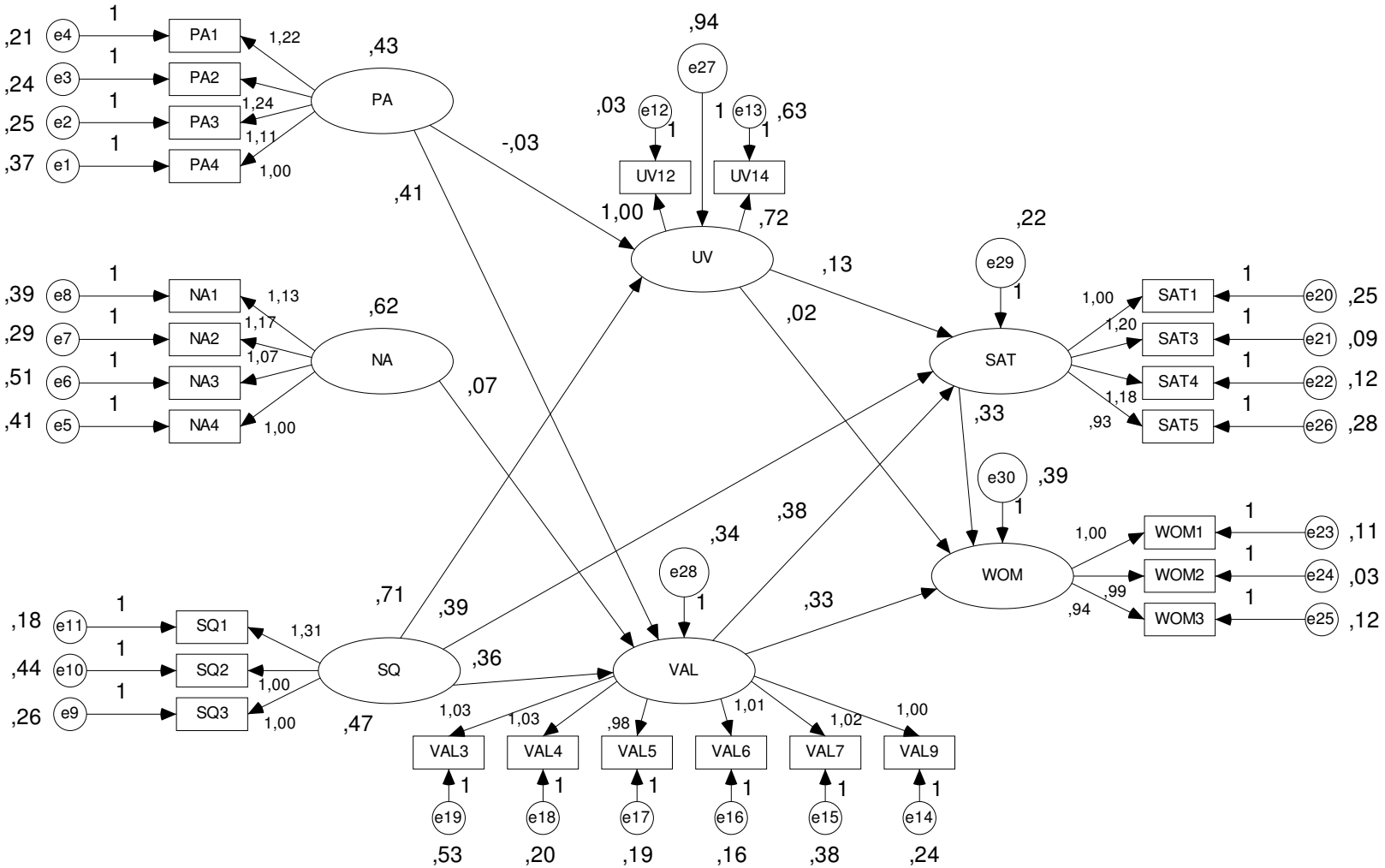
Caminho Estrutural	Hipóteses		C.R.	P	Situação
Valor Utilitário<--- Afeto Positivo	**H1**	O afeto positivo influi positivamente no valor utilitário.	-,250	,803	Rejeitada
Valor Hedônico<--- Afeto Positivo	**H2**	O afeto positivo influi positivamente no valor hedônico.	5,192	***	Aceita
Valor Hedônico<--- Afeto Negativo	**H3**	O afeto negativo influi negativamente no valor hedônico.	1,145	,252	Rejeitada
Valor Hedônico<--- Qualidade em serviços	**H4**	A qualidade do serviço influi positivamente no valor hedônico.	4,908	***	Aceita
Valor Utilitário<--- Qualidade em serviços	**H5**	A qualidade do serviço influi positivamente no valor utilitário.	6,151	***	Aceita
Satisfação<--- Qualidade em serviços	**H6**	A qualidade do serviço influi positivamente na satisfação do turista.	5,195	***	Aceita
Satisfação<--- Valor Utilitário	**H7**	O valor utilitário influi positivamente na satisfação do turista.	2,991	,003	Aceita*
Satisfação<--- Valor Hedônico	**H8**	O valor hedônico influi positivamente na satisfação do turista.	5,919	***	Aceita
Int. de Recomendação<--- Valor Utilitário	**H9**	O valor utilitário influi positivamente na intenção de recomendação.	,328	,743	Rejeitada
Int. de Recomendação<--- Satisfação	**H10**	A satisfação do turista influi positivamente na int. de recomendação.	3,818	***	Aceita
Int. de Recomendação<--- Valor Hedônico	**H11**	O valor hedônico influi positivamente na intenção de recomendação.	3,417	***	Aceita

Aceita* = Aceita em nível de significância igual a 0,005.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do modelo adotado.

A figura 16 apresenta o diagrama de caminho proposto por Babin *et al.* (2005), adaptado ao estudo da intenção de recomendação do destino turístico Ilha Grande, com suas respectivas cargas.

Figura 16 – Diagrama de caminho, adaptado do modelo de Babin *et al.* (2005).



Fonte: Adaptado de Babin *et al.* (2005).

5 – CONCLUSÕES

5.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo central deste trabalho foi verificar se os fatores antecedentes (afetos positivo e negativo, qualidade do serviço, valores utilitário e hedônico e satisfação do consumidor), influenciam na intenção de recomendação da Ilha Grande, localizada no município de Angra dos Reis, no estado do Rio de Janeiro, como destino turístico, pelos turistas internacionais. Para isso, valeu-se do uso da modelagem de equações estruturais com o fim de testar as onze hipóteses que faziam parte da modelagem da pesquisa.

Ao se analisar os construtos individualmente, apesar de alguns índices terem apontado para um ajuste medíocre, verificou-se, na análise do modelo final, que o construto apresenta ajustamento razoável. Além disso, o coeficiente de confiabilidade psicométrica encontrado, Alfa de *Cronbach,* foi satisfatório, funcionando como um indicativo de robustez do instrumento de coleta de dados.

Pretende-se, nas próximas páginas deste trabalho, discutir sobre o objetivo central do mesmo, além de procurar discutir sobre a proposta contida nos dois primeiros objetivos específicos: examinar o conceito de valor percebido no contexto de destinos turísticos, entre os turistas estrangeiros na Ilha Grande e comparar os efeitos relativos dos aspectos hedônicos, em contraposição aos serviços essenciais ou mais funcionais, ou seja, os aspectos utilitários entre os turistas estrangeiros na Ilha Grande.

Dentre as onze hipóteses levantadas, verificou-se que três delas foram rejeitadas. A primeira hipótese rejeitada (H1 - *o afeto positivo influi positivamente no valor utilitário*) refuta a argumentação de Babin *et al* (2005), de que ocorreria uma suposta relação entre as variáveis de afeição positiva e

valor utilitário. Apesar do mau ajuste encontrado no construto afeto positivo, acredita-se que o turista, ao buscar um destino turístico como a Ilha Grande, traz consigo grandes expectativas com relação à beleza natural da localidade, além dos elementos simbólicos (ou hedônicos) ali presentes. Atividades como um jantar à beira mar, uma caminhada pela mata atlântica ou um passeio de barco pela costeira reforçam o simbolismo da viajem e a sensação de prazer simbólico percebida pelo turista, permitindo que leve consigo boas lembranças da localidade e das experiências de serviços realizadas. Entretanto, ao se deparar com uma necessidade utilitária, como por exemplo, a compra de um medicamento, o turista visualiza a situação muito mais como um problema – que interrompe sua trajetória na localidade e que o faz perder seu tempo de lazer – do que com uma experiência positiva. Dessa maneira, mesmo o visitante que se encontra em um bom estado afetivo e emocional positivo, não percebe as compras utilitárias, realizadas na localidade, como uma experiência positiva.

A segunda hipótese rejeitada (H3 - *o afeto negativo influi negativamente no valor hedônico*) contraria a crença de que turistas acometidos por estados emocionais e afetivos negativos sofreriam influência em suas percepções de valor hedônico (ou simbólico), referentes às suas estadas na Ilha Grande. A rejeição dessa hipótese possibilitou uma interessante conclusão: mesmo com humores e/ou emoções alteradas, os turistas continuam atribuindo um valor simbólico à viagem. Em outras palavras, embora a pessoa exteriorize seus afetos negativos e más emoções – como por exemplo, irritação, chateação ou tédio – intrinsecamente, ela continua valorizando a experiência turística por uma visão simbólica. Acredita-se que o valor hedônico se mantém em razão de as viagens estarem ligadas aos sonhos e desejos e, portanto, serem cuidadosamente planejadas. Pode-se traduzi-las em experiências únicas, que levam o turista, mesmo em dias de mau humor, a continuar acreditando no simbolismo da experiência. Com a rejeição dessa hipótese, o fator *afeto negativo* deixou de ter importância neste trabalho, uma vez que se pressupunha que esse fator agia apenas como um antecedente do valor hedônico, e que não se relacionava com qualquer outra variável latente.

A terceira hipótese rejeitada (H9 - *o valor utilitário influi positivamente na intenção de recomendação*) fere o princípio citado por Babin *et al* (2005) de

que uma boa avaliação do valor utilitário influiria positivamente na intenção de se recomendar a Ilha Grande como destino turístico. Como este trabalho foi desenvolvido a partir de uma amostra selecionada de turistas estrangeiros (figura 6), acredita-se que eles já planejam suas viagens com baixas expectativas com relação à estrutura de serviços essenciais, ofertada na localidade. A crença se baseia na má reputação do Brasil no exterior, no que diz respeito ao seu grau de desenvolvimento e civilidade. A mídia, de um modo geral, contribui para essa imagem negativa do País, por meio de diversos programas de TV, como filmes, seriados e até desenhos animados, que denigrem a imagem nacional perante o restante do mundo. Além disso, os turistas que vêm ao Brasil e, especificamente à Ilha Grande, procuram, em geral, desfrutar de seus atrativos naturais, não se importando diretamente se terão de dormir em acampamentos ou se terão de fazer suas refeições em uma barraca de praia.

Dessa maneira, não se pode atribuir peso ao valor utilitário, como elemento preponderante na recomendação da localidade. Em outras palavras, os resultados encontrados no trabalho, levam a crer que o turista internacional que visita a Ilha Grande, em geral, pouco se importa com elementos ligados ao valor utilitário. A prerrogativa se baseia na rejeição de duas hipóteses ligadas a esse construto e na crença de que esse turista busca, especificamente, contemplação aos atrativos naturais (aspecto ligado diretamente ao valor hedônico), pouco se importando se essa contemplação virá acompanhada do desconforto de dormir em uma barraca de acampamento, ou de ter de fazer suas refeições em um quiosque (aspectos utilitários). Esse turista prefere vivenciar alguns desconfortos (*e.g.* falta de transporte público na localidade, o turista, em geral se locomove à pé), a ter de assumir situações que comprometam a sustentabilidade de seus elementos de contemplação, como a mata atlântica, as praias e as construções históricas existentes na localidade. Apesar da existência de exceções a essa regra, em geral, esse segmento turístico se orienta por esses preceitos.

Apesar de o construto valor utilitário ter funcionado como variável mediadora entre os construtos qualidade do serviço e satisfação (H5 e H7), o autor sustenta a crença, com base na literatura, de que pouca diferença (ou nenhuma) tal construto faria nessa situação, haja vista que a percepção de

qualidade é um antecedente natural da satisfação. Dessa forma, acredita-se que, nesse contexto, o valor utilitário apresenta pouca relevância ao turista internacional, sendo um construto dispensável desse modelo.

Já a qualidade percebida nos serviços prestados se configura como uma importante variável, uma vez que se traduz em um antecedente de outras duas variáveis latentes do modelo: o valor hedônico (H4) e a satisfação (H6), além do valor utilitário, já mencionado.

Pode-se verificar que a dimensão do valor hedônico possui dois antecedentes: o afeto positivo, legitimado pela não rejeição de H2 (o afeto positivo influi positivamente no valor hedônico) e a qualidade do serviço prestado, validado pela não rejeição de H4 (a qualidade do serviço influi positivamente no valor hedônico). Se por um lado, os estados afetivos negativos não influem na formação do valor hedônico (H3), por outro lado, verificou-se que os estados afetivos positivos reagem, como antecedentes significativos, à composição desse valor. Presume-se, por meio da validação de H2, que o entusiasmo, a felicidade, a boa disposição e a satisfação auxiliam o turista em sua percepção simbólica da localidade. Embora outros estados afetivos positivos não tenham sido testados, pôde-se constatar que o turista, dotado de um bom estado de espírito, tende a ter uma percepção melhor formada sobre o hedonismo e sobre o simbolismo, concernentes ao destino turístico estudado.

A qualidade dos serviços prestados influi de maneira significativa na formação do valor hedônico (H4). Acredita-se que, mesmo que o turista relacione o destino com os atrativos naturais, as aventuras ou relaxamento, e ainda, carregue consigo baixas expectativas em relação à infraestrutura da localidade, o turista valoriza demasiadamente a qualidade do serviço prestado. Na Ilha Grande, uma grande parte dos estabelecimentos comerciais conta com pessoas que têm, ainda que de forma incipiente, noções da língua inglesa, o que favorece muito a percepção de qualidade do serviço pelo turista. Além disso, em momentos de desfrute simbólico, o turista tende a aceitar com mais facilidade, as falhas e os problemas na prestação de serviços. Isso contribui para um incremento em suas percepções do serviço prestado, tanto quanto aos aspectos utilitários ou essenciais (H5), quanto aos aspectos simbólicos ou hedônicos (H4).

Reafirma-se que a qualidade dos serviços prestados, embora não tenha relação direta com as intenções de recomendação, se caracteriza como um importante antecedente da satisfação do turista (H6), o que corrobora com uma série de estudos já realizados (*e.g.* Oliver (1980); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Zeithaml (1988); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000); Schiffman e Kanuk (2000); Zeithaml e Bitner (2003); Grönroos (2003); dentre outros).

Outro importante antecedente da satisfação é o valor hedônico (H8). Como o turista, em geral, compõe seu imaginário de uma série de elementos simbólicos e fantasiosos relacionados com a sua experiência na localidade, ele eleva suas expectativas com relação ao atendimento de seus desejos hedônicos. Dessa maneira, somente haverá satisfação, se a experiência da viagem tiver consonância com seus desejos. Em outras palavras, para ocorrer satisfação, o turista precisa realizar, a contento, suas fantasias e desejos concernentes à experiência turística.

Com relação ao objeto central deste estudo, verificou-se que somente as variáveis latentes *satisfação* e *valor hedônico*, se relacionam diretamente à intenção de recomendação da Ilha Grande, pelos turistas estrangeiros (H10 e H11). Pode-se dizer que H10 (*a satisfação do turista influi positivamente na intenção de recomendação*) foi constatada em vários estudos (*e.g.* Spreng, Harrell e Mackoy (1995); Sheth, Mittal e Newman (2001); Solomon (2002), Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002); Mowen e Minor (2003); Blackwell, Miniard e Engel (2005)). Ainda assim, foi evidenciada neste trabalho, por abordar a problemática no contexto de uma localidade turística.

Acredita-se que a relação existente entre valor hedônico e intenção de recomendação (H11) se deve, especialmente neste caso, ao fato de o destino estar associado a elementos simbólicos como, por exemplo, a possibilidade de contemplação da natureza e os aspectos históricos da Ilha Grande, como o fato de ali ter existido um presídio destinado a presos políticos, o Instituto Penal Cândido Mendes. Além disso, as pessoas em geral, gostam de contar experiências positivas para amigos e entes próximos. Dessa forma, presume-se que os turistas, ao viverem momentos que propiciam a realização de seus desejos e fantasias, sintam estimulados a compartilhá-los com outras pessoas.

Existe ainda, o aspecto relacionado ao pertencimento social, pois, o turista que já vivenciou uma experiência positiva, quando solicitado a opinar,

tende a recomendar a localidade como uma forma de mostrar conhecimento e impressionar seus pares, ou como um gesto altruísta, para assegurar que seus amigos ou parentes próximos também possam desfrutar de momentos de prazer como aqueles por ele experimentados na Ilha Grande.

Como proposto nos objetivos específicos deste trabalho (identificar o grau de satisfação do turista estrangeiro com relação ao destino turístico estudado e verificar como a recomendação influenciou o turista na escolha do destino turístico Ilha Grande), recorrer-se-á às análises descritivas do trabalho. Verifica-se, por meio das variáveis observáveis SAT1, SAT3, SAT4 e SAT5 que, em geral, a satisfação percebida pelo turista em relação ao destino estudado é alta. Essa afirmativa se sustenta nos dados da tabela 6, que demonstraram as medidas de tendência central (média, moda e mediana) das variáveis SAT1, SAT3 e SAT4 na redondeza de quatro. Em outras palavras, os turistas concordaram com as afirmativas ligadas à satisfação. Com a variável SAT5, as medidas permaneceram na redondeza de cinco, ou seja, os turistas concordaram totalmente com a afirmativa da questão. É importante ressaltar que, em todas as variáveis observadas, as medidas de dispersão apontaram para uma grande concentração de dados em torno delas e a variância dessas variáveis não alcançou 0,90, permanecendo todas com valor igual ou abaixo de 0,85.

Quanto à verificação de como a recomendação influenciou o turista na escolha do destino turístico, constatou-se que mais de um terço (36,95%) desta amostra de turistas fez uso da comunicação boca a boca como forma de despertar o interesse nessa viagem. O gráfico 6 demonstrou que a recomendação atinge a marca de primeiro lugar na preferência do turista no que diz respeito às fontes de informação. Em seguida, praticamente empatadas ficaram as preferências pela internet (20,20%) e as agências e profissionais de turismo (19,70%), como fontes de informação da localidade. Cabe aqui um adendo no que diz respeito à mídia internet, que embora não se tenha dado importância a essa informação no decorrer deste trabalho, ela pode ter sido usada de pessoa a pessoa (por meio de tecnologias e sistemas de *instant messenger* (por exemplo, MSN), e-mails, fóruns de debate e sites de relacionamento), funcionando como um agente de recomendação. Dessa maneira, a categoria estaria inter-relacionada com a recomendação de alguém,

conforme a apontado por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que assegurou que a internet também pode se configurar como um meio para realizar a comunicação boca a boca.

5.2. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Dentre os vários pontos relevantes do presente trabalho, destaca-se a reaplicação do modelo de Babin *et al*. (2005) e sua adaptação a um contexto de destinos turísticos; a discussão sobre os valores utilitários e hedônicos, direcionados para um destino turístico; a proposição e o teste da relevância dos afetos positivos e negativos no contexto de recomendação de uma localidade turística; e a preponderância da satisfação e do valor hedônico, como antecedentes da recomendação de um destino turístico.

No delineamento deste trabalho, não foi encontrada uma pesquisa que vislumbrasse a possibilidade de evidenciar os antecedentes da intenção de recomendação de uma localidade turística. Assim, optou-se por adaptar o modelo de Babin *et al.* (2005) a esse contexto, com pequenas modificações. Dessa forma, verificou-se a importância deste trabalho para lapidar a compreensão dos fatores que levam um turista estrangeiro a recomendar uma localidade, visto que a recomendação tem se mostrado a mais eficiente fonte de informações desse segmento. Acredita-se que esse tenha sido o ponto de partida para o aprimoramento desse modelo, com o intuito de elucidar os antecedentes da recomendação no turismo. Reforça-se a característica de ponto de partida, em virtude de essa aplicação ter se restringido apenas a turistas estrangeiros. Além disso, o comportamento do consumidor está em constante mudança, o que implica estudos constantes e constantes adaptações nos modelos de mensuração.

O detalhamento da função dos valores hedônico e utilitário também é um dos pontos altos deste trabalho. A não aceitação da hipótese inicial de que o valor utilitário seria um fator de influência direta nas intenções de recomendação levantou um questionamento sobre o modelo de Babin *et al.* (2005) e sobre a real importância desse construto para a problemática. Já o

valor hedônico, por todas as suas características ligadas às fantasias do turista e às suas percepções de prazer, impactaram diretamente na intenção de recomendação.

Outro fator importante desta pesquisa foi demonstrar a irrelevância dos afetos negativos em um modelo de intenções de recomendação. Comprovou-se que esses estados afetivos em nada interferem no processo de recomendação, em oposição aos estados afetivos positivos, que impactam diretamente na formação do valor hedônico. Este trabalho, portanto, contribui para reforçar o entendimento de que os estados afetivos positivos e negativos são construtos distintos e não fazem parte de um *continuum*, como propuseram Mehrabian e Russell (1974) e Mowen e Minor (2003).

Corrobora-se com os pressupostos da literatura, que colocam a satisfação como um poderoso antecedente das intenções de recomendação. Todavia, este trabalho evidencia outro antecedente, o valor hedônico, que apresentou grande relevância para a experiência em serviços.

5.3. IMPLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS

Para a esfera empresarial, este trabalho forneceu subsídios importantes, não somente aos gerentes e proprietários de meios de hospedagem, mas também para toda a cadeia de prestação de serviços relacionados com o turismo, como por exemplo, empresas de alimentação, entretenimento, transporte. Além disso, fornece informações importantes para a tomada de decisão no poder público.

Em razão da relevância atribuída à estrutura de serviços pelo turista, ressalta-se a importância em buscar a excelência no atendimento, especialmente no caso dos turistas estrangeiros que, via de regra, estão habituados a um alto padrão de atendimento, comparados ao nacional. Cabe aos empreendedores do setor, uma contínua busca pelo excelente atendimento e pela qualidade impecável dos serviços. Recomenda-se investir em critérios rigorosos de seleção e em treinamento da mão-de-obra e para satisfazer aos anseios dos turistas.

Além disso, o empresariado deve buscar tornar única a experiência do turista, pois, somente recomendará a localidade, o turista que tiver vivenciado experiências inesquecíveis. O papel da força de trabalho do setor é fornecer subsídios para que tal sensação ocorra naturalmente. Só assim, o turista terá seus desejos hedônicos atendidos e tenderá a recomendar a localidade aos seus pares. Acima de tudo, o turista deverá retornar da viagem com a sensação de satisfação.

Apesar dos estados afetivos serem sentimentos de origem intrínseca, nada impede que o empreendedor se esforce em proporcionar momentos de alegria, felicidade e entusiasmo ao turista, que certamente refletirá positivamente em seu negócio, haja vista serem estados antecedentes ao do valor hedônico.

Já em relação ao poder público, o trabalho demonstrou que o turista internacional, em geral, pouco importa se irá se hospedar em um *resort* ou se irá acampar na praia. Esse segmento de turistas está de fato, interessado em contemplar as belezas naturais ali existentes. Dessa maneira, embora esse não seja o cerne do trabalho, o poder público deve reforçar a preocupação em relação à preservação ambiental. Autores como Mendonça (2008) e Mamberti e Braga (2004) já apontavam os problemas decorrentes do crescimento turístico desordenado e as dificuldades de compatibilidade entre tal crescimento e sua sustentabilidade. Sem a intervenção governamental, a atividade pode ser comprometida e, com o tempo, seu principal atrativo deixar de existir. Para esse tipo de público, é muito mais relevante compreender que em uma determinada região fora construído um hotel de pequeno porte e sem muito conforto, embora respeitando-se as normas de preservação ambiental, a saber que um *resort* fora construído em uma localidade de preservação ambiental.

5.4. LIMITAÇÕES

Acredita-se que esta pesquisa tenha principalmente duas limitações: a primeira delas, por aplicar um modelo em um contexto diferente do original; e a segunda, possuir restrições de ordem metodológica.

Ao optar por uma amostra por conveniência, aceitou-se que este trabalho poderia conter vieses que impediriam sua generalização. Além disso, o corte transversal impôs um limite, em virtude de se coletar apenas um momento do fenômeno.

Outro problema encontrado foi a dificuldade de se obter informações por parte dos turistas, pois a grande maioria buscava momentos de relaxamento e diversão e interromper essa experiência para responder um questionário era sempre um incômodo. Assim sendo, revisita-se o questionamento de Malhotra (2006), que suscita uma dúvida quanto à existência de diferenças substanciais entre os turistas que responderam o questionário e aqueles que se negaram a responder, além das possíveis divergências em grau de relevância das variáveis.

Os resultados da pesquisa também podem ter sofrido influência do chamado *efeito halo* que, de acordo com Mowen e Minor (2003), levam o indivíduo a repetir respostas, com base no conceito formado sobre uma das dimensões questionadas, tendendo a enviesar as respostas.

5.5 – PERSPECTIVAS

Esta pesquisa aponta o caminho para ampliar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor turista e, portanto, recomenda-se que sejam realizados os seguintes procedimentos:

- A repetição do modelo de Babin *et al.* (2005), com uma amostragem aleatória de turistas brasileiros (domésticos).
- A reaplicação desse modelo em outra localidade turística.
- O delineamento de um modelo específico para a avaliação de antecedentes da recomendação no turismo, uma vez que esse trabalho é fruto de uma adaptação.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCOLLI, B. T. **Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v.20, n.2, p.153-164, 2004.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed.), **Advances in Psychology Research.** Huntington, MY: Voa Science Publishers. v.1, p. 31-76, 2000.

ARRUDA, M. da G.; HENRIQUES, F. de A.; SERAPHIM, J. F.; MARINGONI, I. C.; MENCK, T. de M. Análise da influência de valores hedônicos e utilitários na preferência por marcas locais ou globais para as quatro categorias de produto da matriz FCB. In: Seminários em Administração FEA-USP – Globalização e internacionalização de empresas, 10. **Anais...** X SEMEAD. São Paulo: SEMEAD, 2007.

BABIN B. J.; ATTAWAY J. S. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Business Research**, v.49, n.2, p.91-100, 2000.

_____. ; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research,** v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

_____.; _____. Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. **Journal of Business Research**, v.35, n. 3, p.201-206, 1996.

_____.; LEE, Y.K.; KIM, E. J; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea. **The Journal of Services Marketing**, v.19, n.3, pg. 133-139, 2005.

BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. World-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research,** v.3, n.2; p.166-177, 2000.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

BOLLEN, K. A. Latent variables in psychology and the social sciences. **Annual Review of Psychology**, n. 53, p.605–634, 2002.

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 33, n. 2, p.123-138, 2005.

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

_____.; SURPRENANT, C. An Investigation into Determinants of Costumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 19, n. 4. p. 491-504, 1982.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CRAWFORD, J. R.; HENRY, J. D. The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. **British Journal of Clinical Psychology**, v.1, n43, p.245-265. 2004.

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

CRUZ, R. de C. A. da. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D.I.; RENTZ, J.O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.24, n.3, p.3-16, 1996.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTI, A. A.; MILAN, G. S. A Imagem do Comércio Varejista e a Satisfação dos Consumidores: Um Estudo Exploratório Ambientado em uma Cidade da Serra Gaúcha. XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 31. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008.

DHAR, R.; WETENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v.37, n.1, p. 60-71, 2000.

DIAZ, A. N.; GERTNER, D. Marketing na internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. XXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 22. **Anais...** Foz do Iguaçu/PR 27 a 30 de setembro de 1998.

DIENER, E.; SMITH, H.; FUJITA, F. The personality structure of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.69, n.1, p.130-141, 1995.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income versus culture. **European Journal of Marketing**. v.27, n.1, p.35-44, 1993.

DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARRELL, G. D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Academy of Marketing Science. Journal.** v.25, n.4, p.283-295, 1997.

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO – EMBRATUR. **Turismo no Brasil:** 2007-2010. Brasília, Jul. 2006.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010**. Brasília, 2007.

_____. **Estudo da demanda turística internacional**. Brasília, 2003. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/demandaturististicainternacional2003_29_06_06.pdf>. Acesso em: ago. 2008

_____. **Portal brasileiro do turismo**. Brasília, 2008. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: ago. 2008

FARBER, B.; WYCOFF, J. Customer service: evolution and revolution. **Sales and marketing management**. v143, n.5, p.44-51, 1991.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. da C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática : **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v.4, n.3, p.107-132, 2000.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARSON, D. **Guide to writing empirical papers, theses and dissertations**. New York: Marcel Dekker, 2002.

_____. **Structural equation modelling.** Disponível em: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm#biblio> Acesso em: dez. 2008.

GERTNER, D; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na **WWW. RAC**, v.3, n.3, p.131-156, 1999.

GIBSON, L. J.. **The potential for tourism development in nonmetropolitan areas**. In D. Barkley (Ed.)Economic adaptation: Alternatives for nonmetropolitan areas. Boulder, CO: Westview Press, 1993.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. - 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

GOUVÊA, M. A.; MASANO, A. C. R. Serviços Bancários no Segmento de Alta Renda na Cidade de São Paulo. XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 32. **Anais**... Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008.

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

HAIR, Jr. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents . **Journal of Service Research**. v.4, n.1, p.60-75, 2001.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de janeiro: Campus, 2007.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v.44, n2, p. 234-250, 2007.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v.4, p.230-247, 2002.

HEPP, C. P. T. Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário. XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 32. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, n.3, p.92-101, 1982.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: Wiley, 1969.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN, A. T. Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva?. **Faces Revista de Administração**. Belo Horizonte, n.3, v.5, p.11-26, 2006.

IACOBUCCI, D.; HOPKINS, N. Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing. **Journal of Marketing Research**. v.29, p. 5-17, Winter 1992.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. (2004) **Perfil dos municípios brasileiros**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>. Acesso em: jan. 2008.

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC: American Psychological Association, 1995.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. trad. Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRUEL, M.; DARONCO, E.; DILL, R. P. Mensuração da satisfação: um estudo comparativo entre lógica nebulosa (fuzzy logic) e programação linear. XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 32. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008.

KURTZ, D. L.; CLOW, K. E. **Services Marketing**. New York, 1998.

LEHTONEN, T. Shoppailu sosiaalisena muotona. (Shopping as a social form) **Sosiologia**, v.3, n.31, p.192-203, 1994.

LEITE, F. N. H. F.; ARRUDA, D. M. de O.. Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Consultórios Médicos. XXXI Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 31. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 22 a 26 de setembro de 2007.

LEMOS, L. de. **Turismo:** que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo. 2ª Ed. Campinas: Papirus, 2000.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. da C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 32. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUCHIARI, M. T. D. P. **Turismo, natureza e cultura caiçara: um novo colonialismo?** – In: SERRANO C. et al (org) Viagem à natureza – Turismo, cultura e ambiente, 2ª Edição. São Paulo: Papirus, 1999.

MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. The hole of imagery in information processing: review and extensions. **Journal of Consumer Research.** v.13, n.4, p.473-491, 1987.

MADDOX, R. N. Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. **Journal of consumer research**, v.8, n.1, p.97-103, 1981.

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

MAMBERTI, M. M. S.; BRAGA, R. Arranjos produtivos turísticos e desenvolvimento local. I Seminário Internacional - O Desenvolvimento Local na Integração: Estratégias, Instituições e Políticas, 1. **Anais...** Rio Claro/SP, 2004.

MANO, H.; OLIVER, R. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. **Journal of Consumer Research,** v.20, n.3, p.451-466, 1993.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.4, p.56-67, 2001.

MARKIN, R. J.; LILLIS, C. M.; NARAYANA, C. L. Social-psychological significance of store space. **Journal of Retailing**. v.52, n.1, p.43-55, 1976.

MATOS, C. A. de. Comunicações Boca a boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 3. **Anais...** Curitiba/PR 14 a 16 de maio de 2008a.

_____. Uma Generalização Empírica em Marketing Usando Meta-Análise: O Efeito Satisfação--Boca a boca (+), Lealdade--Boca a boca (-). XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 32. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008b.

MCKEE, D.; SIMMERS, C. S.; LICATA, J. Customer Self-Efficacy and Response to Service. **Journal of Service Research**. v.8, n.3, p.207-220, 2006.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Phsychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MENDONÇA, T. C. de M. O turismo que se tem e o turismo que se quer: discursos e significados a propósito do turismo na Vila do Abraão – Ilha Grande (Angra dos Reis, RJ) .In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – (SEMINTUR), 5. **Anais...** Caxias do Sul. Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina. Caxias do Sul : UCS, 2008

MIDDLETON, V. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Trad. Fabíola Vasconscelos. Rio de Janeiro: Campus 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**. Relatório Brasil. In: BARBOSA, L. G. M. (Org.). 2ª Ed. Revisada. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction. **Journal of services marketing**, v.12, n.2/3, p.177-195, 1998.

MOLINA, S. E. **Turismo e ecologia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MOORE, R.; MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **The Journal of Services Marketing**; v.19, n.7, p.482-491, 2005.

MOURA, F. T.; LUCIAN, R. A experiência extraordinária de um jogo de futebol: a influência do ambiente de serviços e da qualidade percebida na satisfação dos consumidores. XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 32. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURRAY, K. B. A. Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing.** v.55, n.1, p.10-25, 1991.

OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460-469, 1980.

_____. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**. v.63, n.special issue, p.33-44, 1999.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Barômetro OMT del Turismo Mundial 2006**. Madrid: OMT, 2006. Disponível em <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>. Acesso em: 12 de nov. 2008.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research, **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p.41-50, 1985.

_____. SERVQUAL: A multiple item, scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. v.64, n.1, p.12-40, 1988.

PHAM, M. T. The logic of feeling. **Journal of consumer psychology**. v.14, n.4, p.360-369, 2004.

PMAR – Prefeitura Municipal de Angra dos Reis. **Parques, Reservas biológicas e Áreas de Proteção da Ilha Grande.** Disponível em: <http://www.angra.rj.gov.br/asp/index.asp>. Acesso em: dez. 2008.

_____.; TURISANGRA. **Caracterização e Dimensionamento do Setor Turístico no Município de Angra dos Reis – 2007**. 2007.

RAMASWAMY, R. **Design and management of service process**: keeping customers for life. USA: Addison-wesley, 1996.

RICHINS, M. Word of mouth communications as negative information. **Advances in consumer research**. v.11, n.8, p.697-702, 1984.

RINTAMÄKI, T. ; KANTO, A. ; KUUSELA, H. ; SPENCE, M.T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.34, n.1, p.6-24, 2006.

SALOMI, G. G; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL X SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v.12, n.2, p.279-293, 2005.

SANTANA, G. G. Adequação e Eficácia de Programas de Marketing: Uma Avaliação do Programa de Marketing Turístico de Balneário Camboriú, Santa Catarina. XXX Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 30. **Anais**... Salvador/BA 23 a 27 de setembro de 2006.

SANTANA, E. E. de P.; SOBRINHO, Z. A. Um modelo conceitual sobre a influência do amor à marca no comportamento do consumidor no concernente à indústria do futebol. XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 32. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008.

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

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

SCHREIBER, J. B.; NORA, A.; STAGE, F. K; BARLOW, E. A.; KING, J. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Fator Analysis Results: A Review. **The Journal of Educational Research**. V.99, n.6, p.323-337, 2006.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**, Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2004.

SILVEIRA, M. A. T. Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e desenvolvimento local**. 2.ed., São Paulo: Hucitec, 1999.

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

SPRENG, R. A.; HARRELL, G. D.; MACKOY, R. D. Service recovery: impact on satisfaction and intentions. **Journal of Services Marketing**, v.9, n.1, p.15-23, 1995.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of Consumer Research**. v.24, n.4, p.434-446, 1998.

SWANSON, S. R; KELLEY, S. W. Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. **European journal of marketing**. v.35, p.194-211, 2001.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SZYMANSKI, D; HENARD, D. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.29, n.1, p.16-35, 2001.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. da C. O papel moderador do nível de estimulação ideal nas relações entre os valores de compra e esforço e variáveis de resultado do varejo. XXXII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), 32. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ 06 a 10 de setembro de 2008.

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, 26. **Anais**... Fortaleza, Ceará, 2006.

TSE, D. K.; PETER, C. W. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**. v.25, p.204-212, may 1988.

VEIGA, R. **Um exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços**. 2000. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**. v.52, n.7, p.2-22,1988.

_____.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

_____.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering Quality Service**: Balancing Customer Perceptions And Expectations. New York: The Free Press, 1990.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.54, n.6, p.1063-1070, 1988.

WORLD TOURISM ORGANIZACIÓN – WTO. **Tourism Highlights**. 2000. Disponível em: <http://www.worl-tourism.org>. Acesso em: jan. 2009.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar**. São Paulo: Contexto, 2001.

APÊNDICE A – Questionário em português

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

Instrumento de Pesquisa da Dissertação do Mestrando Márcio M. Abdalla

1- Eu sou um:
☐ Turista
☐ Morador da Ilha Grande
☐ Outro _____

2 – Eu vivo no:
☐ Brasil
☐ Outro país_____

3 – Eu tenho:
☐ Menos de 18 anos
☐ de 18 a 29 anos
☐ de 30 a 39 anos
☐ de 40 a 49 anos
☐ de 50 a 59 anos
☐ de 60 a 69 anos
☐ Mais de 69 anos

Assinale seu grau de concordância com as sentenças seguintes

4 - Vou dizer coisas positivas sobre este lugar para outras pessoas.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

5 - Vou recomendar a Ilha Grande para alguém que procure o meu conselho.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

6 – Vou incentivar amigos e parentes a visitarem a Ilha Grande.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

7 - Estou satisfeito com minha decisão de vir aqui.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

8 – Eu comprei apenas o que precisei durante essa experiência.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

9 –Encontrei somente os serviços que busquei.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

10 - ...realmente senti como um escape.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

11 - ...em comparação com outras coisas... essa experiência foi realmente agradável.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

12 - ...adorei estar imerso em experiências emocionantes.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

13 – A experiência foi gratificante por si só, e não porque tinha lugares a visitar.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

14 – Tive bons momentos nessa estadia, pois sentia uma sensação de liberdade.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

15 – Durante a estadia, fui capaz de esquecer meus problemas.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

16 – Me sinto Totalmente Satisfeito a respeito de minha estadia na Ilha Grande.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

17 – Eu estou Totalmente Satisfeito com este lugar.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

18 – Eu estou _____% satisfeito com este lugar (em uma escala de 0 a 100%).

19 – Achei excelente o nível de atenção e dedicação dadas aos turistas nos estabelecimentos da Ilha Grande.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

20 – Achei de baixíssima qualidade a estrutura de serviços ofertados na Ilha Grande (Infra-estrutura).
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

21 – Achei de altíssimo padrão, o atendimento nos estabelecimentos da Ilha Grande.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

22 – Nesta questão, gostaria de saber como você tem se sentido ultimamente, em sua estadia na Ilha Grande:
A) Ultimamente tenho me sentido entusiasmado.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

B) Ultimamente tenho me sentido bem disposto.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

C) Ultimamente tenho me sentido feliz
☐ Nem um pouco
☐ Um pouco
☐ Moderadamente
☐ Bastante
☐ Extremamente

D) Ultimamente tenho me sentido satisfeito.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

E) Ultimamente tenho me sentido entediado.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

F) Ultimamente tenho me sentido chateado.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

G) Ultimamente tenho me sentido sonolento.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

H) Ultimamente tenho me sentido irritado.
☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Nem concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo Totalmente

23 – Esta é sua primeira visita à Ilha Grande?
☐ Sim
☐ Não

24 – Como você soube da Ilha Grande?
☐ Publicações Turísticas
☐ Revistas e / ou jornais
☐ Internet
☐ Profissionais de turismo
☐ Recomendação de alguém
☐ Descobri sozinho(a)

25 - Qual o seu grau de instrução?
☐ Até a 3a Série do ensino fundamental
☐ 4a Série do ensino fundamental
☐ Ensino fundamental completo
☐ Ensino Médio completo
☐ Superior completo
☐ Pós-graduado

26 – Gênero:
☐ Masculino
☐ Feminino

27 – Quantas noites você dormiu na Ilha Grande?
☐ Nenhuma
☐ Uma noite
☐ Até três noites
☐ De quatro a sete noites
☐ De sete a quinze noites
☐ Mais de quinze noites

Obrigado por participar!

APÊNDICE B – Questionário em inglês

ESTÁCIO DE SÁ UNIVERSITY

Instrument of Research of the Dissertation of Master's degree of the Student: Márcio M. Abdalla

1- I am a:
☐ Tourist
☐ Ilha Grande's Inhabitant
☐ Other _____

2 – I live in:
☐ Brazil
☐ Other_____

3 – I am:
☐ Less than 18 years
☐ between 18 and 29 years
☐ between 30 and 39 years
☐ between 40 and 49 years
☐ between 50 and 59 years
☐ between 60 and 69 years
☐ more than 69 years

Mark his/her agreement degree with the following sentences:

4 - I will say positive things about this place to other people.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

5 - I will recommend this place to someone who asks my advice.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

6 – I will encourage friends and relatives to visit this place.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

7 – I am satisfied with my decision to visit here.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

8 – I accomplished just what I needed to during this experience.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

9 – I found just services I was looking for.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

10 - Really felt like an escape.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

11 - Compared to other things, the experience was truly enjoyable.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

12 - I loved bring dived in exciting new experiences.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

13 – The experience was grateful for itself and no just because I visited somewhere.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

14 – I had a good time there because I felt a sense of freedom.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

15 – I was able to forget my problems, during the stay.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

16 - I feel very satisfied about my stay in Ilha Grande.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

17 - I am very satisfied with this place.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

18 – I am _____% satisfied with this place (on a scale of 0 to 100%).

19 - I thought the excellent level of attention and dedication given to tourists in establishments in Ilha Grande.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

20 - I thought the structure of very poor quality of services offered in Ilha Grande (Infrastructure).
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

21 - I thought the high standard, the attendance at the Ilha Grande.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

22 - On this issue, I wonder how you have felt lately, in their stay in Ilha Grande:
A) I recently got excited sense.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

B) I recently got energetic sense.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

C) Lately I sense I am happy.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

D) Lately I sense I am satisfied.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

E) Recently I got bored sense.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

F) Lately I sense I am angry.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

G) Lately I sense I am sleepy.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

H) Lately I sense I am annoyed.
☐ I Totally Disagree
☐ I Disagree
☐ No opinion
☐ I Agree
☐ I totally agree

23 - Is this your first visit to Ilha Grande?
☐ Yes
☐ No

24 – How did you notice about Ilha Grande?
☐ Tourism Publications
☐ Magazines and/or newspapers
☐ Internet
☐ Professionals in tourism
☐ Recommendation of someone
☐ For the very wisdom

25 – What is your education level?
☐ Elementary/High School
☐ Undergraduate
☐ Graduated

26 – Gender:
☐ Male
☐ Female

27 - How many nights you sleep at Ilha Grande?
☐ None
☐ One night
☐ Up to three nights
☐ From four to seven nights
☐ From seven to fifteen nights
☐ More than fifteen nights

Thank you for participating!

APÊNDICE C – Questionário em espanhol

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

El cuestionario de Señor Márcio M. Abdalla de investigación

1- Yo soy un:
☐ De turismo
☐ Ilha Grande del habitante
☐ Otros _____

2 – Yo vivo en:
☐ Brasil
☐ Otro_____

3 – Tengo:
☐ Menos de 18 años
☐ de 18 a 29 años
☐ de 30 a 39 años
☐ de 40 a 49 años
☐ de 50 a 59 años
☐ de 60 a 69 años
☐ Más de 69 años

Compruebe su nivel de acuerdo con las siguientes frases

4 – Voy a decir cosas positivas sobre este lugar a otras personas.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

5 – Voy a recomendar este lugar a alguien que busca mi consejo.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

6 – Voy a alentar amigos y familiares a visitar este lugar.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

7 – Estoy satisfecho con mi decisión de visitar aquí.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

8 – Yo logré lo que yo necesité a durante esta experiencia.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

9 – Encontré solo los servicios que estaba buscando.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

10 - ...realmente sentía como un escape.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

11 - ...en comparación con otras cosas… la experiencia fue realmente agradable.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

12 - ...me encantó ser inmerso en experiencias emocionantes.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

13 – Me ha encantado la experiencia por sí misma, no solo porque fui a visitar en algún lugar.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

14 – Tuve un buen momento visitando aquí porque me sentí una sensación de libertad.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

15 – He podido olvidar mis problemas.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

16 - Me siento muy satisfecho de mi estancia en Ilha Grande.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

17 - Estoy muy satisfecho con este lugar.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

18 - _____% estoy contento con este lugar (en una escala de 0 a 100%).

19 - Pensé que el excelente nivel de atención y dedicación a los turistas en los establecimientos en Ilha Grande.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

20 - Pensé que la estructura de muy mala calidad de los servicios que se ofrecen en Ilha Grande (Infraestructura).
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

21 - Pensé que el alto nivel, la asistencia a la Ilha Grande.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

22 - Sobre este tema, me pregunto cómo se han sentido últimamente, en su estancia en Ilha Grande:
A) Hace poco sentido tiene entusiasmados.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

B) Hace poco sentido tiene energético.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

C) Últimamente tengo la sensación de que soy feliz.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

D) Últimamente he sentido estoy satisfecho.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

E) Recientemente me aburre sentido.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

F) Últimamente tengo la sensación de estoy enojado.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

G) Últimamente tengo la sensación de me sueño.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

H) Últimamente tengo la sensación de estoy molesto.
☐ Estoy totalmente en desacuerdo
☐ No estoy de acuerdo
☐ Sin opinión
☐ Acepto
☐ Estoy totalmente de acuerdo

23 - ¿Esta es su primera visita a Ilha Grande?
☐ Sí
☐ No

24 – ¿Cómo te aviso acerca de Ilha Grande?
☐ Turismo de Publicaciones
☐ Revistas y/o periódicos
☐ Internet
☐ Los profesionales en turismo
☐ Recomendación de alguien
☐ Para los muy sabiduría

25 – ¿Cuál es su nivel educativo?
☐ Elemental/instituto
☐ Pregrado
☐ Graduado

26 – Género:
☐ Macho
☐ Hembra

27 - ¿Cuántas noches a dormir en la Isla Grande?
☐ Ninguno
☐ Una noche
☐ Hasta tres noches
☐ De cuatro a siete noches
☐ De siete a quince noches
☐ Más de quince noches

Gracias por participar!