

O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada

The effect of the quality of the tourist services and the image in the satisfaction of the tourist of Canoa Quebrada

Heber José Teófilo de Moura¹, Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes² e Heber José de Moura³

Resumo

A literatura mercadológica, tradicionalmente, tem focado nos atributos funcionais e concretos, quando da avaliação da qualidade dos produtos e serviços, não atribuindo a devida importância aos aspectos simbólicos representados através da imagem. Estudos apontam a influência da imagem na tomada de decisão do consumidor no turismo. Nesse sentido, o trabalho investiga a influência da qualidade do serviço e da imagem sobre a satisfação do turista na Área de Proteção Ambiental (APA) de Canoa Quebrada, procurando quantificar a parcela associada à imagem do local, quando comparada a atributos funcionais relacionados, especificamente, com a praia, atendimento dos restaurantes, hotéis etc. Para o presente trabalho, foram realizadas, inicialmente, pesquisas qualitativas, de caráter exploratório, utilizando a técnica da entrevista em profundidade, com o intuito de identificar os atributos da satisfação e da imagem a serem avaliados na pesquisa de campo. Na segunda etapa do estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa e de caráter descritivo, junto aos visitantes da APA de Canoa Quebrada. A partir da investigação realizada, concluiu-se que o atributo “imagem” tem uma influência significativa sobre a satisfação do visitante, quando comparada com os atributos funcionais da pesquisa. Ademais, mostraram-se também as diferenças de impressões entre homens e mulheres, o que parece ser relevante como contribuição às estratégias de promoção, preservação e, enfim, de um maior conhecimento das percepções sobre aquela Área de Proteção Ambiental.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade dos serviços. Imagem. Turismo. Área de proteção ambiental e Canoa Quebrada.

Abstract

Marketing literature has traditionally focused on functional and concrete attributes when evaluating quality of products and services, not attributing all due importance to the symbolic aspects represented by image. Researches points out the influence of image in consumer's decision in tourism. In that sense, this paper investigates the influence of service quality and image toward tourist satisfaction in the Environmental Area Protection (EAP) of Canoa Quebrada, trying to quantify the portion associated to the image of the place when compared to functional attributes specifically related to the beach, restaurant service, hotels etc. For the present study, qualitative research, of an exploratory nature, was initially undertaken, using the in depth interview technique, with the aim intention of identifying the attributes of satisfaction and of image to be evaluated in the field research. In the second stage of the study, quantitative research, of a descriptive nature, was carried out among visitors of APA of Canoa Quebrada. Upon concluding the investigation research, it was verified that the attribute “ image “ has a significant influence on the visitor's satisfaction, when compared to functional attributes of the research. The difference in the impressions of men and women was also shown, constituting an important as contribution toward marketing promotion strategies, preservation and great of the Environmental Protection Area.

Keywords: Satisfaction. Service quality. Image. Tourism. Environmental Area Protection and Canoa Quebrada.

1 Introdução

A literatura de marketing tem tradicionalmente dirigido seu foco aos atributos funcionais e respectivos benefícios, quando da avaliação da satisfação do consumidor, pressupondo, em síntese, que os consumidores selecionam produtos com maior nível global de utilidade.

¹ heberteofil@unifor.br- Mestre em Administração de Empresa pela Universidade de Fortaleza

² danielle@unifor.br- Professora titular da Universidade de Fortaleza. Dra.em Administração de Empresas

³ heberm@unifor.br- Professor titular da Universidade de Fortaleza. Dr.em Administração de Empresas

O modelo de desconfirmação das expectativas tem sido amplamente adotado para avaliação da satisfação dos clientes (BEARDEN, 1983; OLIVER, 1981; SWAN, 1981). De acordo com o modelo de desconfirmação, a satisfação do consumidor depende da performance percebida do produto na entrega do valor relativo de uma expectativa do comprador. A análise da influência da desconfirmação na satisfação é baseada em uma abordagem cognitiva, segundo a qual os consumidores são vistos como tomadores de decisão racionais.

Por outro lado, alguns estudiosos desenvolvem uma abordagem alternativa para analisar a experiência do consumidor (ZAJONC & MARKUS, 1982; HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). Para esses autores, o consumidor deve ser avaliado não só com base em modelo racional, baseado na desconfirmação da expectativa, mas também considerando os aspectos emocionais e simbólicos que influem na avaliação da sua experiência global. As pesquisas tradicionais de comportamento do consumidor têm negligenciado a perspectiva experiencial do consumo, a qual envolve um espectro de fantasias, sentimentos e diversão.

Firat (1997) destaca a necessidade de se prestar mais atenção aos sentimentos dos consumidores, pois em sintonia com o crescimento da importância do simbólico sobre o funcional e material, a imagem do produto/ serviço estará cada vez menos dependente dos aspectos funcionais e mais da sua contribuição para a auto-imagem e para o sentimento de “sentir-se bem”.

Ferrand e Vecchiattini (2002) realizaram pesquisa com o intuito de relacionar satisfação, qualidade do serviço e imagem de um determinado local. Investigaram de que forma os atributos funcionais e a imagem dos *resorts* em estações de ski afetam a satisfação dos esquiadores. A hipótese do estudo foi a de que os atributos simbólicos, representados por imagens, influenciam mais fortemente a satisfação dos esquiadores do que os atributos funcionais, representados pelos serviços diretamente relacionados ao ski (ex: manutenção das pistas, qualidade da neve, estacionamento, assistência médica etc.) e também pelos serviços de apoio (infra-estrutura hoteleira, bares/ restaurantes, centro cultural, centro comercial etc.). Os resultados da pesquisa de campo confirmaram a hipótese do estudo, ou seja, os atributos simbólicos influenciam mais fortemente na satisfação do que os atributos funcionais. De acordo com Ferrand e Vecchiattini (2001), a idéia não é desprezar os atributos funcionais na avaliação da satisfação, mas sim incluir também os aspectos simbólicos, representados pelo construto imagem. Este estudo constituiu-se no principal referencial teórico da presente dissertação.

Os resultados dos estudos abordados anteriormente foram a provocação necessária para que se aplicasse no Brasil uma metodologia de avaliação da satisfação que contemplasse não só os aspectos racionais da satisfação do turista, como também os aspectos simbólicos representados pela imagem. Assim, o presente estudo propõe-se a verificar o grau de influência da imagem e da qualidade dos serviços turísticos na satisfação do turista da Área de Proteção Ambiental (APA) de Canoa Quebrada, localizada no município de Aracati, no Estado do Ceará - CE.

Na avaliação da qualidade, foram considerados os atributos naturais da praia (dunas, intensidade das ondas, intensidade dos ventos, margem aproveitável para entretenimento, falésias, temperatura da água etc.) e os atributos não relacionados diretamente com a praia (pousadas, bares, restaurantes, casas de show etc.). Para a avaliação da imagem, foram considerados os atributos simbólicos associados à praia de Canoa Quebrada, representados nesse estudo por um construto que expressa a interpretação subjetiva do turista acerca da localidade de Canoa Quebrada.

Especificamente, procurou-se determinar:

1. Medidas de relevância para os aspectos simbólicos representados pela imagem e os aspectos funcionais, representados pelos atributos naturais (praia) e outros serviços não necessariamente existentes na praia (restaurantes, bares, pousadas, hotéis etc.);
2. A importância que os principais atributos simbólicos representam para a satisfação dos turistas do sexo masculino e feminino;
3. Como a inter-relação das variáveis poderia ser sintetizada em agrupamentos (fatores) de natureza mais global.

Quanto ao escopo geográfico da pesquisa, foi selecionada a APA de Canoa Quebrada, pertencente ao município de Aracati, no estado do Ceará. Essa escolha foi feita em razão da condição de Canoa Quebrada ser uma área legalmente protegida, apresentando belezas naturais, assim como uma aura de exotismo e outros atrativos, muitas vezes únicos daquele destino.

A relevância do presente estudo encontra-se na decomposição dos principais aspectos associados à satisfação do consumidor, o que permitirá o estabelecimento de políticas mercadológicas diferenciadas por parte das entidades planejadoras. O estudo apresenta-se oportuno pela possibilidade de despertar uma discussão teórica sobre a utilização de variáveis subjetivas nas avaliações de satisfação de serviços, além daquelas de natureza exclusivamente objetiva.

2 Satisfação

Os primeiros estudos enfocando avaliação da satisfação do consumidor despontaram no início da década de 70. A partir daí, o campo de pesquisa sobre este tema ganhou espaço, tendo em vista sua grande relevância sob o ponto de vista de Marketing.

A satisfação do consumidor é uma resposta de realização, que julga quão bem as características de uma oferta (bem e/ou serviço) proporcionam ou estão proporcionando um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo. O julgamento dos atributos do produto ou serviço proporciona, ou está proporcionando, um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não (OLIVER, 1997).

Engel (1995) ressalta que satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa satisfação do cliente colhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas. Möwen (1995) concorda com a definição de Engel, afirmando que a satisfação do consumidor é a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e uso. É o julgamento da avaliação pós-compra resultante de uma compra específica. Na visão de Oliver (1996), a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir.

Boss (1993) ressalta o alto interesse da gestão da empresa na qualidade e satisfação de seus clientes. Para esse autor, a satisfação está baseada em um padrão psicológico dirigido pelos seguintes aspectos:

- A satisfação do cliente é dirigida pela qualidade do serviço fornecido de uma empresa;
- A satisfação assegura maior lealdade por parte dos clientes;
- Clientes fiéis são mais lucrativos para a empresa no curto, médio e longo prazo.

Esse processo é centrado nas características funcionais e benefícios. Para Schmitt (1999), “os consumidores ponderam as características funcionais em termos de sua importância, avaliando as características do produto e elegendo o produto de mais alta utilidade total”.

Por outro lado, o que não está contemplado nessa estrutura é considerado como efeito da imagem ou marca. Ashworth (1988), Mansfeld (1992), Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhil (1998) apontaram a influência da imagem na escolha feita pelo consumidor.

Entretanto, a satisfação do consumidor é vista como produzindo conseqüências positivas e negativas potencialmente determinantes do sucesso ou fracasso das organizações no mercado, tanto imediatas quanto de longo prazo. Entre as imediatas sobressaem as queixas ou elogios, no longo prazo entram a lealdade do consumidor e o lucro (OLIVER, 1980). Em particular, a lealdade do consumidor consiste em uma intenção de comportamento relativa ao produto ou à empresa fornecedora, incluindo diversas probabilidades de ações do consumidor:

- Futuras renovações do patrocínio da marca do produto;
- Não experimentar outros fornecedores;
- Realizar comunicação boca-a-boca positiva;
- Não ter queixas e reclamações sobre o produto e/ou a empresa (ANDREANSEN e LINDESTAD, 1998).

Com efeito, na atualidade, há uma ênfase crescente (tanto no meio acadêmico quanto na prática profissional) na lealdade dos consumidores existentes, com a retenção deles tendo prioridade sobre a atração de novos consumidores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Estes autores insistem que essa lealdade, baseada numa genuína e progressiva satisfação, é um dos ativos mais importantes das empresas. Lembrem que, durante a maior parte do século XX, o que as pessoas faziam depois da compra do produto e sua satisfação eram aspectos logo desprezados.

Alguns autores enfatizam o aspecto cognitivo (HOWARD e SHETH, 1969) e alguns o emocional (DAY, 1982; WESTBROOK, 1987). Hunt (1998) sintetiza a visão oposta desses autores. Poderia ser uma avaliação pessoal resultante da combinação de aspectos cognitivos e emocionais conectados com a experiência de consumo pessoal. Um outro aspecto que precisa ser considerado, segundo Hunt (1998), diz respeito à discussão teórica relativa à natureza da experiência envolvida na avaliação da satisfação. Ou seja, pode ser uma experiência inteira de consumo (abordagem holística) ou alguma parte dessa experiência (abordagem analítica). Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) indicaram que a satisfação com os atributos individuais não é o único antecedente da satisfação total. Nesse estudo, foi considerada a satisfação total porque é um conceito mais abrangente que implica na avaliação holística após a compra (FORNEL, 1996; GNOTH, 1994) e não a soma das avaliações individuais de cada atributo.

3 Imagem

Os primeiros enfoques de imagem vinculados ao *marketing* surgiram na década de 50. Gardner e Levy (1995) constataram que os consumidores valorizavam não apenas o aspecto físico, tangível, dos produtos que compravam, mas também os significados simbólicos que conferiam à marca desses produtos.

Crompton (1993) argumenta que a imagem é o conjunto de idéias, crenças e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, ou de seus programas, instalações, pessoal. Ela pode formar-se a partir de uma construção mental com base em poucas impressões extraídas durante a afluência de um conjunto total de impressões.

Barich e Kotler (1991) sintetizam o conceito de imagem:

Imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou de um serviço. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento.

Imagem pode, então, ser considerada um determinado modo de apropriação da realidade por um dado sujeito, ou seja, um fenômeno de percepção. Percepção pode ser entendida, segundo o próprio Lalande (1996), como *um ato pelo qual o indivíduo, organizando suas sensações presentes, interpretando-as, e complementando-as como imagens e recordações, se opõe a um objeto que considera espontaneamente como distinto de si, real e desconhecido.*

Por meio da percepção, ocorre um processo de interiorização pelo indivíduo dos estímulos recebidos, que irão possibilitar a formação da imagem, através da qual ele irá reconhecer tais estímulos.

O fenômeno da percepção é a identificação da realidade, ocorrendo após o fenômeno da sensação, quando o sujeito, por meio de processo seletivo, aprenderá alguns valores presentes no estímulo recebido, e agregará outros valores subjetivos e objetivos internos. É a partir desse momento que as mensagens ganharão significado e interpretação. É este processo simbólico interno, de uma determinada experiência, que é conceituado como imagem (LALANDE, 1996).

Dessa forma, imagem pode ser conceituada como sendo a visão subjetiva da realidade objetiva. Taine apud Lalande (1996), afirma que a recepção da mensagem emitida será formada a partir do processo de interpretação dessa mensagem, sendo, depois, modificada, e ganhando uma versão própria na consciência do indivíduo. Ao final do processo, terá sido elaborado um conteúdo diferente do real, na medida em que o receptor agregará a esse conteúdo elemento de valor. A atitude tomada frente à mensagem recebida dá-se a partir da imagem formada. Bouding (1956, apud Reis, 1991), afirma: a imagem que o indivíduo faz do real (visão simbólica e diferente da real) desencadeia uma atitude desse indivíduo para com o objeto, a imagem tem, então, o poder de influenciar o comportamento do indivíduo.

As imagens, enquanto estruturadas, são resistentes a mudanças. Quando uma imagem recebe mensagens que a contradizem, a primeira reação é de rejeição como se, de alguma forma, as novas informações fossem falsas. Se, contudo, a estas primeiras mensagens se seguem outras na mesma linha, o resultado produzido é a dúvida sobre a veracidade da imagem instituída. Um trabalho sistemático de injeção de mensagens questionadoras conduz à revisão da imagem.

Vaz (1999) destaca a imagem como um acúmulo de impressões, as mais variadas possíveis, que tal pessoa possui de uma localidade. A imagem, enquanto percepção individual de uma pessoa sobre a localidade, interessa ao vendedor, ao agente de viagens, ao representante comercial.

O conceito da imagem tem sido considerado como um construto atitudinal consistindo de uma representação mental individual do conhecimento (crenças), percepções e impressão global sobre um objeto ou destino (BALOGLU e MCCLEARY, 1999). Pesquisadores em vários campos concordam que o construto da imagem tem avaliações perceptivas/ cognitivas e afetivas. Um acordo geral é que a construção da imagem depende de uma avaliação cognitiva dos objetos, e as respostas afetivas são dadas em função das respostas cognitivas. De acordo com Baloglu e McCleary (1999), uma imagem total de um lugar é dada em consequência de avaliações perceptivas/ cognitivas e afetivas desse destino. Inúmeros pesquisadores (Fakeye e Crompton, 1991; Gartner, 1989; Kotler, et al, 1993; Phelps, 1986), em vários campos, ressaltaram o significado de compreender as forças que influenciam o desenvolvimento da imagem e sugerem que pouco esforço foi empreendido em investigar os fatores externos que influenciam sua formação.

4 Metodologia

Para o alcance dos objetivos propostos por este estudo, inicialmente realizou-se uma investigação qualitativa, de caráter exploratório, em fontes secundárias, com o intuito de propiciar um maior entendimento em relação ao problema de pesquisa. Utilizou-se a técnica da entrevista em profundidade. A pesquisa foi realizada junto a 15 pessoas que estiveram em Canoa Quebrada, nos últimos 30 dias. A entrevista em profundidade possibilitou levantar os principais atributos/ indicadores objetivos e subjetivos a serem contemplados no estudo, os quais foram utilizados na etapa posterior.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa conclusiva e de caráter descritivo, denominada pesquisa *survey*.

Para a coleta de dados primários, definiu-se a população infinita, em virtude da indisponibilidade de informações sobre a quantidade e da suposição de um grande volume de turistas que visitam a APA de Canoa Quebrada. Para o cálculo da amostra, considerou-se um nível de confiança de 95%, um erro amostral de 5,1%, estimativa da proporção populacional de 0,50, correspondendo a uma variância máxima decorrente da falta de informações. A amostra obtida foi de 385 turistas.

A pesquisa foi realizada na Área de Proteção Ambiental de Canoa Quebrada em três momentos: no período de 24 a 27 de março de 2005, sendo aplicado um total de 132 questionários; o segundo, no período de 26 a 29 de maio de 2005, com 100 questionários; e o terceiro, no período de 3 a 15 de julho, com 153 questionários.

A aplicação da pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários estruturados, não disfarçados, abordando a avaliação do turista em relação aos atributos de satisfação com a “praia” de Canoa Quebrada, os serviços turísticos ofertados na APA e a imagem que se tem do local. Os respondentes foram solicitados a avaliar, baseando-se em uma escala de *likert*, a percepção em relação a cada um dos fatores de satisfação enumerados no questionário, bem como sua avaliação geral em relação às dimensões “praia”, “não-praia” e “imagem”.

A dimensão “praia” engloba as variáveis associadas especificamente com a orla marítima. A dimensão “não-praia” é composta por variáveis relacionadas a aspectos complementares à praia, enquanto a dimensão “imagem” refere-se ao clima emocional que o turista percebe em relação ao local.

4.1 Análise estatística

Procedeu-se, inicialmente, à determinação das distribuições de frequências básicas, a fim de ter uma idéia geral do comportamento das variáveis utilizadas na pesquisa. Este primeiro passo é importante porque possibilita a visualização dos dados coletados segundo alguns “cortes” julgados importantes, tais como sexo e faixa etária.

O segundo passo consistiu em procurar conhecer, dentre todo o conjunto de variáveis utilizadas, aquelas que mais contribuíram para o comportamento dos pesquisados. Isto foi feito mediante a aplicação da técnica da análise fatorial (*factor analysis*).

Para efeito da aplicação adequada desta técnica, bem como dos demais procedimentos quantitativos, percorreram-se algumas etapas anteriores, tais como:

- a) Análise da confiabilidade das respostas;
- b) Análise da adequação da análise fatorial;
- c) Análise da regressão *stepwise*.

5 Discussão dos resultados

a) Avaliação da satisfação dos turistas

Inicialmente procurou-se conhecer a distribuição de frequências de cada um dos atributos questionados. Via de regra, a maior parte dos respondentes mostrou-se satisfeita com os itens apresentados, já que a maior concentração de respostas situou-se acima de 3. Entretanto, houve exceções nos graus de satisfação relacionados com os atributos “salva-vidas”, “facilidade de estacionamento”, “preços praticados”, “disponibilidade de caixas eletrônicos”, “valor das diárias dos meios de hospedagem”, “preços dos serviços de alimentação” e “preços dos serviços de lazer/ entretenimento”. As questões que resumiram a satisfação dos turistas com os itens referentes a “praia” e “não-praia” mostraram que o visitante está mais satisfeito com os atributos associados especificamente ao mar (praia) do que com os complementos existentes na cidade voltados para o entretenimento (não-praia).

No caso dos atributos associados à imagem de Canoa Quebrada, a tendência foi de associar de maneira razoavelmente forte cada um dos pontos avaliados. Assim, excetuando o atributo “nudismo”, para o qual não houve associação significativa, os demais tiveram uma associação de média para forte. Em princípio, tais percepções não parecem se coadunar com a realidade que se tem. Por exemplo, mais de 60% dos respondentes associaram o local com preservação/ proteção da natureza, quando se sabe que há uma forte especulação imobiliária, em que se nota uma ocupação desordenada do espaço. Por sua vez, quase 70% dos respondentes associaram fortemente o local com um estilo de vida simples, sendo que mais de 50% fizeram a associação com o estilo de vida dos pescadores. Ora, isto parece ser um contra-senso, já que, pelo fato de a economia local depender muito do turismo, certamente houve uma migração de parte do trabalho anterior dos pescadores para outros locais, ou mesmo a substituição pura e simples da profissão de pescador por outra ligada diretamente ao turismo local. Estes dois exemplos parecem indicar que até o presente momento ficou gravada nas mentes dos visitantes uma imagem congelada daquilo que já foi um dia a vila de Canoa Quebrada.

b) Confiabilidade das respostas

Evidentemente que as conclusões extraídas a partir das respostas obtidas somente podem ser consideradas consistentes se as respostas são confiáveis. Como neste caso está se procurando extrair perfis a partir de múltiplos itens, é necessário verificar até que ponto as respostas não estão sendo distorcidas em razão de perguntas mal formuladas, ou que demonstrem colinearidade entre si, de forma a gerar confusão para os respondentes. Inicialmente, portanto, tratou-se de analisar a confiabilidade dos construtos, a fim de validar os itens questionados.

Para o presente estudo, realizou-se a avaliação da confiabilidade para todas as variáveis associadas às dimensões “praia”, “não-praia” e “imagem”. Para cada uma delas, usou-se a medida de consistência interna *Alpha de Cronbach* (α), conforme tabela 1.

Tabela 1: Avaliação de consistência interna alpha de Cronbach

Dimensão	Nº de variáveis	α de Cronbach
Praia	13	0,705
Não praia	20	0,865
Imagem	28	0,853

Fonte: Elaboração do autor

Tomando como base um parâmetro de 0,6, o qual, segundo Malhotra (2001, p. 265), indica um nível mínimo a partir do qual as perguntas podem ser consideradas satisfatórias, é possível concluir, a partir da tabela acima, que as variáveis foram adequadamente apresentadas aos respondentes.

c) Análise dos fatores

Foi realizada uma análise fatorial, com o objetivo de conhecer como o conjunto de respostas poderia ser decomposto em fatores interpretáveis. Para tanto, foi aplicada a técnica dos componentes principais, a qual possibilitou sintetizar os segmentos associados à percepção dos clientes.

A análise foi feita para 3 situações: (a) toda a amostra, (b) turistas do sexo masculino e (c) turistas do sexo feminino. Para cada análise, foram realizados os testes de avaliação da conveniência da aplicação da análise fatorial: o Teste de Esfericidade de Bartlett e a Medida KMO. O primeiro verifica a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. A rejeição desta hipótese indica correlação entre os itens e a conseqüente validade da análise fatorial como instrumento de decomposição de componentes. Outra estatística utilizada foi a Medida de Adequacidade de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que compara as correlações totais com as parciais. O parâmetro adotado para considerar a técnica como apropriada foi 0,5, recomendado por Malhotra (2001, p. 507). Todos os resultados encontram-se em anexo.

c.1) Decomposição das variáveis para toda a amostra

A tabela 2 assegura que a técnica é adequada à decomposição em fatores, já que $KMO = 0,759$ e o teste de esfericidade rejeitaram a hipótese para todos os níveis tradicionalmente utilizados neste tipo de investigação, quais sejam, 0,05 e 0,01.

Tabela 2: Testes KMO e Bartlett

Medida de adequação amostral Kaiser-Meyer-Olkin		,759
Teste de esfericidade de Bartlett	Chi-quadrado aproximado	11596,50
	d1	1830
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração do autor

A matriz com as cargas fatoriais revelou que as variáveis de maior correlação com o primeiro componente foram:

Tabela 3: Variáveis com maiores cargas fatoriais

Variáveis com maior correlação ao componente principal	Carga fatorial
Autenticidade	0,602
Serviços de bares e restaurantes	0,586
Agito	0,565
Estrutura física do hotel/ pousada	0,565
Curtição	0,560
Higiene do hotel/ pousada	0,556
Alto astral	0,551
Originalidade	0,540
Conforto do hotel/ pousada	0,537
Limpeza pública	0,536
Atendimento do hotel/ pousada	0,530
Aventura	0,527
Liberdade de manifestação	0,525

Fonte: Pesquisa direta

A tabela 3 mostra que grande parte da percepção do turista se dá sobre a imagem e os atributos “não-praia”. Tal componente poderia ser batizado de “estada agradável em alto astral” e poderia resumir a percepção que o visitante tem sobre o lugar.

Apesar de se estar extraíndo apenas o primeiro fator principal, observa-se que a imagem tem um forte apelo na percepção que os visitantes têm do local, corroborando assim a hipótese de que a satisfação atinge um grau bastante elevado pela imagem que já foi formada do local.

A decomposição dos fatores segundo sexo permitiu observar algumas características interessantes entre visitantes masculinos e femininos.

c.2) Análise das impressões dos turistas do sexo masculino

Apesar de um KMO um pouco menor do que o padrão (0,5), a significância do teste de Bartlett indica que a hipótese nula de não correlação populacional pode ser rejeitada e a análise fatorial aplicada sem comprometimento nos resultados posteriores.

Para o caso dos homens, observaram-se como atributos mais correlacionados ao primeiro componente, os apresentados na tabela 4.

Tabela 4: Variáveis com maiores cargas fatoriais - Homens

Atributo	Carga fatorial
Variiedade de barracas	0,672
Aspecto visual das barracas existentes nas praias	0,643
Serviço de informações e guias turísticos	0,623
Estrutura física do hotel/ pousada	0,589
Serviços de bares e restaurantes	0,584
Margem aproveitável para o entretenimento	0,581
Entretenimentos diurnos (passeios, esportes etc.)	0,571
Limpeza pública	0,568
Manutenção das vias públicas	0,563

Fonte: Pesquisa direta

Vale ressaltar que todos os atributos que explicam a percepção dos turistas homens em relação à praia de Canoa Quebrada são essencialmente funcionais, isto é, voltados para os aspectos específicos relacionados à “praia” e “não-praia”. Nota-se, portanto, que, no caso masculino, a imagem não fez parte do componente mais importante do conjunto das percepções. A partir das variáveis listadas na tabela acima, pode-se rotular este fator principal de “aproveitamento da praia e da infraestrutura oferecida com conforto”.

Já a preocupação com a imagem encontra-se explicitada no segundo componente, o qual, apesar de ter alguma importância, explica cerca de 10% da variância total. Observa-se que as maiores cargas fatoriais do segundo componente estão concentradas nos atributos relacionados com a imagem, tais como “liberdade de manifestação”, “liberdade de expressão” e “liberdade sexual”. É possível inferir que, mesmo em um plano inferior, os homens associam Canoa Quebrada com a ausência de convenções sociais, podendo este segundo fator ser rotulado adequadamente de “liberdade”.

c.3) Análise de fatores dos turistas do sexo feminino

A matriz de cargas fatoriais revela os seguintes atributos associados às mulheres pesquisadas:

Tabela 5: Variáveis com maiores cargas fatoriais - Mulheres

Atributo	Carga fatorial
Alto astral	0,648
Aventura	0,648
Autenticidade	0,640
Agito	0,635
Liberdade de manifestação	0,623
Luar e estrelas	0,598
Serviços de bares e restaurantes	0,590
Originalidade	0,590
Curtição	0,579
Atendimento no hotel/ pousada	0,571
Higiene e limpeza do hotel/ pousada	0,562

Fonte: Pesquisa direta

Os resultados indicam claramente que as mulheres, apesar de valorizarem o conforto, limpeza e atendimento dos locais de hospedagem e dos serviços de bares e restaurantes oferecidos, trazem consigo em um mesmo plano as imagens de “alto astral”, “curtição”, “luar e estrelas” etc.

Como todos estes atributos são priorizados no principal componente da segmentação realizada, pode-se rotulá-lo de “praia curtição”, já que os turistas sentem-se satisfeitos em contar com boa estrutura de diversão, mas como se tudo acontecesse em um plano diferente do usual. É como se os hotéis, pousadas, bares e restaurantes, mesmo sendo de categoria semelhante aos que são freqüentados costumeiramente, estivessem situados em um “plano astral” superior ao da existência cotidiana.

A segmentação da análise fatorial sugeriu um ponto importante na análise: enquanto os homens são mais ligados aos atributos objetivos, reais e tangíveis, as mulheres “misturam” em uma mesma dimensão os valores concretos com uma imagem formada do local.

d) Análise da influência da Imagem para a satisfação dos turistas

O processo consiste em determinar os principais componentes de cada dimensão e verificar a influência destes componentes sobre a satisfação global do turista. A figura 1 ilustra os supostos relacionamentos, na qual os círculos representam as dimensões e os quadrados, os atributos principais associados

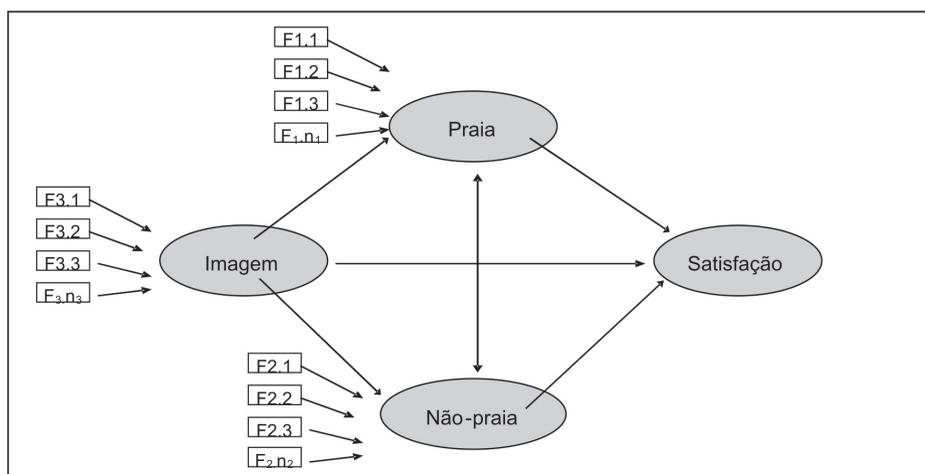


Figura 1: Diagrama de relacionamentos dos fatores em cada dimensão

Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 1 mostra as inter-relações esperadas entre as diversas dimensões, as quais se refletem na satisfação global do turista. Para cada dimensão foram extraídos os principais fatores. Neste caso particular, usou-se como critério de seleção os autovalores (*eigenvalues*).

Assim, seguindo a prática adotada nos experimentos fatoriais, considerou-se o componente (ou fator) relevante sempre que o *eigenvalue* fosse superior ou igual a 1. Para a dimensão “satisfação”, as variáveis utilizadas foram as que resumiram o grau de satisfação do turista com relação aos atributos de praia, não-praia e global, sendo respectivamente representadas pelas variáveis 1.14 (Atribua uma nota de 1 a 5 a sua satisfação com a “praia” em si de Canoa Quebrada.), 1.35 (Atribua uma nota de 1 a 5 a sua satisfação com os serviços turísticos encontrados em Canoa Quebrada, mas fora da praia) e 2 (Diante de toda a avaliação realizada anteriormente, atribua uma nota de 0 a 5 a sua satisfação geral com a APA de Canoa Quebrada).

Tabela 6: Análise dos Componentes Principais (Satisfação)

Item	Componente 1
1.14 Atribua uma nota de 1 a 5 a sua satisfação geral somente com a praia em si de Canoa Quebrada	0,679
1.35 Atribua uma nota de 1 a 5 a sua satisfação geral com os produtos/ serviços turísticos encontrados em Canoa Quebrada, mas fora da praia	0,760
3. Diante de toda a avaliação realizada anteriormente, atribua uma nota de 1 a 5 para os produtos/ serviços ofertados em Canoa Quebrada, de uma maneira geral?	0,765

Fonte: Pesquisa direta

A tabela 6 define o fator que representa a satisfação global do turista, na qual estão evidenciados os componentes: praia, não-praia e satisfação global. Observou-se que este fator (aqui rotulado por “fator-satisfação”) expressa a medida global de satisfação do turista e será posteriormente usado como variável dependente na análise de influência.

Enquanto mais uma vez a adequação da técnica ficou assegurada pelos resultados na tabela 22, a matriz de cargas fatoriais apresenta os oito principais fatores extraídos. O primeiro deles indica claramente que a principal imagem que o turista faz do local é de “Curtição com Autenticidade”, haja vista o peso que os atributos associados apresentaram. Para efeito de denominação, os componentes foram chamados de fator imagem 1 a 8 e são também considerados variáveis independentes para efeito de análise de influência.

Posteriormente, montou-se uma regressão *stepwise* da seguinte forma:

$$\text{Fator satisfação} = f(\text{fatores praia 1 a 4, não-praia 1 a 5 e imagem 1 a 8})$$

Os principais resultados encontram-se no quadro 23, enquanto os quadros completos encontram-se no apêndice.

O procedimento *stepwise*, feito em 7 etapas, conseguiu o valor de 0,434 para o melhor coeficiente de determinação (R^2)

e 0,659 como melhor correlação múltipla. Significa que cerca de 40% da satisfação completa foi apreendida pelos principais componentes, assim considerados quando o *eigenvalue* superou 1.

A análise de variância (ANOVA) apontou significância para a correlação, apresentando estatística *F-Snedecor* de 35,664 e probabilidade praticamente zero de rejeitar erradamente a hipótese nula de $R^2 = 0$.

Os coeficientes obtidos no melhor resultado atingido pela regressão *stepwise* encontram-se apresentados na tabela 7.

Tabela 7: Coeficientes de regressão obtidos na etapa 7 da regressão *stepwise*

Fator	Coefficiente não padronizado	Coefficiente β	Significância
Constante	0,007	-	0,862
Fator não-praia 1	0,343	0,340	0,000
Fator praia 1	0,280	0,273	0,000
Fator praia 2	0,118	0,118	0,011
Fator não-praia 5	-0,205	-0,204	0,000
Fator imagem 2	0,168	0,168	0,000
Fator imagem 4	0,122	0,120	0,005
Fator imagem 7	-0,094	-0,094	0,029

Fonte: Pesquisa direta

Assim, o experimento revelou que, a despeito da preponderância dos atributos concretos para a satisfação do turista, a imagem do local, no sentido de representar simplicidade e liberdade, possui também relevância e deve funcionar como importante elemento para a formação do nível de satisfação do visitante. É bom ressaltar que este resultado possui particular importância ao se levar em consideração que atualmente a vila de Canoa Quebrada é um agitado centro de negócios turísticos, nada tendo de estilo simples de vida. No entanto, a força da imagem parece ter se firmado com tal intensidade sobre os visitantes, que continua a ser um componente importante para a sua avaliação do local.

Conclusão

De forma geral, os resultados apontaram para a relevância do imaginário na formação do grau de satisfação dos turistas, apesar de, ao contrário do estudo realizado em estação de ski na Itália, não se poder concluir aqui por uma total predominância dos atributos de imagem sobre os funcionais. Contudo, observou-se que, dentre mais de 17 variáveis independentes, o modelo *stepwise* selecionou sete variáveis e, dentre elas, três se referiram à imagem. Ademais, de acordo com a regressão *stepwise* realizada, apesar dos três maiores coeficientes betas apontarem para fatores ligados à não-praia e praia, o quarto coeficiente beta indica que o fator imagem fica à frente de outro relacionado à praia.

O principal argumento para corroborar a hipótese da importância da imagem para a geração da satisfação do cliente, no entanto, foi a decomposição do conjunto de sessenta e duas variáveis originais em agrupamentos fatoriais. A extração do principal componente revelou que a percepção do visitante se dá principalmente sobre a imagem e os atributos “não-praia”, tendo sido este fator sintetizado como “estadia agradável em alto astral”. Isto revela que itens como “autenticidade”, “agito”, “curtição” e “originalidade” ficaram no mesmo patamar que “estrutura física”, “higiene” e “conforto”.

Este resultado é particularmente interessante quando se confrontam imagens como “originalidade” e “autenticidade” com a real situação da Vila de Canoa Quebrada, que se caracteriza atualmente como um movimentado centro de negócios turísticos, perdendo muito da autenticidade e originalidade que a caracterizaram anos atrás. No entanto, conforme mostra o estudo, tal quadro parece ter se fixado no imaginário dos visitantes a ponto de contribuir fortemente para a avaliação global.

Ao subdividir a análise por sexo, chegou-se a resultados considerados importantes. Tal segmentação indicou que o componente principal associado aos turistas do sexo masculino é totalmente voltado aos aspectos funcionais relacionados à qualidade dos serviços oferecidos. Já os aspectos simbólicos, representados através da imagem, encontram-se fixados em um plano secundário (no caso, no segundo componente principal).

No caso dos turistas do sexo feminino, os resultados apontam para uma inter-relação de atributos funcionais com outros associados à imagem, tais como: “lunar e estrelas”, “alto astral” etc. É como se a estada em Canoa Quebrada, apesar de considerar atributos funcionais, tais como: “higiene”, “conforto” e “limpeza pública”, estivesse em um plano diferente daquele associado à realidade cotidiana.

Estes resultados apontam, a princípio, para uma maior efetividade de campanhas de *marketing* quando realizadas diferentemente para os sexos masculino e feminino.

Com relação à questão da hipótese testada, os resultados segmentados por sexo (principalmente no caso feminino) indicam também a relevância da imagem para a formação do grau de satisfação dos turistas.

Referências

- ANDREANSEN, W. T.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, v. 9, n. 1, 1998.
- ASHWORTH, G. *Tourist images: marketing considerations*. In: GOODALL, B.; ASHWORTH, G. (Ed.). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Routledge, 1988.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, 1999.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, v. 32, n. 2, Winter, 1991.
- BEARDEN, W. O.; Teel J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, v. 20, 1983.
- BOSS, J. F. Pourquoi la satisfaction des clients. *Revue Française du Marketing*, 1993.
- CHURCHILL, G. A.; SUPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 14, 1982.
- COOPER, C. et al. *Tourism: principles & practice*. London: Longman, 1998.
- CROMPTON, J. L.; ANKOMAH, P. K. Choice set propositions in destination decision's. *Annals of Tourism Research*, n. 20, 1993.
- DAY, R. L. The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. In: DAY R. L, HUNT, H. D. (Ed.). *New findings on consumer satisfaction and complaining behaviour*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Chicago: Dryden, 1995.
- EREVELLES, S.; LEAVITT, C. A comparison of current models of consumer satisfaction/ dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, v. 5, 1992.
- FAKEYE, P.; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, v. 30, n. 2, 1991.
- FERRAND, A.; VECCHIATINI, D. The effect of service performance and ski resort image on skiers satisfaction. *European Journal of Sport Science*, v. 2, 2002.
- FIRAT, A. F. et al. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, 1997.
- FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, 1996.
- GARDNER, B.; LEVY, S. J. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v. 33, 1995.
- GARTNER, W. C. Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, v. 28, n. 2, 1989.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1995.
- GNOTH, J. Quality of service and tourist satisfaction. In: WITT S.; MOUTINHO, L. (Ed.). *Tourism marketing and management handbook*. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, 1994.
- HIRSCHMAN, A. O. *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press, 1970.

- HOLBROOK, M. B. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 15, 1978.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*, n. 46, 1982.
- _____. The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, n. 9, 1986.
- _____. *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience*. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Ed.). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. S. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969. 345 p.
- HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 1998.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. *A marketing places*. New York: The Free Press, 1993.
- KOTLER, P. et al. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2001.
- LALANDE, A. *Vocabulário técnico y crítico de la filosofía*. Buenos Aires: El Ateneo, 1996.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANSFELD Y. From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, v. 19, 1992.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, 1980.
- OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatibles goals, different concepts. In: SWARTZ, T. A.; BOWEN, S. W. ; BROWN, S. W. (Ed.). *Advances in services marketing and management*. Greenwich: AI Press, 1993. v. 2, p. 65-85.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 1981.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 495-507, Mar. 1988.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 372-383, Dec. 1989.
- PHELPS, A. Holiday destination image: the problem of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 1986.
- REIS, M. C. S. *Imagem corporativa: produção e consumo*. 1991. Dissertação (Mestrado em Administração)-Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1991.
- SCHMITT, B. H. *Experiential marketing*. New York: The Free Press, 1999.
- SPRENG, R. A.; MANKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 1996.
- TIRON, W. W. Expectations. In: RAMACHANDRAN V. S. (Ed.). *Encyclopedia of human behavior*. San Diego: Academic, 1994. v. 2.
- VAZ, G. N. *Marketing turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 1987.
- ZAJONC R. B; MARKUS, H. Affective and cognitive factor in preference and distress in the domestic chic. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 1982

Recebido em: 12.3.2004

Aprovado em: 07.05.2005