

A DECISÃO DE COMPRA DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM DE Pousadas: UM ESTUDO COM TURISTAS DA VILA DO ABRAÃO, NA ILHA GRANDE - MUNICÍPIO DE ANGRA DOS REIS, RJ

DECISION MAKING IN BUYING ACCOMODATION SERVICES IN INNS: A STUDY WITH TOURISTS IN VILA DO ABRAÃO, ILHA GRANDE – CITY OF ANGRA DOS REIS, RIO DE JANEIRO

Márcio Moutinho Abdalla ¹
Joyce Gonçalves Altaf ²
Irene Raguenet Troccoli ³
Mara Bastos Moreira ⁴

RESUMO

As transformações econômicas e sociais vêm acarretando incremento na competitividade empresarial e na consequente exigência de melhores resultados no mundo dos negócios, de maneira que as organizações assegurem sua sustentabilidade. Um dos elementos necessários à adaptação a esse novo cenário é o conhecimento de seus clientes e de suas percepções. O presente estudo tem como objetivo identificar quais modelos de decisão de compra são adotados pelos turistas na aquisição dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousada da Vila Abraão, no município fluminense de Angra dos Reis. Para tanto, buscou-se entender o desenvolvimento do processo de compra e, posteriormente, realizou-se pesquisa de campo, com apoio de um questionário estruturado, com objetivo de levantar dados quantitativos. Como resultado, observou-se que a maior parte dos turistas decidem suas compras em grupo, e estão mais preocupados com higiene do que com preço. Verificou-se também que, dentre os modelos de decisão adotados, o compensatório possui maior importância, seguido pelo lexicográfico. Acredita-se que os dados apresentados contribuirão para orientar o planejamento de marketing das pousadas de uma forma geral, provendo melhorias e, conseqüentemente, o aumento da demanda e da satisfação dos clientes. Por fim, esses resultados são discutidos e são apresentadas limitações da pesquisa, assim como possíveis ações e algumas sugestões para novos estudos.

Palavras-chave: Modelos de Decisão de Compra. Marketing de Serviços. Planejamento de Marketing.

ABSTRACT

Economic and social changes have increased corporate competitiveness and the consequent requirement of better business results, so that the organizations may assure their sustainability. One of the elements required to adapt to this scene is the knowledge of your costumers and their perception. For this reason, this study has the aim to identify which-aspects have influence on tourists when they are hiring the lodging services offered at Pousada Vila Abraão, Angra dos Reis - RJ. Therefore, first we have tried to understand the buying process and afterwards, we did a field research, based on a structured questionnaire, with the goal to obtain quantitave data. As a result, we have verified that most of the tourists decide shop with other people. We also have verified that they are more concerned with hygiene than price. Besides that, considering all the decision models adopted, the compensatory one has

¹ Professor do curso de graduação em Administração da Universidade Federal Fluminense. E-mail: marciomabdalla@yahoo.com.br.

² Professora e coordenadora do curso de graduação em Administração de Empresas do Instituto Vianna Jr. Professora do curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Machado Sobrinho. E-mail: jgaltaf@yahoo.com.br.

³ Professora do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá. Professora do MBA em Marketing Estratégico da Universidade Federal Fluminense. E-mail: irene.troccoli@estacio.br.

⁴ Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá. E-mail: marabastos@globocom.com.

mayor importance, followed by the lexicographical. We assume that the dates presented here will guide pousadas marketing plan, helping them to improve their establishment, causing an increase in the demand and in the costumers satisfaction. To finish, this results will be discussed, the research's limitations will be shown and we will point some suggestions and suggest some future researches.

Keywords: Purchasing Decision Models. Services Marketing. Marketing Planning.

INTRODUÇÃO

O segmento turístico contribui de forma relevante para a economia tanto do País quanto global: dados da Organização Mundial de Turismo - OMT, conforme Oliveira (2007), mostram que, em 2006, o Brasil se encontrava em 36º lugar na *ranking* dos destinos turísticos mundiais, sendo frequentado por 5 milhões de viajantes oriundos de outros países. Com isto, a atividade responsabilizou-se por 4% do Produto Interno Bruto (PIB) daquele ano. Além disto, entre 2003 e 2008 a entrada de turistas estrangeiros no País aumentou em 22%.

Sendo assim, é importante se ater às necessidades e expectativas do turista, para que possam ser estabelecidas estratégias futuras para sua captação e sua fidelização. Por exemplo, verificar quais são e qual o nível de importância dos aspectos que o levam a decidir pela compra, assim como quais os métodos utilizados para decisão.

Conforme dados da Turisangra - Fundação de Turismo de Angra dos Reis⁵, a cidade possui grande fluxo anual de turistas, sendo a região da Ilha Grande um dos pontos de grande procura pelos turistas (PMAR/TURISANGRA, 2006a). Com mais de uma centena de pousadas distribuídas em diversos pontos de sua extensão de terra, seu principal ponto é a Vila do Abraão: de acordo com dados da Prefeitura Municipal de Angra dos Reis (PMAR/TURISANGRA, 2006b), ali se encontram 71 pousadas, assim como a maior parte do comércio em geral (lojas, farmácias, restaurantes, bares).

Diante do exposto, este artigo destina-se a identificar quais são os aspectos que influenciam os turistas em sua decisão de compra dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas da Vila Abraão, em Ilha Grande, no município de Angra dos Reis. A relevância do trabalho se dá em virtude da escassez de estudos mercadológicos que enfoquem o

turismo no contexto de Angra dos Reis, região que tem merecido trabalhos normalmente voltados às áreas de biologia, geografia e antropologia. Além disso, acredita-se que seja de vital importância o estudo dos aspectos que influenciam os turistas na decisão de compra dos serviços ofertados pelas pousadas da Vila do Abraão, de maneira que os resultados possam orientar o planejamento de marketing das empresas interessadas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 PROCESSO DE COMPRA

A compreensão do processo de compra é objeto de pesquisa de muitos estudiosos e profissionais, que buscam conhecer os sentimentos, as ações, os pensamentos e as decisões dos clientes. Saber quais são as etapas do processo de compra, os aspectos que influenciam o consumidor para sua decisão, e o nível de influência destes aspectos é de vital importância para conhecer e, conseqüentemente, para satisfazer as necessidades e as expectativas dos clientes, criando-lhes valor e maximizando o lucro das organizações. Aparentemente, existe consenso entre os autores ao tratarem da temática *processo de compras*, pois, com mínimas variações, sua visão é de que este processo se resume a cinco etapas (Figura 1): 1 - reconhecimento de um problema; 2 - busca por informações; 3 - avaliação das alternativas disponíveis por parte do consumidor; 4 - realização da compra; e 5 - avaliação pós-compra por parte do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Mowen e Minor (2003), no reconhecimento do problema há a percepção de uma necessidade, que pode motivar o indivíduo a passar para o segundo estágio da tomada de decisão. Para Churchill e Peter (2005), o reconhecimento das necessidades por parte dos clientes - que pode partir tanto de uma sensação interna como de estímulos externos - é o início do processo pelo qual eles efetuam a compra de produtos e serviços.

⁵ Órgão do poder municipal de Angra dos Reis que atua na promoção e na realização de eventos turísticos.



Figura 1 - Etapas do processo de decisão de compra
 Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2005)

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), os clientes buscam informações para diversas alternativas com o objetivo resolver seu problema, porém estas buscas raramente contemplam todas as marcas existentes. Em sua busca, os clientes se organizam de modo a considerar apenas um seletivo conjunto de marcas, que podem ser de três tipos: 1) conhecido: marcas que o cliente já conhece; 2) evocado: as marcas daquelas categorias de produtos ou serviços lembradas

no momento da tomada de decisão; e 3) considerado: as marcas restantes, em que existe possibilidade de consideração de compra pelo cliente.

Após o reconhecimento da necessidade, Churchill e Peter (2005) alegam que o consumidor parte para a busca das informações, necessárias para satisfazer as suas necessidades. De acordo com a experiência e necessidade, ele pode fazer uso de cinco fontes de busca (Quadro1).

Internas	Grupos de referência	Marketing	Públicas	Experimentação
Consiste nas informações existentes na memória do indivíduo, ele busca informações em uma experiência anterior.	São aquelas em que os consumidores consultam amigos e familiares para só então decidir comprar.	São as fontes em que os consumidores obtêm informações através das ações de marketing como embalagens, vendedores, propaganda, dentre outras.	Consistem naquelas fontes que não possuem ligação com os profissionais de marketing e consumidores, essas fontes podem ser artigos publicados na mídia sobre os produtos e classificações de organizações independentes.	É a fonte em que o consumidor faz uso da experimentação do produto, testando, provando ou o manuseando.

Quadro 1 - Fontes de busca de informações utilizadas pelos consumidores em seu processo decisório
 Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2005)

Para Mowen e Minor (2003), a avaliação das alternativas consiste na formação de crenças e de atitudes em relação a estas. Neste estágio são feitas avaliações das opções para se chegar à resolução do problema.

Como o objeto central deste artigo reside na etapa de decisão de compra do consumidor, visando a analisar quais aspectos os levam a decidirem pela compra, o tópico seguinte buscará um maior aprofundamento sobre esta etapa.

1.2 DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra é a penúltima das etapas inerentes ao processo de compra do consumidor. Trata-

se de fase muito importante, pois o consumidor já terá analisado todas as suas alternativas, avaliando os atributos que julga importante referente a cada uma delas, para finalmente decidir fazer, ou não, a compra.

Quando acontece a decisão de fazer a compra, o consumidor deve decidir o que, onde e quando comprar, e como pagar (CHURCHILL; PETER, 2005). Dessa forma, pode-se dizer que “decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.394).

Para Mowen e Minor (2003), os consumidores tomam suas decisões com o intuito de alcançar seus

objetivos, tais como fazer a melhor escolha entre duas ações, minimização de emoções negativas, reduzir o esforço para tomada de decisão, e aumentar a capacidade de justificativa da decisão.

Para Churchill e Peter (2005), nem todas as compras do consumidor exigem o mesmo grau de importância; ou seja, o modo como ele toma suas decisões é determinado pelo grau de importância do bem ou do serviço. O consumidor normalmente só segue todas as etapas do processo de compra para aqueles processos mais formais, que somente ocorrem mediante uma ou mais das seguintes situações:

- Quando a compra é importante para os consumidores;
- Quando o preço do produto ou serviço tem preço elevado;
- Quando o produto ou serviço apresenta características complexas ou novas;
- Quando existe grande variedade de opções de marcas.

Sheth, Mittal e Newman (2001) defendem que, muitas vezes, o papel do decisor fica restrito ao papel de usuário, devido à existência de uma tendência de escolha voltada para os benefícios do produto ou serviço. Porém, deve-se observar que pertencem também ao decisor os papéis de usuário e de pagante, formas que tornam muito importantes os valores de atendimento, de conveniência, econômicos e de financiamentos. É possível que alguns desses valores sejam fatores determinantes da escolha do cliente. Para Mowen e Minor (2003), a tomada de decisão do consumidor compreende cinco etapas no conjunto de processos envolvidos: 1) reconhecimento do problema; 2) busca de soluções; 3) avaliação de alternativas; 4) escolha de uma das alternativas; e 5) avaliação dos resultados da escolha efetuada.

Entendendo-se que “as decisões dos clientes são

as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.486), o processo decisório do cliente, conforme Schiffman e Kanuk (2000), compreende três níveis específicos (Quadro 2).

Já para Churchill e Peter (2005) o processo decisório do consumidor compreende três tipos de tomada de decisão:

- 1. Tomada de decisão rotineira: ocorre normalmente em compras de produtos simples, de baixo custo e conhecidos no mercado, pois os consumidores não apresentam grande envolvimento neste tipo de compra pelo fato de ela não lhes ser de grande importância. Envolve a consideração de poucas marcas, ocorrendo a avaliação de poucos atributos e/ou características.
- 2. Tomada de decisão limitada: apresenta curso moderado por se tratar de produtos relativamente simples. Ou seja, os consumidores gastam algum tempo em busca de valor, porém sempre procurando manter baixo o custo de tempo e o esforço despendido nesta atividade. Os consumidores fazem consideração de várias marcas e lojas, fazem comparação de características, e buscam informações de diversas fontes, visando a um custo reduzido (CHURCHILL; PETER, 2005).
- 3. Tomada de decisão extensiva: considerada pelos consumidores como um processo mais raro e correlacionado a produtos relativamente caros e complexos, sendo necessário maior investimento de tempo e de esforço. Na decisão extensiva, o consumidor compara as diversas alternativas e as avalia de acordo com diversas características, além de fazer pesquisa em diversas fontes de informação.

Solução extensa do problema	Solução limitada do problema	Comportamento de resposta rotinizada
Ocorre quando não existe um critério estabelecido pelos clientes, que possibilitem a avaliação de uma categoria ou marcas de produtos ou quando não existem subgrupos definidos, tornando difícil a administração de um grande número de marcas.	Ocorre quando os consumidores estabelecem critérios básicos para avaliação de uma categoria de produtos e marcas inerentes a esta categoria, porém não tem uma preferência estabelecida sobre esse grupo de marcas. Deste modo se torna necessária a busca de informação adicional com o objetivo de ajuste e coleta de mais informações.	É o nível em que os consumidores possuem os critérios estabelecidos para avaliar as marcas que estão considerando. Nesta etapa não existe muita necessidade de busca de informação.

Quadro 2 - Níveis do processo decisório de compras
Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000)

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor apresenta três perspectivas do processo de decisão: a tradicional, a experimental e a de influência comportamental (Quadro 3).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), as decisões dos clientes normalmente incluem se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem

comprar e como pagar. Assim, como primeiro nível de decisão posiciona-se a questão de saber se a compra deve ser feita, com o indivíduo ponderando sobre o emprego dos seus recursos - finitos - de tempo e de dinheiro. Dessa maneira, divergências quanto à demanda destes recursos podem levar o indivíduo a adiar ou a cancelar sua compra.

Perspectiva Tradicional	Perspectiva Experimental	Perspectiva de Influência Comportamental
Consiste na abordagem racional do processamento de informação para a compra. Está associada a abordagem hierárquica de tomada de decisão, ou decisões com alto ou baixo envolvimento.	Considera os sentimentos e os pensamentos dos indivíduos no consumo. Nesta perspectiva reconhece-se que os produtos possuem significados simbólicos e subjetivos para os consumidores.	Esta perspectiva considera que o ambiente físico pode influenciar no comportamento e a decisão dos consumidores. Podem-se entender, como ambiente físico, disposições de prateleiras, cor do ambiente e iluminação.

Quadro 3 - Perspectivas do processo de decisão
Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), algumas situações de decisão do consumidor não necessitam de grande grau de procura de informação, por serem decisões mais simples - por exemplo, a aquisição de sal de cozinha. Já outros produtos e serviços - como aqueles adquiridos para serem consumidos nos domicílios - possuem uma grande tendência de decisão com antecedência. Por seu turno, as decisões de consumo em contextos organizacionais e em locais públicos possuem uma tendência à decisão no momento da compra (por exemplo, a compra de um refrigerante), o que faz com que o valor de conveniência do papel do comprador ganhe maior grau de importância (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Mowen e Minor (2003) acreditam que, durante o processo de compra - mais precisamente na etapa de avaliação das alternativas - o consumidor faz uma comparação das opções que foram identificadas como capazes para resolução do problema que deu início ao processo. Após esta comparação, estes consumidores formam crenças, atitudes e intenções para estas alternativas.

Segundo Churchill e Peter (2005), variáveis oriundas de três tipos de influência podem afetar os produtos escolhidos pelo consumidor, como também seu processo de decisão: 1) influência social (cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família); 2) influência de marketing (produto, preço, praça e promoção); e 3) influência situacional (ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas). Além disso, Sheth, Mittal e Newman (2001) alegam que as decisões de compra

podem ser tomadas pelos indivíduos nas famílias, por grupos de pessoas (por exemplo, cônjuges) ou por comitês em organizações empresariais. Para os autores, existem quatro tipos de processos decisórios do cliente:

- Processo decisório do cliente individual, que consiste naquelas decisões tomadas pelo indivíduo sobre qualquer produto ou qualquer serviço em qualquer contexto, desde que esta decisão seja para um produto ou um serviço voltado para seu próprio uso. O consumo individual acontece em três tipos de situações: em casa, nas organizações empresariais e em locais públicos. Neste processo, o cliente possui três papéis (comprador, pagante e usuário), havendo tanto a possibilidade de todos serem desempenhados por um único indivíduo, como também de cada um deles ser desempenhado por pessoas diferentes.
- Processo decisório das famílias, que consiste nas decisões que os clientes tomam como membros de uma família, ou seja, de uma unidade doméstica. Este tipo de processo decisório se torna mais complexo já que deve levar em consideração diversas necessidades e anseios de diversos indivíduos de uma família. Neste processo, existe uma separação dos papéis de usuário, de pagante e de comprador, tornando-se mais difícil o rastreamento da influência.
- Processo decisório no governo e nas empresas, no qual o cliente é usuário, pagante e comprador.
- Processo decisório do cliente intermediário - no caso, revendedores - no qual estes também

desempenham o papel de cliente, pois são eles que fazem a “ponte” entre o fabricante e o cliente final. Assim, ao mesmo tempo em que fazem o marketing do produto ou serviço, agem também como cliente perante o fabricante.

1.2.1 Modelos de decisão

Mowen e Minor (2003) alegam que as escolhas dos consumidores sofrem grande influência do processo de decisão, sendo que esta pode caracterizar-se por envolvimento alto ou baixo, ou pode ser experimental.

Por sua vez, para poder fazer sua escolha dentre as alternativas que se apresentam, o consumidor deve fazer uso de alguma regra de decisão, enquadrada em dois modelos, de acordo com o nível do envolvimento apresentado: compensatório para situações de alto envolvimento, e não compensatório para situações de baixo envolvimento.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), no modelo compensatório o cliente procura considerar todos os atributos de um produto - ou benefícios de um serviço - para chegar a uma escolha, fazendo a compensação dos pontos fracos em um ou mais atributos *versus* os pontos fortes de outros atributos. Este cálculo pode ser feito de duas formas: 1) o cliente soma o número de atributos positivos e subtrai destes o número de atributos negativos de cada alternativa, para escolher a alternativa que tiver o maior número de atributos

positivos e o menor número de negativos; e 2) através de escala numérica ou de categorias verbais, o cliente pondera cada atributo para cada alternativa, de acordo com sua importância relativa.

Mowen e Minor (2003) acreditam que, no modelo compensatório, os clientes analisam e avaliam as alternativas de maneira ampla, objetivando que os bons indicadores de um atributo compensem os baixos indicadores de outros atributos, combinando todas as informações dos atributos de uma determinada marca para que seja identificada aquela de preferência do consumidor.

Já no que tange aos modelos não compensatórios, para estes mesmos autores, eles fazem parte dos processos de decisão de baixo envolvimento. Aqui existe a possibilidade de os altos indicadores de alguns atributos não compensarem os baixos indicadores de outros. Isto faz com que normalmente sejam utilizados para se alcançarem decisões satisfatórias e não ótimas, já que os consumidores não desejariam fazer grandes esforços para processar as informações e tomar a decisão.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), existem diversos modelos não compensatórios, porém apenas quatro deles são mais comuns e úteis: os conjuntivos, os disjuntivos, os lexicográficos e os de eliminação de aspectos (Quadro 4).

Modelo Conjuntivo	Modelo Disjuntivo	Modelo Lexicográfico	Modelo de eliminação por aspectos
Implica a determinação dos limites mínimos para todos os atributos considerados importantes. Após esta etapa, cada alternativa deve ser analisada para cada atributo, sendo assim, qualquer alternativa que atinja os limites mínimos de todos os atributos é uma escolha em potencial. Quando uma alternativa não satisfaz o limite mínimo de algum atributo, é desconsiderada.	Consiste em compensar os aspectos de mesmo propósito para as alternativas de escolha, ou seja, compensação de um atributo por outro. Neste modelo é considerada somente a presença ou ausência de algum atributo, não considerando o grau de presença destes atributos.	Consiste em ordenar ou classificar os atributos das alternativas de acordo com a importância. A escolha da melhor alternativa é feita com base no critério que possui maior importância, identificando aquela que possui maior nível neste critério. No caso de restar mais de uma alternativa, parte-se para o segundo critério de maior importância.	Faz uso da classificação de atributos por ordem de importância, como também define valores de eliminação. Primeiramente as alternativas são analisadas de acordo com o critério mais importante, sendo selecionadas aquelas que atingirem o nível mínimo. Caso mais de uma alternativa atinja o nível mínimo do atributo mais importante, parte-se para o segundo atributo mais importante e assim por diante, até que reste apenas uma.

Quadro 4 - Quatro modelos não compensatórios de tomada de decisão de consumo
Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001)

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), existe a tendência a tornar importantes os valores sociais do usuário, ao invés dos valores de pagante, no que se

refere ao consumo em locais públicos. Sendo assim, pode-se dizer que ocorre uma redução da sensibilidade do indivíduo aos preços, em decorrência da boa

apresentação do produto ou do serviço. Mowen e Minor (2003) alegam que a análise de como a decisão dos consumidores é feita implica determinar como as pessoas escolhem entre duas ou mais alternativas de compra, e estudar o processo de estar antes e depois dessa decisão.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Gil (2002) acredita que a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que busca identificar respostas aos problemas que são propostos. A necessidade da pesquisa surge quando não existe informação suficiente sobre determinado assunto, capaz de responder ao problema.

Dessa forma, este trabalho pautou-se em um estudo de campo, através de pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002), objetiva descobrir intuições, construir hipóteses e aprimorar ideias, possibilitando a consideração de diversos aspectos do estudo. Para Vergara (2000), a pesquisa exploratória é direcionada para setores em que existe uma quantidade pequena de conhecimento sistemático e acumulado.

De acordo com Gil (2002), o estudo de campo procura aprofundar-se nas questões propostas, ao invés de se prender à distribuição das características da população. O estudo de campo proporciona, ao investigador, maiores aprofundamento e imersão na realidade estudada, proporcionando-lhe maior entendimento a respeito do assunto estudado.

Devido às características da problemática estudada, foi adotado o método de pesquisa de campo, com objetivo de levantar dados de forma quantitativa, observando-os e analisando-os de forma imparcial, objetivando obter informações diretas dos turistas, com fins de levantamento de dados de forma a identificar os principais aspectos que influenciam na decisão de compra dos consumidores turistas. Buscou-se também compreender e identificar qual método de avaliação estes empregam em sua decisão de compra de serviços de hospedagem.

Em virtude da inexistência de dados estratificados do fluxo de turistas para a Vila do Abraão na Ilha Grande, utilizou-se amostragem não-probabilística por acessibilidade, que, segundo Vergara (2000), remete à seleção de elementos de acordo com a facilidade de acesso a eles. Embora não existam dados estratificados relativos à Vila do Abraão, a Prefeitura Municipal de Angra dos Reis dispõe de dados relativos ao fluxo de turistas no município relativos ao ano de 2006, quando ali registrou-se a presença de 1.228 mil desses visitantes. Sendo assim, para proporcionar nível de dados satisfatório para subsidiar a pesquisa, foi

utilizado o universo de 1.228 mil turistas⁶, para nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Isto, segundo Gil (2002), proporcionou amostragem de 403 respondentes ao questionário aplicado.

Como instrumento de coleta de dados voltados para a identificação dos aspectos relevantes na decisão de compra, foi utilizado um questionário bilingue (português e inglês) padronizado, que objetivou identificar os modelos de decisão. O questionário compôs-se de dez questões, descritas de forma clara e objetiva, de maneira a possibilitar uma fácil compreensão por parte dos entrevistados. Dentre as questões, oito são de múltipla escolha e duas (questões 9 e 10) de escala Likert de cinco pontos - que, para Malhotra (2006), solicita aos entrevistados indicar seu grau de concordância ao checar uma das cinco categorias de respostas. Estas duas últimas questões se desdobram em outras 14 questões descritas por letras, sendo a questão 9 composta por oito letras e a questão 10 composta por seis letras.

Na aplicação do questionário, as perguntas foram feitas de forma indireta e explicadas detalhadamente, para melhor identificação dos métodos de decisão.

A pesquisa de campo foi precedida, no início de março de 2008, pela aplicação de pré-teste em 20 pessoas no cais de turismo Santa Luzia (ponto de retorno das embarcações), com o intuito de verificar possíveis inconsistências no instrumento - que, por sinal, não ocorreram. O questionário bilingue foi, então, distribuído ao acaso para os respondentes turistas na Vila do Abraão durante os meses de março e de abril de 2008.

3 ANÁLISE DOS DADOS

3.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS

Devido ao fato de a cidade de Angra dos Reis ter apresentado fluxo de turistas da ordem de 1.228 mil no ano de 2006 (PMAR/TURISANGRA, 2006a) e de existir uma grande concentração de pousadas na região da Vila do Abraão, decidiu-se concentrar o estudo nesta localidade. No caso, analisaram-se quais aspectos possuem maior relevância para o turista em sua decisão de compra dos serviços de hospedagem das pousadas.

Para a análise das respostas, no caso das perguntas de número 9 e 10, empregaram-se tanto técnicas de estatística descritiva, através do estudo de medidas de tendência central (identificação dos valores de média,

⁶ A utilização de população maior que a real (média de frequência de turistas de toda a cidade de Angra dos Reis) explica-se pela mencionada ausência de dados estratificados e documentados apenas para a região da Vila do Abraão.

de mediana e de moda), como de medida de dispersão com a identificação do desvio padrão. Para as demais questões, aplicou-se somente a análise de frequência dos resultados.

Dentre os turistas entrevistados, pode-se notar que a maioria deles era de origem brasileira, sendo seguida por norte-americanos, franceses, japoneses, holandeses e alemães, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição das nacionalidades dos respondentes

NACIONALIDADE	N. DE RESPONDENTES	% DE PARTICIPAÇÃO
BRASILEIROS	310	70%
NORTE-AMERICANOS	70	16%
FRANCOSES, JAPONÊSES, HOLANDESES, ALEMÃES	19	4%

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os turistas brasileiros, observou-se que dois grupos apresentaram maior destaque: os turistas provenientes do estado do Rio de Janeiro e do estado de São Paulo, seguidos pelos mineiros, capixabas, e

demais (Tabela 2). Acredita-se que tal estrato tenha apresentado expressivo número de turistas oriundos do Rio de Janeiro pela proximidade da localidade estudada em relação à capital do estado.

Tabela 2 - Distribuição dos turistas brasileiros por estados de origem

ESTADO DE ORIGEM	N. DE RESPONDENTES	% DE PARTICIPAÇÃO
RIO DE JANEIRO	107	34%
SÃO PAULO	130	42%
MINAS GERAIS	23	7%
ESPIRITO SANTO	17	5%
GOIÁS	30	10%

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à faixa etária da amostra selecionada, verificou-se que a maior parte encontrava-se na faixa etária compreendida entre 31 a 40 anos, com o segundo maior percentual aplicado à

faixa etária de 18 a 30 anos, e o restante da amostra localizando-se nas demais faixas etárias (Tabela 3). Tal extrato demonstra uma grande predominância de indivíduos economicamente ativos.

Tabela 3 - Distribuição etária dos respondentes

FAIXA ETÁRIA	N. DE RESPONDENTES	% DE PARTICIPAÇÃO
Entre 31 e 40 anos	220	50%
Entre 18 e 30 anos	111	25%
Demais faixas etárias	79	17%

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à distribuição entre gêneros, verificou-se que a amostra coletada apresentou predominância de indivíduos do sexo masculino, ou seja, 67% do total de observações. É interessante mencionar que no período da coleta o número de indivíduos do sexo masculino alcançou dois terços da

amostra, todavia não se pode afirmar que a totalidade do perfil turista local apresente esta composição, primeiro pelo fato de a coleta apresentar caráter não aleatório, e segundo, pelo fato de a pesquisa ser caracterizada por um corte, feito em um dado período do ano (Tabela 4).

Tabela 4 - Distribuição de gênero dos respondentes

GÊNERO	N. DE RESPONDENTES	% DE PARTICIPAÇÃO
SEXO MASCULINO	271	67%
SEXO FEMININO	132	33%

Fonte: Dados da pesquisa

Ao verificar o nível de escolaridade dos turistas, pode-se notar que mais da metade da amostra possuía nível superior completo. Como a amostra apresenta grande predominância de indivíduos com bom nível

escolar, pressupõe-se que tais elementos apresentem significativo discernimento, o que leva a pressupor que a tomada de decisão tenha sido pautada em aspectos mais racionalizados (Tabela 5).

Tabela 5 - Níveis de escolaridade dos respondentes

ESCOLARIDADE	N. DE RESPONDENTES	% DE PARTICIPAÇÃO
Superior completo	221	54%
Superior incompleto	66	16%
Nível médio	65	16%
Ensino fundamental	11	3%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à renda familiar, mais de 80% dos entrevistados declararam possuir renda familiar mensal acima de R\$ 2.200,00, sendo que mais de um terço dos respondentes disseram possuir renda mensal superior a R\$3.400,00. Tal constatação contribui para a suposição de que, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001),

o preço exerça menor preponderância no processo de decisão, haja vista que, conforme os autores, em situações semelhantes, existe uma tendência de maior valorização dos aspectos sociais em detrimento de uma menor sensibilidade ao preço (Tabela 6).

Tabela 6 - Faixas de renda dos respondentes

RENDITA	N. DE RESPONDENTES	% DE PARTICIPAÇÃO
Acima de R\$ 3.400,00	137	33%
Entre R\$ 2.200,00 e R\$ 3.400,00	103	25%
Entre R\$ 1.100,00 e R\$ 2.200,00	70	17%
Igual ou menor que R\$ 1.100,00	33	8%

Fonte: Dados da pesquisa

3.2 TIPOS DE DECISÃO E SEUS INFLUENCIADORES PARA OS TURISTAS

Neste item são apresentados e analisados os tipos de decisão dos turistas, ou seja, se estes tomam suas decisões individualmente ou em grupo. Também são identificados os maiores agentes influenciadores para decisão de compra dos turistas em relação às pousadas.

Quanto ao tipo de tomada de decisão do turista, conforme análise dos resultados da pesquisa, verificou-se que 60% dos turistas tomam suas decisões em grupo, ou seja, das 403 observações, 242 alegaram tomarem decisões em grupo. Dessa forma, a tabela 7 realiza uma análise dessas 242 observações, verificando quais atores influenciadores apresentam maior

predominância no processo de decisão da compra. Constatou-se que das decisões de compra tomadas em grupo, o maior agente influenciador foi o cônjuge, com 71% das menções (Tabela 7). Em outras palavras, das 242 observações que alegaram tomarem decisões em grupo, 171 disseram serem mais influenciados pelo cônjuge. A constatação aponta para o que Sheth, Mittal e Newman (2001) definiram como processo decisório das famílias, no qual a decisão é pautada na unidade doméstica e não especificamente nos desejos do pagante. Para os autores, é um tipo de decisão de compra relativamente complexo por contar com uma série de atores envolvidos no processo.

Tabela 7 - Influenciadores da decisão de compra dos turistas em relação às pousadas

INFLUENCIADORES	N. DE RESPONDENTES	% DE PARTICIPAÇÃO
Pai ou Mãe	20	8%
Cônjuge	171	71%
Amigos	10	4%
Cunhados	41	17%

Fonte: Dados da pesquisa

3.3 DECISÃO DE COMPRA DOS TURISTAS: ASPECTOS DE IMPORTÂNCIA E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Neste item são abordados e analisados todos os aspectos utilizados pelos turistas para avaliação das alternativas de compra em relação às pousadas, e os respectivos processos de decisão, visando melhor compreender três aspectos: a decisão de compra dos turistas, o nível de influência de cada aspecto na decisão de compra, e a preferência dos turistas quanto aos métodos para decisão.

3.3.1 Aspectos para decisão dos turistas quanto à escolha de pousadas

Esta questão (a de número 9 do instrumento, desdobrada em oito subquestões indicadas pelas letras “a” a “h”) teve como principal objetivo identificar o nível de influência de alguns aspectos nas decisões de compra dos turistas quanto às pousadas.

Na análise dos resultados da pesquisa (Tabela 8), identificou-se que todos os aspectos abordados possuem grande importância para os turistas, com destaque para localização, qualidade, forma de pagamento, conforto e higiene - este último sendo o elemento que apresenta maior nível de relevância na decisão do turista, enquanto o de menor peso é o preço, que reforça os pressupostos anteriores pautados em Sheth, Mittal e Newman (2001). No que se refere ao desvio padrão, evidencia-se que a maior parte dos aspectos apresentam baixos níveis de dispersão em relação à média, indicando que a maioria dos resultados encontram-se próximos à média, a exceção dos elementos “Preço” e “Forma de Pagamento”, que obtiveram maiores níveis de dispersão, com desvio padrão 0,88 e 0,92, respectivamente, todavia as medidas gerais indicam que a maior parte das observações permaneceram no entorno do valor médio observado, ou seja, na proximidade de “4” (concordo).

Tabela 8 - Aspectos levados em consideração no processo decisório dos turistas na escolha das pousadas

Aspecto	Média	Desvio Padrão	Moda	Mediana
a) Localização	3,55	0,20	3	3,50
b) Qualidade	3,57	0,21	3	3,50
c) Preço	3,07	0,88	3	3,00
d) Atendimento	3,40	0,21	3	3,50
e) Aparência Física	3,50	0,21	3	3,50
f) Forma de Pagamento	3,52	0,92	3	3,50
g) Conforto	3,57	0,21	3	3,50
h) Higiene	3,57	0,21	3	3,50

Fonte: Dados da pesquisa

3.3.2 Métodos de avaliação das alternativas dos turistas

Neste tópico (o de número 10 do instrumento, desdobrado em seis subquestões, indicadas pelas letras “a” a “f”), o principal objetivo foi identificar o nível de aceitação e de utilização dos turistas quanto aos métodos de decisão apresentados no referencial teórico deste trabalho.

No tocante à decisão de compra, nota-se certa indecisão dos turistas no que se refere aos métodos (Tabela 9): compensatório para a letra “a” e lexicográfico (que se caracteriza por um modelo não compensatório) para a letra “e”.

Porém, em uma análise mais profunda e detalhada, verifica-se que o método compensatório possui maior preferência, levando-se em consideração a soma dos valores correspondentes às questões de letras “a” e “b”, já que estas duas se referem a dois métodos compensatórios. Esta maior relevância para o método compensatório deve se dar pelo fato de o serviço envolvido não apresentar grande relevância financeira para o consumidor, não exigindo, assim, grande esforço

na decisão (CHURCHILL; PETER, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Verifica-se que as questões relativas aos métodos compensatórios destoam das demais, sendo os únicos a alcançar médias iguais e maiores que 4, além do método compensatório “a” apresentar moda e mediana iguais a cinco e baixo desvio padrão.

Já no que se refere ao desvio padrão pode-se verificar também que, de um modo geral, os resultados apresentam baixos níveis de dispersão em torno da média, observando-se que o modelo com maior dispersão é o lexicográfico (1,28), seguido pelo método compensatório “b” (0,96) e pelo método disjuntivo (0,86). Como existe uma ampla diversidade de pousadas, com as mais variadas características, verifica-se que, neste caso, os turistas avaliem a situação de decisão de maneira ampla, visando que características positivas compensem elementos negativos, tomando por base um modelo de decisão sistematizado (MOWEN; MINOR, 2003).

Tabela 9 - Métodos de avaliação de alternativas na escolha das pousadas

MÉTODOS	MÉDIA	MODA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
a) Compensatório	4,07	3	3	0,50
b) Compensatório	4	4	4	0,20
c) Conjuntivo	3,00	4	4	0,50
d) Disjuntivo	3,14	4	3	0,50
e) Lexicográfico	3,04	3	4	0,50
f) Eliminação por etapas	3,12	4	4	0,20

Fonte: Dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Angra dos Reis possui grande potencialidade no setor turístico devido à beleza natural da região, fundamentada na sua grande diversidade de ilhas: 365, conforme dados da Prefeitura de Angra dos Reis (2008). A cidade possui também grande quantidade de pousadas espalhadas por toda extensão de terra, grandemente concentradas na Vila do Abraão, já que este é o destino de muitos turistas que frequentam a cidade. Conforme dados da Turisangra (2006b), naquele ano o número de pousadas legalizadas na região totalizava 71.

Esta pesquisa identificou o perfil demográfico dos turistas que frequentam a Vila do Abraão na Ilha Grande, onde se verificou que a maioria dos turistas selecionados na amostra foi de nacionalidade brasileira e a maior parte deles eram naturais do estado do Rio de Janeiro, além de grande percentual de turistas oriundos do estado de São Paulo. Além disso, verificou-se que a maioria dos turistas possuía faixa etária compreendida entre 31 e 40 anos, sendo em sua maioria do sexo masculino. A pesquisa revelou, ainda, que estes turistas em sua maioria possuíam nível superior completo, com renda média compreendida entre R\$ 2.201,00 e R\$ 3.400,00.

No tocante à decisão de compra, a pesquisa revelou que os turistas que frequentam as pousadas da Vila do Abraão, na maioria das vezes, decidem sua escolha da pousada em grupo, com influência do cônjuge. Verificou-se também que, ao se decidirem por esta compra, os turistas deram grande relevância a todos os aspectos relacionados na pesquisa, valendo ressaltar que o aspecto que apresentou maior destaque nesta decisão foi a higiene. Notou-se, também, que não existe grande discrepância de relevância entre estes motivos influenciadores, porém pôde-se observar que o aspecto que possui menor importância para decisão de compra foi o preço. Seria, portanto, correto afirmar que isto deve-se principalmente ao fato de a maior parte destes turistas possuírem renda familiar que os torne menos sensíveis ao custo do alojamento.

Através deste trabalho, buscou-se também identificar como estes turistas fazem a avaliação das

alternativas para decisão de sua compra - ou seja, qual o método que estes usam para fazer a análise das pousadas, de acordo com os aspectos que julgam importantes. Pôde ser evidenciado que a maior parte destes fazem uso dos métodos compensatório e lexicográfico, respectivamente conforme os itens "a" e "b" e o item "e" da questão 10. Vale ressaltar que, ao somarem-se os valores encontrados nos métodos compensatórios dos itens "a" e "b" desta questão, nota-se que o método compensatório é o que apresenta maiores relevância e uso para os turistas.

Acredita-se que os dados apresentados nesta pesquisa podem contribuir às pousadas da Vila do Abraão, no sentido de subsidiar análises futuras e prover melhorias nestes estabelecimentos, objetivando-se o aumento da demanda e a consequente satisfação dos clientes.

Este trabalho contém algumas limitações, tanto de ordem metodológica, quanto de ordem conceitual. A amostra por conveniência - aqui utilizada devido às restrições orçamentárias do projeto e ao grande número de respostas necessárias para a aplicação das técnicas de pesquisa empregadas - constitui limitação quando o objetivo é a generalização dos resultados (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Além disso, a amostra pode ter introduzido viés na análise, vez que foi realizada apenas em um período de coleta restrito a uma determinada época do ano, o que pode gerar diferenças na percepção dos consumidores.

Com base nos resultados deste artigo, sugere-se, como estudos futuros, pesquisa de abordagem qualitativa com os turistas, objetivando o melhor entendimento dos métodos de decisão por eles adotados e, a partir daí, uma análise multivariada visando a compreender, com significância estatística, a relação estabelecida entre as dimensões de valor adotadas pelos turistas e a probabilidade de compra do serviço de hospedagem. Além disso, sugere-se também uma avaliação com turistas estrangeiros e outra com turistas brasileiros, com fins de avaliar as possíveis divergências em termos de decisão de compra por nacionalidade do consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

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

OLIVEIRA, M. A maior indústria do mundo. **Exame**, abr. 2007. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/anuario_exame_turismo/m0125844.html>. Acesso em: 12 set. 2007.

com.br/static/aberto/turismo/anuario_exame_turismo/m0125844.html>. Acesso em: 12 set. 2007.

PMAR - PREFEITURA MUNICIPAL DE ANGRA DOS REIS. Disponível em: <<http://www.angra.rj.gov.br>>. Acesso em: 01 mar. 2008.

PMAR/TURISANGRA. **Pesquisa de Demanda Turística. Projetos Caminhos Singulares do Turismo e Artesanato da Costa Verde**. Angra dos Reis/RJ, 2006a.

PMAR/TURISANGRA. **Relação de todas as Pousadas legalizadas do município de Angra dos Reis**. Angra dos Reis/J, 2006b.

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

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

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.