

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI

JOSIMEIRE PESSOA DE QUEIROZ

**A INFLUÊNCIA DO *OVERLOAD* DE INFORMAÇÃO NA DECISÃO DE
VIAGEM**

São Paulo

2015

JOSIMEIRE PESSOA DE QUEIROZ

**A INFLUÊNCIA DO *OVERLOAD* DE INFORMAÇÃO NA DECISÃO DE
VIAGEM**

Tese de Doutorado apresentada ao Centro
Universitário da FEI, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Doutor
em Administração, orientada pelo Prof. Dr.
Braulio Oliveira.

São Paulo

2015

Queiroz, Josimeire Pessoa de
A influência do overload de informação na decisão de viagem
/ Josimeire Pessoa de Queiroz. – São Paulo, 2015.
156 f. : il.

Doutorado – Centro Universitário da FEI.
Orientador: Prof. Dr. Bráulio Alexandre Contento de Oliveira.

1. Overload de informação. 2. Satisfação. 3. Serviço de turismo. I. Oliveira, Bráulio Alexandre Contento de; orient. II. Título.

CDU 380.8:658.8

Candidato: Josimeire Pessoa de Queiroz

Matrícula: 711101-6

Título do Trabalho: "A influência do "overload" de informação na decisão de viagem"

Área: Capacidades Organizacionais Estratégia de Mercados e Consumo Sustentabilidade

Orientador: Prof. Dr. Braulio de Oliveira

Data da realização da prova: 31 / 03 / 2015.

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO

REPROVADO

São Paulo, 31 / 03 / 2015.

MEMBROS DA BANCA JULGADORA

PROF. DR. BRAULIO DE OLIVEIRA

ASS.: _____

PROF^a. DRA. JULIANA BONOMI SANTOS

ASS.: _____

PROF^a. DRA. MELBY ZUNIGA HUERTAS

ASS.: _____

PROF. DR. JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA

ASS.: _____

PROF^a. DR^a. ELISABETH WADA

ASS.: _____

Versão Final da Dissertação

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Endosso do Orientador após a inclusão
das recomendações da Banca Examinadora

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Aos meus pais e irmão, pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me deu forças para a realização deste trabalho e que tem me iluminado nos meus projetos.

A minha família, pais e irmão, pelo carinho, apoio, ajuda e incentivo. Aos meus velhinhos queridos (*in memorian*) avô Manuel e Luiz, vó Rosa e tio Antônio Manuel e também a tia Socorro (*in memorian*), por terem feito parte da minha infância, juventude, educação e por acreditarem em mim.

Ao professor Braulio pela disponibilidade, apoio e firmeza na orientação do trabalho, pela paciência, respeito e amizade.

Ao Programa da CAPES, pela concessão de bolsa para realização desta pesquisa.

Aos membros da banca examinadora pela disposição de ler este trabalho.

Aos demais professores do Programa de Doutorado que depositaram confiança em mim e que deixaram valiosas contribuições durante a realização do curso.

Ao pessoal da Biblioteca e a Carmem que sempre me atenderam gentil e prontamente.

A todos que despenderam tempo e atenção para responder aos questionários.

Aos amigos do doutorado pela troca de experiências e por tornaram mais agradável esta jornada.

A todos os amigos, pela compreensão, paciência, estímulo e torcida.

E as pessoas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para execução deste trabalho.

*Valeu a pena? Tudo vale a pena
se a alma não é pequena.
Fernando Pessoa*

RESUMO

A busca de informações é compreendida como primeira motivação de avaliação da escolha e promessa de satisfação. Reconhecida sua importância para a tomada de decisão, a preocupação com esforços físicos e cognitivos durante o seu processamento e com as incertezas com as quais se depara vem de longa data. Estudos da área de marketing, mais especificamente de comportamento do consumidor, apontam que a informação interfere na percepção que o cliente tem sobre produtos e serviços implicando a necessidade das organizações realizarem esforços que provoquem percepções positivas sobre suas ofertas, confrontando-se expectativa com efetivação. Ressalte-se, que a percepção sobre uma viagem tem início antes do encontro do serviço, contribuindo para a realização da compra, durante sua ocorrência, e se prolonga até após o seu término, levando ou não à recompra e à recomendação do serviço a terceiros. Estudos sobre percepção de satisfação e comportamento do consumidor, normalmente, são associados a bens tangíveis, graças à intangibilidade do ambiente de serviços que dificulta a avaliação da satisfação e da qualidade. A partir do exposto, acredita-se que a sobrecarga (*overload*) de informação pode influenciar a sua satisfação, visto que ao tentar otimizar sua escolha as expectativas podem ser significativamente influenciadas. Assim, este trabalho buscou conhecer a influência do *overload* de informação sobre a satisfação do consumidor de turismo. Embora alguns estudos tenham tratado sobre a influência do *overload* de informação sobre o comportamento do consumidor, as características deste estudo são significativamente diferentes dos existentes até o momento, pois aborda uma decisão real, sobre um bem intangível (serviço), no setor de turismo. Para o alcance do objetivo proposto, foi realizada pesquisa em literatura específica com finalidade de esclarecer dúvidas e sedimentar bases para análise crítica e para realização da pesquisa de campo, abordando assuntos considerados relevantes. A pesquisa de campo realizada foi quantitativa, descritiva conclusiva e constituída de escalas com base na revisão de literatura. O questionário foi aplicado entre os meses de agosto e novembro de 2014 por meio eletrônico e na forma impressa em salas de aula de três Instituições de Ensino Superior para alunos de graduação e pós-graduação. A construção do modelo conceitual formado por cinco construtos ou variáveis latentes (*overload* de informação, emoção, expectativa, satisfação e fidelidade) operacionalizadas por dezesseis variáveis manifestas deu-se com a utilização do *software* LISREL ® 8,5. Dentre os principais resultados obtidos, destacam-se a grande influência do *overload* de informação sobre a emoção e da emoção sobre a expectativa, mas a abundância de informação não interfere na formação de expectativa, divergindo da literatura. Recomenda-se para estudos futuros a identificação de como a informação com *overload* e sem *overload* se relacionam com a emoção e a expectativa.

Palavras-chave: *Overload* de Informação. Satisfação. Serviço de Turismo.

ABSTRACT

The information search is understood as first motivation assessment choice and promise of satisfaction. Recognized its importance for decision-making, the fear of physical and cognitive efforts during processing and the uncertainties with which faces has a long history. Studies of marketing, specifically consumer behavior, point out that the information interferes with the perception that the client has about products and services implying the need for organizations to conduct efforts that cause positive perceptions about their offerings, clashing expectations with effectiveness. It should be noted that the perception of a trip starts before the service date, contributing to the realization of purchase during its occurrence and extends until after it ends, leading or not to repurchase and recommendation service to others. Studies on perception of satisfaction and consumer behavior are usually associated with tangible goods, due to the intangibility of services environment it difficult to assess satisfaction and quality. From the foregoing, it is believed that the overload of information can influence their satisfaction, as when trying to optimize your choice expectations can be significantly influenced. This study sought to determine the influence of overload of information on tourism consumer satisfaction. Although some studies have addressed the influence of the overload of information on consumer behavior, the characteristics of this study are significantly different from those so far as it addresses a real decision on an intangible (service), in the tourism sector. To achieve the proposed objective, research was carried out in the literature aiming to clarify doubts and sedimentary bases for review and to conduct the field research, addressing issues considered relevant. The field research was quantitative, descriptive and conclusive consists of scales based on literature review. The questionnaire was applied between the months of August and November 2014 electronically and in printed form in classrooms three higher education institutions for undergraduate and graduate students. The construction of the conceptual model consists of five constructs or latent variables (overload information, emotion, expectation, satisfaction and loyalty) by means of sixteen manifest variables using the LISREL software ® 8.5. The main results show that the great influence of the information overload on emotion and the emotion on expectations, but the abundance of information does not affect this training, different from the literature. It is recommended for future studies to identify how information with and without overload relate to the emotion and expectation.

Keywords: Information Overload. Satisfaction. Tourism service.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| QUADRO 1 – Modelos teóricos para mensurar emoção | 53 |
| QUADRO 2 – Principais abordagens de satisfação | 59 |
| QUADRO 3 – Contribuições ao conceito de satisfação | 61 |
| QUADRO 4 – Estudos sobre satisfação | 68 |
| QUADRO 5 – Escalas de medição e suas características | 94 |
| QUADRO 6 – Modelos e tratamentos estatísticos | 97 |
| QUADRO 7 – Construtos e variáveis..... | 98 |
| QUADRO 8 – Regras práticas sobre a dimensão do coeficiente alfa de Cronbach..... | 101 |
| QUADRO 9 – Planejamento de análise de dados | 102 |
| QUADRO 10 – Resumo dos principais conceitos da análise fatorial | 103 |
| QUADRO 11 – Síntese dos principais conceitos do modelo de equação estrutural | 104 |
| QUADRO 12 – Hipóteses do modelo | 115 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA 1 – Relacionamento entre interpretação e dimensões de distâncias psicológicas | 17 |
| FIGURA 2 – Modelo do comportamento do consumidor..... | 19 |
| FIGURA 3 – Quadro de referência da tomada de decisões do consumidor..... | 20 |
| FIGURA 4 – O comportamento do consumidor na tomada de decisão | 21 |
| FIGURA 5 – O ciclo de informações de turismo | 32 |
| FIGURA 6 – Principais fontes de pesquisa | 35 |
| FIGURA 7 – Nuvem mundial de resposta para “influências que inspiram atrações são...” | 51 |
| FIGURA 8 – Modelo integrativo de preferências nostálgicas | 52 |
| FIGURA 9 – Comportamento de reclamação do consumidor | 69 |
| FIGURA 10 – Teoria expectativa-confirmação e modelo pós-aceitação..... | 75 |
| FIGURA 11 – Fatores que influenciam a lealdade | 76 |
| FIGURA 12 – Tendência de crescimento do turismo no mundo | 86 |
| FIGURA 13 – Apresentação do modelo proposto | 90 |
| FIGURA 14 – Modelo estrutural: apresentação dos coeficientes | 112 |
| FIGURA 15 – Modelo estrutural: apresentação dos coeficientes e significâncias..... | 113 |
| FIGURA 16 – Modelo estrutural: modelo final de ajuste e confirmação das hipóteses | 116 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| TABELA 1 – Tamanho da amostra | 95 |
| TABELA 2 – Identificação de cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra | 103 |
| TABELA 3 – Perfil dos respondentes | 105 |
| TABELA 4 – Interação do consumidor de produtos turísticos com o destino visitado | 106 |
| TABELA 5 – Análise fatorial exploratória de variáveis estudadas para o construto emoção..... | 109 |
| TABELA 6 – Análise fatorial exploratória de variáveis estudadas para o construto expectativa..... | 109 |
| TABELA 7 – Análise fatorial exploratória de variáveis estudadas para o construto <i>overload</i> de informação | 110 |
| TABELA 8 – Análise fatorial exploratória de variáveis estudadas para o construto fidelidade | 110 |
| TABELA 9 – Teste estatístico do modelo de equações estruturais..... | 114 |
| TABELA 10 – Resultado da análise de caminhos do modelo proposto | 114 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 Problema e objetivo do estudo..... | 14 |
| 2 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR | 16 |
| 3 INFORMAÇÃO E PROCESSO DECISÓRIO..... | 28 |
| 3.1 Fontes de pesquisas de informações..... | 32 |
| 3.2 <i>Overload</i> de informação..... | 36 |
| 4 EXPECTATIVA | 44 |
| 5 EMOÇÃO..... | 49 |
| 6 SATISFAÇÃO | 57 |
| 7 FIDELIZAÇÃO | 72 |
| 8 <i>E-COMMERCE</i> E TURISMO | 79 |
| 9 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 88 |
| 9.1 Problema e objetivo da pesquisa de campo..... | 89 |
| 9.2 Tipo e natureza da pesquisa | 90 |
| 9.3 População e amostra..... | 91 |
| 9.4 Método e forma de coleta..... | 93 |
| 9.5 Construtos e variáveis | 96 |
| 9.6 Pré-teste | 100 |
| 9.7 Técnicas de análise | 101 |
| 10 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 105 |
| 10.1 Estatística descritiva da amostra | 105 |
| 10.2 Análise fatorial..... | 108 |
| 10.3 Modelo de equação estrutural | 111 |

| | |
|--|------------|
| 11 CONCLUSÕES..... | 117 |
| 11.1 Limitações e sugestões para futuros estudos..... | 120 |
| REFERÊNCIAS | 121 |
| APÊNDICE A - Questionário..... | 134 |
| APÊNDICE B – Questionário eletrônico | 141 |
| APÊNDICE C – Avaliação de construtos e modelos de escala..... | 149 |

1 INTRODUÇÃO

A importância da informação para a tomada de decisão por parte do consumidor vem de longa data, dadas as incertezas com as quais ele sempre se deparou (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974).

Estudos da área de marketing, mais especificamente de comportamento do consumidor, apontam que a informação interfere na percepção que o cliente tem sobre produtos e serviços (MAZUR, 2010), implicando a necessidade das organizações realizarem esforços que provoquem percepções positivas sobre suas ofertas (HANZAEI; KHANZADEH, 2011).

Essa premissa da competitividade ganha ainda mais relevância no atual contexto, em que a disseminação de informações e a comunicação entre clientes (boca-a-boca) são potencializadas pela Internet (MOHAMED; MORADI, 2011).

Nos últimos anos, a Internet passou a ser um importante canal de comunicação e de vendas, provendo os potenciais clientes com as informações que julgam necessárias para otimizar as suas decisões (MOHAMED; MORADI, 2011). Inclusive, Weidenfeld (2013) considera que o crescimento da quantidade, da qualidade, e da acessibilidade da informação, passaram a fazer parte do processo de decisão de compra, motivando, estudos acerca da sobrecarga de informações (SPEIR; VALACICH; VESSEY, 1999).

As informações tendem a reduzir riscos na tomada de decisão quanto à escolha de um produto, e podem gerar expectativas sobre ele (GURSOY; MCCLEARY, 2004). E, como a satisfação em relação a um produto está relacionada à expectativa em relação a ele, gerenciá-la passa a ser fundamental para as organizações competitivas (CORREIA; PIMPÃO, 2008; ALEGRE; GARAL, 2010; HOSANY; PRAYAG, 2013).

Huang, Lurie e Mitra (2009) defendem que a busca de informações sobre produtos na Internet objetivam também acessar experiências e percepções quanto à qualidade, como forma de se obter experiência prévia, reduzindo riscos quanto à satisfação. Para Maxham III (2001), este processo inclui elementos cognitivos e motivacionais, podendo levar à intenção de compra e de boca-a-boca positiva.

De acordo com Lemke, Moira e Wilson, (2011) após a pesquisa de Zeithaml (1988) a satisfação relativa a serviços tem sido comumente aceita pela avaliação da qualidade percebida, confrontando-se expectativa com efetivação.

Ressalte-se, que a percepção sobre serviços começa antes mesmo desse confronto, na imaginação e levantamento de informações que antecede o serviço, posteriormente no encontro do serviço e continua depois dele, tal como na escolha e planejamento de uma viagem (LEMKE; MOIRA; WILSON, 2011).

Desta forma, as percepções acerca de uma viagem iniciam antes do encontro do serviço, contribuindo para a realização da compra, durante sua ocorrência, e se prolonga até após o seu término, levando ou não à recompra e à recomendação do referido serviço a outras pessoas (LEMKE; MOIRA; WILSON, 2011).

Huang, Lurie e Mitra (2009), chamam atenção para o fato de que a busca de percepção de satisfação e estudos sobre comportamento do consumidor normalmente estão associados a bens tangíveis, cujo processo de avaliação de satisfação e de qualidade são mais fáceis no que no ambiente de serviços.

De acordo com Benckendorff e Zehrer (2013), a maioria dos trabalhos publicados nos principais periódicos científicos da área de turismo usa adaptações de metodologias aplicadas em outras áreas ou provenientes de outras disciplinas, o que remete à necessidade de desenvolvimento de modelos específicos que expliquem problemáticas da área. A seguir apresentam-se o objetivo e o problema deste estudo.

1.1 Problema e objetivo do estudo

A partir do exposto, pode-se acreditar que à medida que a informação está mais acessível e em grande quantidade ao consumidor, a sua sobrecarga (*overload*) pode influenciar a sua satisfação, visto que ao tentar otimizar sua escolha, as expectativas podem ser significativamente influenciadas.

Embora alguns estudos tenham tratado sobre a influência do *overload* de informação sobre o comportamento do consumidor (BRAUN-LATOUR; PUCCINELLI; WAST, 2007; CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000; VIDAS-BUBANJA, 2004), as características deste estudo são significativamente diferentes dos existentes até o momento, pois aborda uma decisão real, sobre um bem intangível (serviço), no setor de turismo.

Assim, este trabalho teve como objetivo conhecer a influência do *overload* de informação sobre a satisfação do consumidor de turismo.

Sendo que para este trabalho dentre as várias formas de turismo escolheu-se a viagem a lazer e a viagem a parentes e amigos, pois o consumidor de viagem de negócios exerce pouca ou nenhuma interferência na decisão da escolha do destino (IYOLA; AKINTUDE, 2011).

Pesquisa em literatura específica sobre o assunto foi realizada com a finalidade de esclarecer dúvidas e sedimentar base para análise crítica e para a realização de uma pesquisa de campo.

Com vistas ao alcance do objetivo proposto, foram pesquisados e abordados os seguintes assuntos:

- a) emoção;
- b) expectativa;
- c) satisfação;
- d) informação e *overload* de informação;
- e) TI e *e-commerce*;
- f) Turismo/produtos turísticos;
- g) percepção e tomada de decisão do consumidor

Conforme será detalhada em capítulo específico mais adiante, a pesquisa de campo realizada foi descritiva conclusiva, de natureza quantitativa, constituída de escalas baseadas na revisão de literatura realizada, com vistas ao aprofundamento do conhecimento sobre a problemática exposta.

Esta pesquisa possui onze partes, contando com essa introdução. A segunda parte aborda a decisão de compra do consumidor; a terceira discorre sobre a informação e o processo decisório; a quarta parte refere-se à expectativa; a quinta aborda a emoção; a sexta parte compreende a satisfação; a sétima apresenta a fidelização; a oitava parte discorre sobre o *e-commerce* e o turismo; a nona parte descreve os procedimentos metodológicos; a décima apresenta os resultados da pesquisa de campo e; a décima primeira e última parte apresenta as conclusões do trabalho.

2 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Um dos principais objetivos na psicologia do consumidor é entender os caminhos utilizados pelos indivíduos para avaliar objetos e eventos e quais os tipos de fatores que podem influenciar a escolha de algo. Deste modo, a Teoria Nível de Interpretação (*Construal Level Theory* - CLT) tem sido utilizada em *frameworks* ligando distância e abstração, sugerindo que a distância psicológica é um determinante importante das características primárias, secundárias ou essenciais e, periféricas presentes na base de avaliação (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

A fim de facilitar a compreensão, Trope, Liberman e Wakslak (2007), argumentam que em um evento como jogar bola, um baixo nível de interpretação admitiria detalhes como idade das crianças, cor da bola e temperatura do ambiente. No alto nível, porém, a abstração ocorreria em relação à atividade, para uma das crianças “seria divertido” enquanto que para outra, dependendo de outras atividades às quais tenha que desenvolver, o jogar bola “seria perda de tempo”, a interpretação abstrata percebida é de algo menos importante do que as demais atividades, como estudar, por exemplo.

Todavia, Trope, Liberman e Wakslak (2007) ressaltam que as interpretações também são organizadas hierarquicamente, com movimentações que vão do nível mais simples para o mais elevado, podendo ocorrer em relação à:

- a) objetos (espreguiçadeira-cadeira-móveis);
- b) traços/características (tocar piano-música-talentoso) e;
- c) ações direcionadas para o alcance de um objetivo (ler livro - ter bom desempenho em testes - sucesso acadêmico).

Além da distância psicológica, com base em revisão de literatura, os autores afirmam que distâncias temporal, hipotética, espacial e social exercem influência de suma importância nos efeitos relacionados à interpretação, avaliação, previsão e comportamento do consumidor, como exposto no modelo geral do nível de interpretação e da distância psicológica (Figura 1).

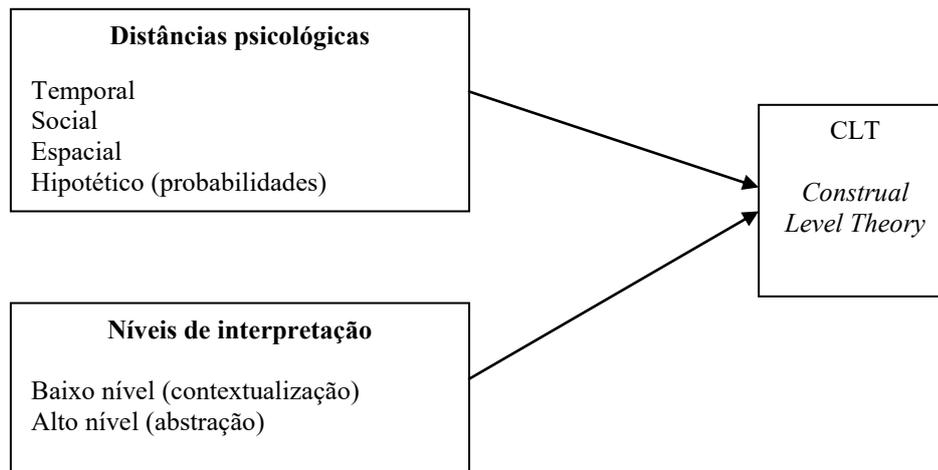


Figura 1 - Relacionamento entre interpretação e dimensões de distâncias psicológicas
 Fonte: Autora, baseado em Trope, Liberman e Wakslak (2007, p. 2-3).

Ao considerar o modelo exposto, o tempo possui forte associação com eventos, de forma que eventos próximos são atribuídos a “como” fazer as coisas, permitindo a sua identificação com as interpretações de baixo nível (atividades concretas). Ao passo que eventos futuros são associados ao “por que” fazer algo, relacionando-os às interpretações de alto nível (atividades abstratas). Assim, a abstração e o desenvolvimento dependem da natureza da atividade ou do interesse no evento, sendo que questionamentos simples como “por que” ou “como” fazer isto ou aquilo permite manipular a interpretação por meio de facilitadores que reduzam os distanciamentos percebidos e facilitem a previsão, a avaliação e o comportamento dos consumidores (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007), observando atitudes como:

- a) intenção (envolve tempo, futuro próximo ou distante);
- b) negociação (prioridade ou secundário, compreende interesse próprio ou coletivo);
- c) autocontrole (atrelado ao objetivo central e ao alto nível de interpretação);
- d) experiência anterior ou *sunk cost bias* (como a nova situação pode reavivar algo que não é agradável, a proposta é trabalhar benefícios);
- e) risco (impacta na intenção e na percepção, o indivíduo pode ter uma intenção positiva a adquirir algo, mas o risco percebido pode ser negativo e a aquisição não ocorre, sugere-se trabalhar a comunicação);
- f) ansiedade do consumidor (trabalhar eventos futuros como se fossem eventos próximos, com aspectos de baixo nível de interpretação como informações, a fim de facilitar o processo de decisão e evitar atrasos ou adiamento do *timing* desejado).

Desta forma, o novo modelo geral do nível de interpretação e da distância psicológica mostra que cada dimensão tem uma relevância muito alta no processo de decisão psicológica do consumidor, chamando atenção não só para os aspectos motivacionais, mas também cognitivos (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

Além dos aspectos motivacionais e cognitivos, atitudes e emoções como interesse, insegurança e ansiedade fazem parte do processo de decisão levando o consumidor a fazer a compra, a recompra e/ou a recomendação (ENE; SCHOFIELD, 2011).

Inclusive Williams e Soutar (2009) ao considerarem os aspectos emocionais e cognitivos, argumentam que a percepção de valor exerce influência no comportamento do consumidor, cuja percepção de benefícios pode revelar a satisfação ou intenção de compra futura, reduzindo riscos, principalmente no segmento de turismo, cuja experiência de consumo deste serviço além da intangibilidade apresenta como características a subjetividade, o dinamismo e uma composição complexa de risco que envolve a escolha do ambiente, novidades e alto comprometimento emocional, revelando a necessidade de se compreender melhor a dimensão sócio-psicológica do consumidor.

Neste sentido, percepção e motivação podem ser entendidos como fatores que explicam a satisfação cognitiva, ao passo que a emoção precede a intenção comportamental. Parte-se da premissa de que a motivação representa as necessidades, objetivos e desejos de uma pessoa e de que a percepção compreende a experiência de consumo por meio de um processo de aprendizado com base no valor do produto, limitado à memória proporcionando a retenção cognitiva utilizada no processo decisório (CORREIA; PIMPÃO, 2008).

Mas, ao comparar o serviço prestado em loja física e loja virtual, Parasuraman e Colby (2002) acreditam que a insegurança em relação ao desconhecido, a troca de informações e a falta da interação humana pode gerar percepção diferente em relação ao serviço prestado. Corrobora com este pensamento, o estudo empírico desenvolvido por Bauer *et al.* (2005) ao revelar que se a atitude relacionada à ação e/ou a percepção de normas sociais forem positivas maior será a intenção de comportamento para compra, denotando uma pré-disposição com base em comportamentos e motivações, bem como nas expectativas pessoais.

Consoante, Kotler e Keller (2006) apontam a necessidade de criar estímulos com base nos valores do consumidor (crenças, atitudes, comportamento) que quando combinados com fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória) influenciem o seu consciente, despertando a intenção de compra, conforme ilustra a Figura 2.

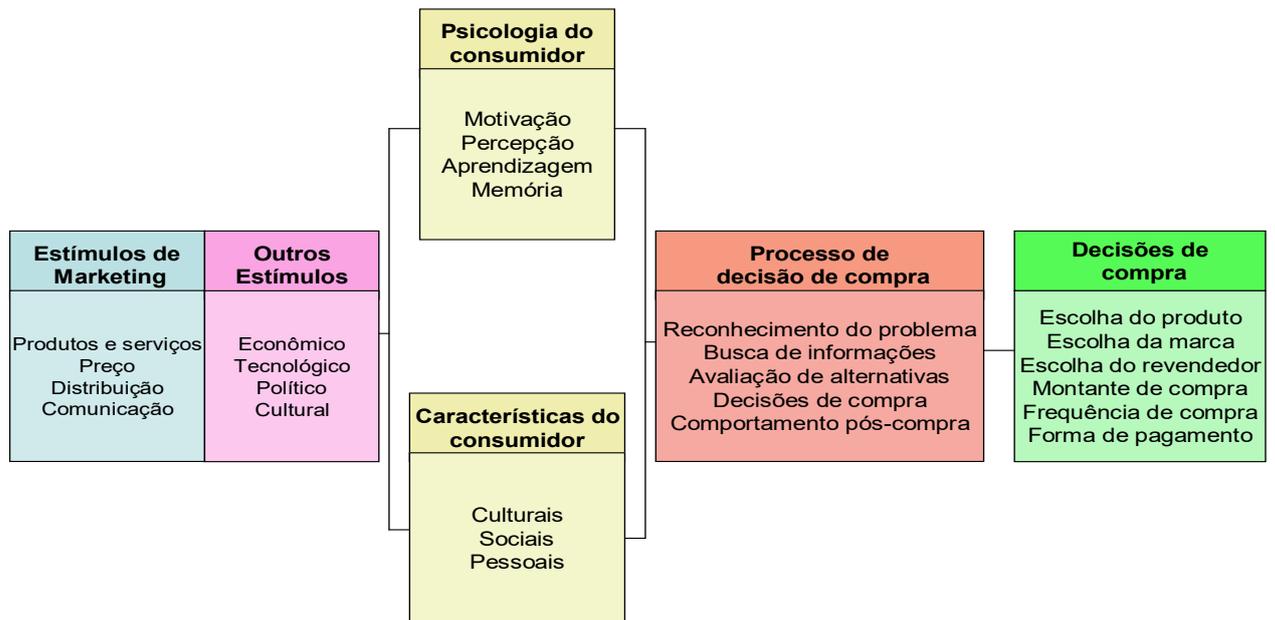


Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor
 Fonte: Kotler; Keller (2006, p. 183).

Em serviços, a fase de pré-compra é composta por quatro fases bem distintas, a saber: (1) conscientização da necessidade - atitudes, necessidades, aspirações e percepção do consumidor; (2) busca de informações internas (memória, experiências próprias) e externas (experiências de terceiros, anúncios, notícias, vitrines, Internet, propaganda, funcionários, recomendações e indicações); (3) avaliação de alternativas - atributos da busca de informações, de experiências, de credibilidade, do serviço em si e avaliação de riscos percebidos; (4) tomada de decisão de compra - após comparação das alternativas, a seleção da alternativa mais adequada. Uma vez que se dá o consumo do serviço, a sua avaliação se positiva (satisfatória) permite não só uma compra futura como sua indicação a amigos e familiares (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Assim como Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Cooper *et al.* (2007) chamam a atenção para o processo individual de tomada de decisões na fase de pré-compra, mas especificamente para a conscientização da necessidade em que a atitude condiz com a percepção que o indivíduo tem do mundo, por sua vez a percepção reflete as impressões mentais acerca de informações pessoais e de terceiros.

Acredita-se que estas diferenças individuais e influências sociais afetam o processo de decisão na busca pela satisfação no consumo em que alguns fatores refletem um conjunto de metas de escolhas como avaliação de custo, algo que seja defensável e confiança no

produto/serviço a fim de se evitar a culpa antecipada e o efeito final negativo e, estes tendem a direcionar sua decisão e definir o quão satisfeito o consumidor ficou, por conseguinte, pode determinar a lealdade, a recomendação de produto e a comunicação boca-a-boca (HEITMANN; LEHMANN; HERMANN, 2007).

Corroboram com a afirmação, Correia e Pimpão (2008) que ao investigarem processos de decisão do turista português para destinos África e América do Sul, concluíram que muitas vezes as intenções comportamentais precedem as emoções e satisfação cognitiva explicada pelas motivações e percepções, já que os turistas portugueses avaliam pouco as informações recebidas.

De modo geral, segundo Veronika (2013) as principais motivações para compra são: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, reconhecimento e de satisfação própria. No entanto, influências externas também integram o processo de compra como *sites* de compra, Internet grátis, promoções em TV e em rádio, bem como influências sócio-culturais: amigos, parentes, classe social, faixa etária, economia e cultura.

Cooper *et al.* (2007) acrescentam que além da atitude e da percepção, motivações e imagens (crenças, idéias e impressões acerca de produtos - bens e serviços) também fazem parte da tomada de decisão, como ilustra a Figura 3.

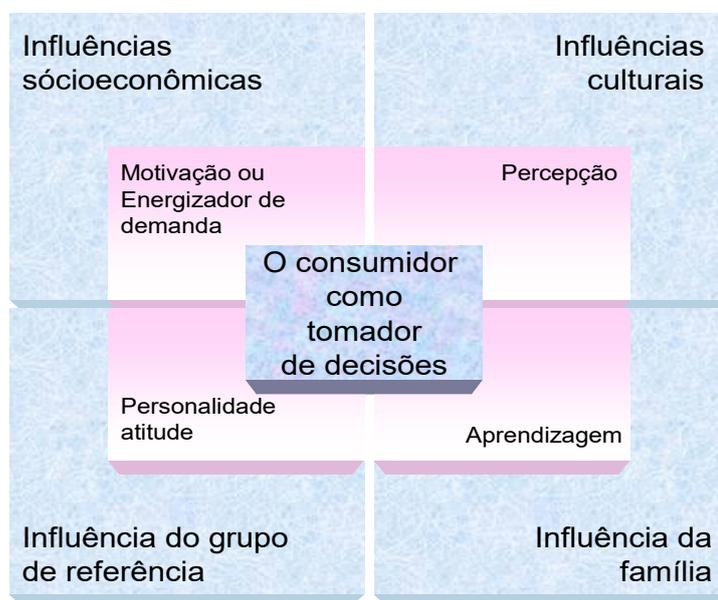


Figura 3 - Quadro de referência da tomada de decisões do consumidor
Fonte: Cooper *et al.* (2007, p. 79)

Para Alegre e Cladera (2009) além dos anúncios e recomendações para compra, faz-se necessário o entendimento da intenção de comprar novamente ou retornar ao local visitado, o que inclui fatores como motivação, experiência, estadia, satisfação, familiaridade,

conveniência, falta de dinheiro e/ou falta de informações (para escolha de outro produto/destino), aspectos emocionais ou ainda fazer parte da rotina de comportamento do consumidor.

Acerca de serviços, ao considerar sua intangibilidade, Ariffin e Aziz (2013) argumentam que a criação do cenário também exerce impacto na percepção e no comportamento do consumidor, pois cores, *layout*, iluminação e textura, comunicam espaço, movimento e aspectos funcionais que demonstram atitude.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor Trigueiro (2007) ressalta que o cliente de turismo nada mais é do que um consumidor de serviços, que obtém atividades ou ações oriundas do serviço prestado e produtos a eles atrelados, e em cujo processo de escolha e consumo são levados em conta aspectos informacionais e idéias, experiências e aspectos psicológicos. Entretanto, cita Horner e Swarbrooke (1996) ao relatar que algumas variáveis devem ser analisadas para compreender o processo de tomada de decisão do consumidor de turismo, conforme Figura 4.

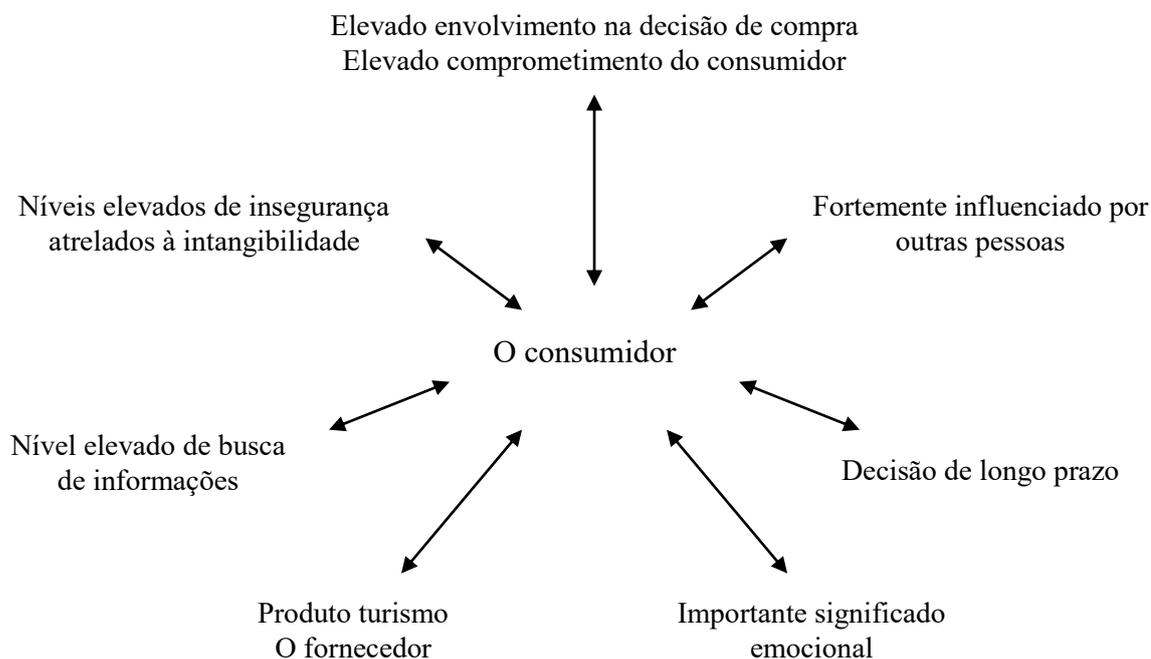


Figura 4 - O comportamento do consumidor na tomada de decisão
Fonte: Trigueiro (2007, p. 2).

Neste sentido, Bauer *et al.* (2005) afirmam que a informação é muito importante para decisão de escolha e de compra sendo vital para preparar o consumidor para o produto ou serviço, no entanto estas informações devem ser passadas aos clientes de forma simples, pelo profissional de marketing pela busca da compreensão do cliente e traduzindo a informação em

uma linguagem acessível ao consumidor quanto ao produto (bem/serviço) para que desperte o interesse para aquisição do produto (LI; ATUAHENE-GIMA, 2001; PARASURAMAN; COLBY, 2002; BAUER *et al.*, 2005, ROZENFELD *et al.*, 2006).

Segundo Toyama e Yamada (2012), além da informação e familiaridade descritas por Alegre e Cladera (2009), a inovação também é parte integrante do comportamento do consumidor influenciando a forma como o consumidor percebe o produto, serviço ou destino. A afirmação é feita com base na pesquisa desenvolvida pelos autores, por meio do modelo de equação estrutural, a qual revelou que a inovação e a familiaridade contribuem para a lealdade do destino e que a inovação tem efeito muito maior do que a familiaridade na formação da satisfação.

Apesar dos autores afirmarem que a literatura de turismo aponta inovação e familiaridade como construtos opostos que não se conversam, usaram a argumentação de Shimojo (2008) de que a teoria de comportamento do consumidor aplicada em marketing pode ser usada também em estudos acerca do comportamento do turista.

Com relação ao montante de informações, este se faz presente também na fase de planejamento da viagem conhecida como pré-viagem consta do levantamento de informações a fim de se reduzir riscos na tomada de decisões e de se certificar da escolha, das atrações e produtos locais, qualidade do transporte, estadia e outras informações relevantes que podem variar de acordo com a idade, o gênero e o estilo do viajante, do tipo de viagem (passeio ou trabalho), bem como composição familiar. Neste sentido, pode existir também uma relação decisão econômica e busca de informações considerando a quantidade de pessoas e o período de permanência no lugar, ocasionando inclusive a escolha de atividades mais baratas (BRONNER; HOOG, 2013).

Contudo, Meng e Xu (2012) levantam uma discussão acerca da compreensão do comportamento de compra turística, será que de fato a compra é planejada, não poderia decorrer de experiência ou de um ato impulsivo? Afinal, as compras dos turistas não incluem apenas *souvenirs*, mas roupas, jóias, produtos eletrônicos, artes e produtos comprados no *duty-free* (isenção de taxas aduaneiras).

De acordo com Meng e Xu (2012), a literatura de marketing aponta o consumo local como compra hedônica, consumo de aspecto próprio de um turista e que o mantém próximo à cultura do local, motivado pela autogratificação, estímulos sensoriais, descoberta de tradições locais e de novas tendências.

Ao passo que as compras planejadas são motivadas pelo preço, qualidade, classificação, duração temporária, localização conveniente, vendedores, atmosfera da loja,

promoções, comunicação, anúncios, reputação e regulamentação, bem como atividades e atrações, hospitalidade e valores sociais. Já as compras por impulso não são planejadas, decorre da oportunidade da compra em função do valor, produto ou local da venda e pode ser influenciada por terceiros, como vendedor de uma loja, a realização de compras por outros turistas ou até mesmo a conversa com um guia turístico (MENG, XU, 2012).

Por outro lado, as compras com base em experiências de consumo podem ser classificadas como hedônicas ou funcional, a primeira para satisfação pessoal motivada pela emoção e a segunda corresponde ao atendimento de uma necessidade, motivada pelo valor. Em um processo de compra as duas experiências estão presentes e fazem parte do processo decisório; contudo, se a compra tiver perfil hedônico, a compra terá como principais características a pouca experiência com o objeto a ser adquirido, fantasia e diversão, com a aquisição motivada pelo prazer e emoção (MENG, XU, 2012).

Em seu estudo Meng e Xu (2012), constataram que o consumidor de produtos/serviços turísticos faz uso dos três tipos de compras: a planejada, a impulsiva e a baseada em experiências, tanto para o consumo hedônico como para o funcional.

Não obstante, Yüksel (2007) afirma que existe uma relação positiva entre compra hedônica e funcional, no entanto, a sua pesquisa revelou que as compras de caráter hedônico prevalecem sobre as funcionais e ainda que, se o turista dispõe de pouco tempo de viagem dá preferência aos aspectos culturais do local à realização de compras. Neste contexto, o autor argumenta que o comportamento de compras do turista é motivado por experiências, mas também por interatividade social, clima favorável para compra e percepção de liberdade no macroambiente em que se encontra.

MacInnis e Price (1990) ressaltam ainda que a elaboração de processamento de imagens pode levar o indivíduo a esperar uma seqüência de eventos como se imaginava, pois a maioria dos indivíduos está mais propensa a se concentrar em eventos com resultados futuros positivos, cuja análise sensorial faz a pessoa se sentir bem. No entanto, se especula até que ponto informações e/ou imagens interagem com experiências anteriores do consumidor acerca do produto/serviço, como a memória do consumidor constrói o cenário de compra. Acredita-se que quanto mais informação e mais experiente for o consumidor maior a facilidade de antecipar o desdobramento do evento. Como a maioria das imagens em anúncios e em pesquisas tende a refletir fatos cotidianos tanto para busca de solução de problemas como para promover a compra de algo, em seu trabalho as autoras utilizaram imagens que motivassem a escolha do local de férias de primavera, com 193 alunos de graduação.

A pesquisa acerca de experiências em consumo de férias revelou que a elaboração antecipada de imagens para antecipação de atividades a serem desenvolvidas nas férias é algo que predomina dentre os que planejam suas férias e pretendem ao mesmo tempo investir tempo e dinheiro nela. Por outro lado, o processamento de imagens em relação ao atendimento de expectativas ou antecipação à satisfação só fez sentido positivamente para aqueles que já haviam vivido esta experiência em férias anteriores, para os que não as tinham vivido as imagens demonstraram um desempenho negativo (MACINNIS, PRICE, 1990).

Esta facilidade de antecipar o desdobramento do evento é conhecida como fenômeno de análise de escolha da situação em que todos os itens de informação representam o conjunto de elementos cognitivos denotando consonância entre as alternativas de escolha, porém quando o consumidor é exposto a uma nova situação, novo produto/serviço ou a um novo elemento cognitivo que não seja favorável à mudança de alternativas tem-se a dissonância cognitiva, daí a necessidade de se apresentar todos os novos elementos cognitivos relevantes a fim de reduzir a dissonância cognitiva para serviços ou produtos novos e, de confirmar a consonância para aqueles com os quais o consumidor já está familiarizado (BREHM, 1956).

De fato, apesar das teorias tradicionais apontarem a tomada de decisões com base em itinerários e oferta de atividades atraentes, Smallman e Moore (2010) consideram o processo de tomada de decisão do turista complexo, pois envolve subdecisões capazes de explicar o “porquê” e “como” relacionar fatores psicológicos, sociais e econômicos percebidos ou avaliados no julgamento das decisões, principalmente quando o risco da decisão é alto.

Com base no exposto, os autores ressaltam que vários modelos teóricos tentaram explicar contextos empíricos, a saber:

- a) os mais simples apresentam o preço como uma explicação limitada para “como” e o comportamento para o “porquê”, cabendo ao atributo do produto/serviço a explicação do “o quê”;
- b) os mais complexos tentam combinar o comportamento do turista com o ambiente real de decisão, fazendo com que a tomada de decisão seja tanto experimentada ou intuitiva, espontânea ou impulsiva (SMALLMAN; MOORE, 2010).

Contudo, para compreender melhor o comportamento do consumidor de turismo deve-se levar em conta os processos e estratégias de tomada de decisão adotadas pelo consumidor (MOORE *et al.*, 2012). Estas estratégias e processos, segundo Smallman e Moore (2010) são responsáveis pela origem das teorias que abordam a tomada de decisão e, consistem em:

- a) teoria clássica, consagrada pelo uso: as pessoas decidem com base na avaliação de vantagens e desvantagens a partir de informações coletadas e analisadas, a decisão é puramente racional;
- b) teoria de antecipação, previsão ou de expectativa, posteriormente conhecida como teoria do arrependimento: tenta prever ou atacar certas limitações reduzindo riscos ou incertezas da escolha, planejando a viagem, por exemplo;
- c) racionalmente limitada: capacidade cognitiva de contrastar tempo e informações incompletas para tomar uma decisão satisfatória;
- d) incremental: idêntico ao anterior, porém confronta a acomodação natural e conservadora do ser humano com uma alternativa nova muito melhor do que o *status quo* (situação atual);
- e) teoria de contingência ou adaptável: envolve características pessoais para solucionar problemas e contextos sociais, a escolha é feita com base na economia e com viés cognitivo;
- f) decisão política: reconhece que a maioria das decisões são tomadas no contexto de grupos, o papel social exerce influência na tomada de decisão;
- g) teoria pragmática: sempre complexa, menos clara, pobre em termos de comportamento, menos cognitiva (praxe, costume, prática socialmente construída);
- h) tomada de decisão naturalista: desconstrução da tomada de decisão com avaliação detalhada de discurso, ações sociais e narrativas, focando o contexto.

Adicionalmente, Ajzen (1991) afirma que atitudes, personalidades e percepção de controle de comportamento exercem influência no processo psicológico de análise da informação combinando fatores biológico, ambiental e de comportamento. Neste contexto, a intenção de comportamento explica as ações motivadas por fatores que influenciam o comportamento, sendo que as atitudes baseadas em pesquisas e oportunidades representam o real controle do comportamento, gerando expectativas e percepção de valor. Ainda em seu estudo, o autor identificou que experiências passadas exercem influência não só sobre o controle do comportamento, como constitui importante fonte de informação.

Para Um e Crompton (1990) a atitude, definida como estímulo interno e pessoal, apresenta um papel significativo no processo de decisão por estar próxima à percepção dos atributos desejados em um produto e por retratar a preferência do consumidor, combinando estímulos externos (informação, imagens de destinos turísticos e interação social) com estímulos internos (características pessoais e sócio-demográficas, personalidade, motivações e

valores), criando a construção cognitiva, delineando a pesquisa e combinando uma vasta capacidade de processar informações sobre o produto/serviço no processo de decisão da compra.

Acredita-se que a atitude permite prever preferências e a escolha de um serviço ou bem físico em detrimento de outro, mas para que isto ocorra o consumidor muitas vezes recorre à busca de informações.

Neste sentido, Jalilvand e Samiei (2012) responsabilizam a Internet como importante fonte de informações, tanto para realização da pesquisa em si quanto para exposição de anúncios, figuras, imagens de destino e para interação entre clientes por meio da comunicação boca-a-boca, conhecida como WOM (*word of mouth*).

Considerando a intangibilidade do serviço e a difícil avaliação do mesmo, uma das formas de reduzir as incertezas da escolha consiste na recomendação e apreensão da experiência de terceiros, por isto Jalilvand e Samiei (2012) defendem que a WOM influencia a atitude.

Contudo, ao transferir este conceito para o setor de turismo os autores afirmam que além da Internet permitir o acesso a muitas informações por parte das empresas prestadoras de serviços, também permite que consumidores façam a inclusão de experiências com a viagem e suas percepções com o destino escolhido, desencadeando uma WOM eletrônica (*e-WOM*) em larga escala, por meio de *e-mails* e *blogs*, alterando a atitude e a intenção de comportamento do consumidor, uma vez que pode exercer influência na tomada de decisão entre escolher um ou outro destino (JALILVAND; SAMIEI, 2012).

Consoante, Kask, Kline e Lamoureux (2011), com base em sua pesquisa, afirmam que os turistas não buscam apenas a infra-estrutura como pré-requisito para visitar um local, por isto defendem a necessidade de um *buzz* (comunicação boca-a-boca) positivo sobre economia e atividades locais, descrição da natureza e da cultura local, benefícios e oportunidades, como recurso facilitador da tomada de decisão do consumidor, uma vez que tais informações são necessárias para o planejamento da viagem em que os principais atributos esperados pelos turistas são qualidade de instalações, custo e tempo da viagem, refletindo atitude e comportamento afetivo do consumidor.

Tais recursos facilitadores são chamados de motivações, ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor, no caso, do turista. Além das motivações já mencionadas, citam-se: novidade, descanso, compras e conhecimento. Desta forma, as motivações e regras subjetivas geram as atitudes para predispor valores positivos ou negativos

de determinados atributos, originando a relação crença-atitude-escolha nos diferentes estágios de seleção de informações e do processo de decisão (HSU; HUANG, 2012).

Acerca da percepção do macroambiente, clima favorável e/ou planejamento da compra a informação se faz necessária para escolha do produto ou do serviço, como exposto a seguir.

3 INFORMAÇÃO E PROCESSO DECISÓRIO

Se por um lado Bauer *et al.* (2005) argumentam que algumas pessoas apresentam o comportamento buscador de informações, o que significa que são pessoas propensas a buscar a utilização de informações para analisar e explicar o comportamento do consumidor (estímulos e motivações), por outro lado, Bosque *et al.* (2009) afirmam que a intangibilidade de serviços é um complicador para a formação de expectativas do consumidor e, por isto há a necessidade deste buscar informações por meio de experiências passadas, comunicação externa, comunicação boca-a-boca e imagem que tem como finalidade antecipar a expectativa em relação ao serviço a ser recebido.

Pérez-Nebra e Torres (2010) corroboram ao afirmar que antes do consumo propriamente dito, a primeira avaliação que motiva o consumidor, por exemplo, a escolher o destino são as buscas de informações, de modo que descrições, narrações, experiências de terceiros (comentários de amigos, familiares ou outras pessoas próximas), mídia, fotos, folhetos e anúncios publicitários possam ser entendidas como promessas de satisfação e fazem parte do processo de compra, uma vez que o consumidor começa a prever possíveis experiências que possa vislumbrar no destino escolhido.

A preocupação com esta busca de informações se dá em função do esforço físico e cognitivo na tomada de decisão durante o processamento de informações em função da quantidade de informações obtidas, das variáveis usadas para a busca e do tempo por aquisição, a familiaridade do produto e experiências anteriores tanto em compras em empresas físicas e, principalmente, no ambiente *on-line*, uma vez que a percepção da qualidade do produto se dá pela experiência e avaliação de outros, já que não há a interação do consumidor com o produto físico (HUANG; LURIE; MITRA, 2009).

Segundo Bauer *et al.* (2005) o processo cognitivo é visto na psicologia como determinante central do comportamento de um indivíduo influenciando suas escolhas, suas habilidades para o entendimento, para o desenvolvimento do conhecimento e aceitação de decisões. Neste sentido, os autores criticam a comunicação apenas das marcas em produtos (bens/serviços) revelando a necessidade de apresentar informações ao consumidor de forma que este adquira conhecimento sobre o produto e tenha condições de fazer análises e escolhas que o levem à sua aquisição.

De acordo, com os autores o diálogo entre o anunciante e o consumidor deve estimular e motivar a coleta de informações como propõe a teoria Nível de Estímulo Ótimo ou *Optimum*

Stimulation Level (OSL), desenvolvida por Hoffman e Novak em 1996, que aborda o fato de que o consumidor necessita de motivação e está sempre a busca de graus de estímulos, normalmente, externos, sendo que neste quesito os anúncios desempenham esta função e deve propiciar o estímulo positivo de atitude em função do comportamento (BAUER *et al.*, 2005).

No entanto, Bauer *et al.* (2005) ressaltam a necessidade de se tomar cuidado com o conteúdo do anúncio, uma vez que de acordo com a Teoria da Dissonância Cognitiva ou *Theory of Cognitive Dissonance*, desenvolvida por Festinger em 1978, se houver inconsistências/incompatibilidades entre várias cognições, como opiniões, atitudes, expectativas e crenças, tende a crescer o desconforto em relação às experiências do consumidor. Este desconforto é entendido como um sentimento negativo e posteriormente pode provocar a desistência do produto.

Também Djafarova e Andersen (2008) ao considerarem que em serviços a intangibilidade dificulta a previsão de possível experiência que se pode ter na sua execução e/ou recebimento, acreditam que a comunicação deve ser inserida dentro de um contexto, porém curta o suficiente para descrever o local ou que o consumidor pode encontrar por lá. Assim, o anúncio Kuala Lumpur é o coração da Ásia, usa de uma metáfora para dizer que é parte central da Ásia, algo muito importante que o turista deve conhecer. Em seu estudo identificaram que a maioria dos turistas observava um anúncio porque (1) o título ou *slogan* chamou sua atenção e, (2) o comercial ou a gravura tinha imagens bem feitas com linguagem usual e rico em informações.

Acredita-se ainda que, quando a informação é disponibilizada no *site*, sua aparência deve apresentar informações de forma inteligível e objetiva utilizando recursos como: cor, gráficos, *layout*, além de garantir a estabilidade e velocidade do sistema de compras, facilidade de navegação, segurança e sigilo quanto aos dados do cliente (KRACHT; WANG, 2010).

Porém, tão importante quanto o conteúdo do anúncio, são as informações orais, segundo Silverthorne (2007) a informação muitas vezes se dá pela comunicação verbalizada por atores que promovem não só a oralidade das informações, como seu entendimento e são crucias para o atendimento, facilitando a comercialização de produtos.

Essa oralidade conhecida como *Word of Mouth* (WOM) possui grande influência sobre perguntas, respostas, expectativas, percepções, atitudes, intenções e comportamentos, utilizada como importante ferramenta de marketing para definir, por exemplo, a aceitação de um novo produto no mercado desde que se consiga trabalhar positivamente a predisposição de atitudes dentro de um determinado contexto (BUTTLE, 1998).

Desta forma a WOM pode ser definida como comunicação pessoal oral entre um receptor e um comunicador que reduz a tensão do consumidor no processo de decisão de compra e nas ações de fidelização e retenção de clientes (WANGENHEIM; BAYÓN, 2004).

Por esta razão, a WOM tem sido largamente pesquisada no setor de serviços que tem como uma das características a recomendação de terceiros fornecendo o que consumidor considera como informações vitais que o auxilia em suas decisões no processo de compra. Assim, a recomendação de um serviço, bem ou marca corresponde a um estímulo benéfico, uma vez que a WOM foi positiva, por outro lado sempre existe a preocupação com a WOM negativa, como revelaram algumas pesquisas acadêmicas quando o consumidor percebe uma resposta injusta ao serviço obtido (uma falha no serviço), denotando uma propensão maior em espalhar a WOM negativa, cujo quadro pode ser revertido se o serviço for recuperado (MAXHAM III, 2001).

Consoante, Richins (1983) afirma que a WOM (boca-a-boca) é considerada por muitos pesquisadores como aspecto positivo de liderança de opinião, mas chama atenção para a necessidade de se enxergar a WOM negativa como resposta à insatisfação, ainda que não seja iniciada por um líder de opinião, pois pesquisas empíricas realizadas entre 1974 e 1981 já revelavam a tendência dos consumidores se pautarem em avaliações do produto/serviço/marca para tomar decisões relativas à escolha/compra.

Fato é que tanto a WOM oral como a eletrônica (Internet) tem sua origem nas influências interpessoais: de forma oral, comunicação pessoa a pessoa para percepções comerciais e não comerciais (BUTTLE, 1998), contudo na fase eletrônica não há a necessidade do relacionamento face-a-face, a comunicação direta é verbalizada por meio de quadro de avisos ou boletins eletrônicos promovidos pelo advento da Internet (BUTTLE, 1998, SHIMP, 2002).

Segundo Iyiola e Akintude (2011), os anúncios, imagens e outras informações sobre destino, cultura, serviços e outras relevantes ao consumidor de turismo são encontradas em abundância e com facilidade em sistemas de informação e comunicação tecnológica, bem como na prática do *e-turismo*, graças ao desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação (TIC). O cerne da informação é a percepção que se tem a partir dela e que fará parte do processo de decisão.

Assim, a percepção é definida como processo psicológico da informação recebida pelos sentidos (sentimentos e inteligência) que permite a elaboração de opinião acerca do objeto em questão. Para a formação da percepção além da informação, elementos como

preferências, boatos (rumores) e experiências são apontados pela literatura (IYIOLA; AKINTUNDE, 2011).

A pesquisa realizada por Iyiola e Akintude (2011) revelou que 90% da amostra planejam suas viagens com base em informações recebidas. Mostrou ainda que o perfil do consumidor está voltado para a pesquisa e busca de informações direcionado ao produto/serviço que deseja/necessita e que o conteúdo da informação faz diferença na tomada de decisão.

Também Bronner e Hoog (2013) corroboram ao discutir o papel da informação no processo de tomada de decisões de compra, principalmente na escolha do destino para período de lazer e/ou férias por meio de fontes geradoras de informações e negociação como (*websites*), *e-WOM* - *eletronic word-of-mouth* (boca-a-boca eletrônico), guias, mapas, catálogos de viagem, etc., que permitem escolhas não só pela atratividade local, mas também pela relação custo-benefício pela comparação de lugares e preços a fim de economizar no lazer ou férias, permitindo a prática de subdecisões escolhendo certos “pacotes” em detrimento de outros, abrindo mão de idéias/possibilidades a serem compradas, vistas, experimentadas.

Neste caso, a pesquisa realizada por Bronner e Hoog (2013) revelou aspectos importantes para o consumidor de perfil econômico, a serem observados pelos prestadores de serviços turísticos, com base no perfil deste tipo de consumidor, a saber:

- a) forte busca e comparação de informações por meio de *sites*;
- b) *e-WOM* e outras fontes;
- c) escolha do operador turístico mais barato (principalmente em viagem com família);
- d) mudança do destino;
- e) mudança do período da viagem (fora de temporada), e;
- f) escolha entre uma e outra atividade.

Desta forma, há a necessidade da atualização e inserção de informações também para este público, contendo apresentação de produtos e serviços desde os mais caros até os mais baratos para que sirvam de parâmetro para tomada de decisão (BRONNER; HOOG, 2013).

De modo geral, ao considerar apenas o perfil de comprador buscador de informações, segundo Vidas-Bubanja (2004), a busca de informações pelo consumidor de turismo e seu relacionamento com a Internet é representada na Figura 5.

Neste sentido, tão importante quanto à construção do cenário de serviços é a adoção de novos sistemas de informações e adoção de novas tecnologias de comunicação que tende não

só a mudar a percepção de qualidade por meio de acesso a informação, relato de experiências de terceiros como a entrega rápida do serviço e facilidades obtidas como segurança, acessibilidade, transparência e conforto (HERSH, 2010).

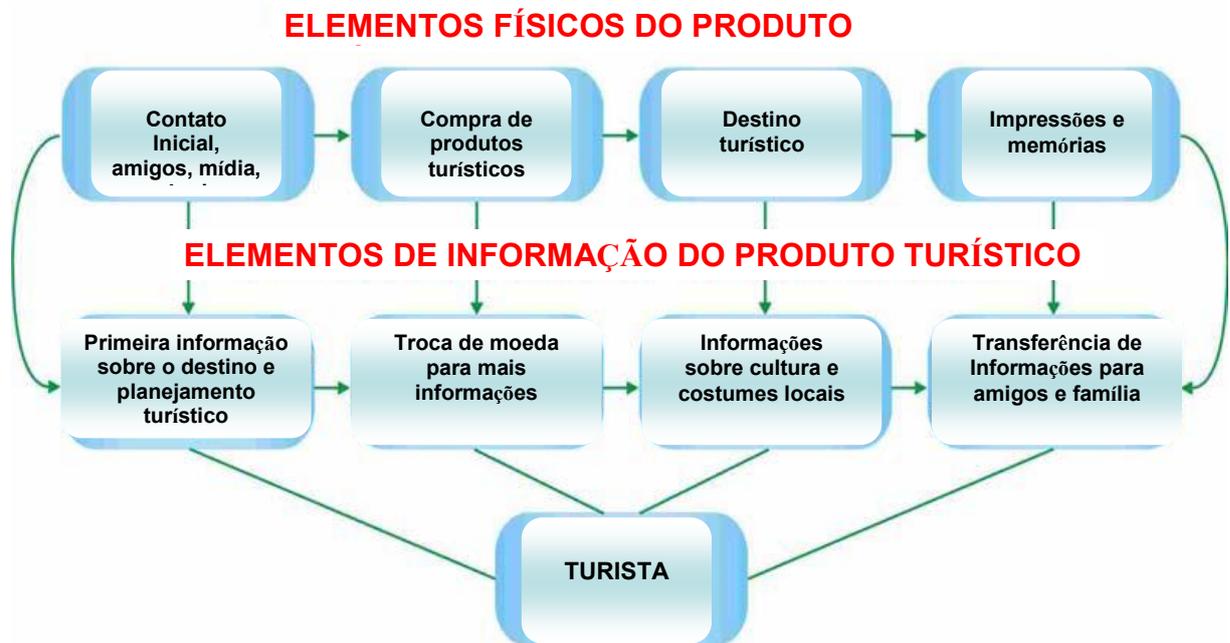


Figura 5 - O ciclo de informações de turismo
Fonte: Vidas-Bubanja, 2004.

Também para Molina, Moreno e Moreno (2010) informações e facilidades relacionadas a preços, transportes e variedade de rotas representam numerosa variedade de escolha ao consumidor de turismo. Em vista da necessidade de inserção e atualização de informações para planejamento e formação de expectativa do consumidor, bem como acessibilidade, as fontes geradoras de informações pesquisadas pelo consumidor serão abordadas a seguir.

3.1 Fontes de pesquisa de informações

Existe diferença na forma em que os consumidores buscam informações e pesquisam produtos, por exemplo, no varejo tradicional buscam informações de experiências e percepção da qualidade de produtos (bens tangíveis) e no ambiente *on-line* estas informações são borradas, pois dependem do comportamento de navegação como quantidade de páginas visitadas, tempo de coleta, etc (HUANG; LURIE; MITRA, 2009).

De modo geral, apesar das diferenças supracitadas, Patterson (2007) afirma que as fontes de informações podem ser classificadas como:

- a) formais ou impessoais: agentes de viagens, *travelogues* (diários ou vídeos de viagem), guias e mapas, e;
- b) informais ou intrapessoais: amigos e parentes como fontes de informação.

Diversos estudos apontam a comunicação boca-a-boca (WOM: *WORD-OF-MOUTH*) como a principal busca de informações (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011; PATTERSON, 2007; BRONNER; HOOG, 2013; BUTTLE, 1998, SHIMP, 2002; SILVERTHORNE, 2007; HERSH, 2010).

Deste modo, a comunicação boca-a-boca é responsável por influenciar e formar atitudes do consumidor e intenções comportamentais bem como pelas recomendações, permitindo a comparação de anúncios e informações. Por ser baseada em experiências a ela se confere credibilidade de informação (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011).

A WOM mais comum é a pessoal, transmitida de pessoa para pessoa, contudo o avanço tecnológico possibilitou a modalidade *online*, menos pessoal, porém com cobertura de acessos e distâncias muito maiores. O seu uso *online* tem proporcionado não só informação acerca de produtos e serviços como a avaliação dos mesmos após a realização da compra, em que são relatadas experiências positivas e negativas dos produtos e serviços, fugindo ao controle das empresas (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011).

Neste contexto a pesquisa realizada por Bambauer-Sachse e Mangold (2011) revelou que ao considerar o consumo com base em marcas, a avaliação negativa do produto reflete na diluição (enfraquecimento) de valor da marca.

Estudo realizado em 1977 por Phillips e Sternthas apontou uma dependência maior da mídia de massa pelos idosos em relação aos jovens, mas o recente estudo de Fall e Knutson de 2001 que contempla o uso da Internet, mostra como principais fontes de informação para o público acima de 55 anos, os amigos e parentes (comunicação boca-a-boca), experiências anteriores, mídias específicas (incluindo Câmara de Comércio e convenções), artigos em jornais e revistas, documentários em TV, correspondências diretas e *websites* (PATTERSON, 2007).

No entanto, Patterson (2007) em seu estudo discutiu o papel e o tipo da informação na tomada de decisão, principalmente a oriunda da comunicação boca-a-boca e de experiências pessoais, mas explorou também as mídias de massa: revista, brochuras e televisão. Apesar de ter como base o crescimento da população idosa como consumidora de serviços já que

dispõem de tempo e recursos para viagens, o estudo permitiu fazer um comparativo entre fontes preferidas pelo idoso e pelo consumidor mais jovem.

Segundo Patterson (2007), os anúncios em comerciais de TV como fonte de informação atinge mais o público de meia idade do que o público mais velho, já que a maioria dos anúncios destinados para este público se traduz em opções de casas de repouso, comidas saudáveis, viagens, viagens luxuosas, seguros e serviços financeiros.

As brochuras e guias (mapas) oferecidos por agências de viagem chamam atenção do público mais jovem pelas imagens do destino, mas o público idoso é atraído pelas atividades de lazer que podem encontrar no local, como salão de dança, bingo, jogo de cartas e boliche. Para escolher local da viagem, costumam colecionar brochuras para identificar aquele que oferece o melhor grupo de atividades com características de aventura, glamour e romantismo, permitindo a fuga do cotidiano, da vida rotineira (PATTERSON, 2007).

Conforme Patterson (2007) os anúncios de viagens em revistas foram considerados confusos e não favoráveis como fonte de informação, ao passo que a TV apontada como meio de comunicação mais favorável aos idosos tem pouca colaboração para geração de informação, uma vez que a maioria dos produtos/serviços é direcionada a públicos mais jovens e a imagem do idoso em comerciais é negativa (ex: casas de repouso), falta opções de entretenimento e serviços para este público.

Fato é que em geral a busca de informações ou a pesquisa de produtos *on-line* reduz o tempo de coleta e de compartilhamento de informações oferecendo novas maneiras de aprender sobre os produtos antes da compra, estas vantagens permite ao consumidor, por exemplo, ter uma prévia de experiência com o produto antes da compra, como no caso em que o possível comprador consegue descrições sobre o aroma e sabor do vinho, pareceres de peritos, avaliação de outros consumidores, além das informações contidas no rótulo da garrafa (HUANG; LURIE; MITRA, 2009).

Não obstante, *sites* de busca como *google.com*, *sites* específicos de turismo, vídeos, filmes, *Youtube* e outras mídias sociais também são apontados como fontes de pesquisa de informação (AKEHURST, 2009; XIANG; GRETZEL, 2010), como ilustra a Figura 6.



Figura 6 - Principais fontes de pesquisa
 Fonte: Autora, com base na revisão de literatura.

Acerca dos filmes, Croy (2011) pesquisou a apresentação de imagens de destinos turísticos em filmes na TV, como documentários, mas também em *sites* e cinemas. Segundo o autor o uso desta ferramenta aumentou a demanda e visitas no turismo tornando-se uma preocupação nos trabalhos acadêmicos.

Para Croy (2011) se por um lado o aspecto funcional da exposição de filmes tende a ser visto com bons olhos como ferramenta de marketing permitindo trabalhar o desenvolvimento estratégico e a atratividade do destino, bem como a oferta de serviços relacionados ao turismo, por outro lado é entendido como uma forma negativa de expor pessoas, lugares e culturas sem a preocupação de mostrar a realidade local e a forma como o turista pode interagir com a “sociedade visitada”.

Mas, ao considerar apenas a imagem do destino retratada em um filme (sem considerar os aspectos negativos), Croy (2011) enumera várias oportunidades de se utilizar um filme para qualquer destino turístico, a saber: a audiência revela o filme a ser assistido, os filmes também mostram as celebridades que atuam e que todos adoram ver, o filme tem imagens perfeitas, são distribuídos internacionalmente por numerosos meios (TV paga e canal aberto, *blu-ray*, *pay-per-view* e Internet), falam sobre círculos sociais e assuntos discutidos na mídia e são tidos como divertidos, memoráveis e dignos de crédito.

Ao considerar os pontos negativos, aponta-se:

- a) a necessidade de exibir filme que retrate a realidade local, como documentários, induzindo o interesse pela visita e ao mesmo tempo permitindo ao telespectador identificar o impacto da sua visita e das suas experiências no local visitado;
- b) uso de celebridades, jornalistas e/ou especialistas a fim de mostrar imagens com informações, de modo holístico que permitam gerenciar o desenvolvimento econômico da região visitada, por este mesmo motivo as imagens não devem ser exibidas tão rapidamente como ocorre na exibição de filmes normais (CROY, 2011).

Ainda ao considerar o aumento de alternativas de fontes de pesquisa proporcionadas pela TIC e pela Internet acredita-se que o consumidor fica exposto a uma grande quantidade de informações com redução de qualidade da mesma e que esta pode resultar em problemas ao serem processadas pelo consumidor (BRAUN-LATOURE; PUCCINELLI; WAST, 2007). Razão pela qual será abordado a seguir o tema *overload* de informação.

3.2 *Overload* de informação

A discussão do *overload* de informação no campo de consumo analisa a formação da expectativa com base na sobrecarga de sortimentos e como a satisfação do consumidor é influenciada por suas escolhas, Diehl e Poynor (2010) argumentam que a satisfação sempre abordada avaliação do produto ou experiência pós-compra passa a ser abordada como avaliação pós-decisão, se a avaliação for positiva, as escolhas são repetidas e existe a perspectiva do relacionamento longo prazo, contudo acredita-se que o aumento de sortimentos interfira negativamente no processo da escolha.

De modo geral, Diehl e Poynor (2010) afirmam que o processo de escolha depende da decisão bem formada acerca do objeto a ser adquirido, sendo que esta decisão depende de características específicas do objeto definidas pela expectativa do consumidor em relação ao mesmo, desta forma a variedade de sortimentos permite uma melhor avaliação do produto amenizando suas escolhas e delineando a compra futura.

Porém, o desafio para a expectativa do consumidor está em priorizar os atributos deste objeto desejado e de conseguir combiná-los dentre as várias possibilidades de escolha que a sobrecarga de sortimentos proporciona. Neste caso o não conseguir combinar as atividades,

levaria ao retardamento da compra ou a compra de algo que não satisfaz a expectativa ou à desistência da mesma, cujo impacto negativo desconfirma (veta) a expectativa do consumidor (DIEHL, POYNOR, 2010).

A variedade de produtos costuma ser incentivada para o desenvolvimento econômico do mercado bem como para impedir o avanço da concorrência e defender a posição de mercado, porém nos trabalhos acadêmicos a sobrecarga de sortimentos é descrita como um aspecto negativo no processo de compra muito maior do que quando se têm poucas opções para escolher: a) leva ao desânimo, conseqüentemente à desistência da compra; (b) não se encontra o produto com os atributos que procura dentre as várias opções; (c) diminui a confiança do consumidor ao escolher algo sobre o qual tem pouco conhecimento (domínio); (d) retarda ou adia a compra quando o grau de incerteza é elevado (DIEHL, POYNOR, 2010).

Park e Jang (2012) acrescentam ainda que atrás das inúmeras possibilidades de escolhas de produtos, lugares para morar, carreiras, destinos para férias e outras tantas variedades de coisas estão as teorias de economia e também as teorias de psicologia. No primeiro caso, as teorias ajudam a encontrar economicamente a melhor opção e no segundo caso, a encontrar a opção desejada com base na preferência e em motivações pessoais intrínsecas como sentimentos, porém tradicionalmente no processo de escolha buscam-se produtos que traduzam relação custo-benefício (maximização funcional e maximização de benefício).

Contudo, em serviços a relação custo-benefício é baseada em investimentos monetários e não-monetários, assim como em produtos e serviços turísticos com inúmeras possibilidades de compra, como vários pacotes populares para um único destino. Neste sentido, os autores relatam a dificuldade de escolha em função da sobrecarga de sortimentos presente no setor de turismo e indagam como é possível comparar produtos. Este fenômeno, tido como normal neste setor, pode ser considerado negativo uma vez que pode desanimar o consumidor, levá-lo a escolher um destino com o qual está familiarizado ou simplesmente não escolher (PARK, JANG, 2012).

Neste caso, segundo Park e Jang (2012), a literatura aponta algumas possibilidades:

- a) a melhor opção seria o produto que maximiza o uso;
 - b) do ponto de vista da psicologia seria o que melhor representa a preferência do consumidor e que lhe assegura sensação de liberdade;
 - c) enumerar as alternativas e buscar informações de atributos para estas alternativas.
- O problema é que o excesso de opções pode gerar confusão, ansiedade e incapacidade de escolha.

Esta sobrecarga de informações conhecida como *overload* de informações, inicialmente, começou a ser definido pelas expressões excesso de informações ou informação poluída, mas ainda era vista de forma superficial e externa ao mundo acadêmico que o considerava apenas como um termo reduzido a uma metáfora associada à cognição ou à psicologia cognitiva (SPEIR; VALACICH; VESSEY, 1999). No entanto, a preocupação com a sobrecarga de informação já era perceptível nos anos 70 em que vários estudos apontavam uma habilidade limitada, por parte do consumidor, para assimilar e processar informações, com base na dificuldade de escolha e conhecimento das marcas novas que surgiam no mercado, reduzindo a qualidade da escolha do produto. Nos anos 80, novas pesquisas revelaram que a redução da qualidade no processo de decisão se dava por conta do aumento de alternativas e de atributos de produtos à disposição do consumidor. Contudo, trinta anos depois o *overload* de informações além do aumento de alternativas e atributos, se depara também com o tipo de informação necessária, estrutura para obter e processar a informação, o contexto em que a informação é apresentada e a pressão do tempo para a realização da escolha, reduzindo cada vez mais a qualidade da decisão (BRAUN-LATOURE; PUCCINELLI; WAST, 2007).

Fato é que recentes estudos nada dizem sobre a quantidade necessária de informações para a formação da expectativa, mas apontam problemas em relação à sobrecarga de informação ou *overload* de informações tanto para sua formação quanto para o processo de tomada de decisões. Neste sentido, alguns autores apresentam uma quantidade exagerada de informações propiciadas pela evolução da TIC e pelo advento da Internet (BAWDEN; ROBINSON, 2009) e outros autores pela variedade de escolhas (PARK; JANG, 2012; DIEHL, POYNOR, 2010).

Consoante, Misra e Stokols (2011) afirmam que os novos meios de comunicação da era digital garantem às pessoas o acesso a um grande volume de informações por meio de *e-mails*, telefones, fax e pelos *sites* de busca de informação que não só tendem a exercer uma mudança de comportamento do usuário como também causar impactos emocionais e na saúde quando exposto a uma grande carga de informações. E, assim como Hemp (2009), Speir, Valacich e Vessey (1999) já relatavam que os primeiros estudos sobre *overload* de informações referiam-se à tomada de decisões dentro das empresas e citavam a dificuldade de tomar decisões ou de produzir algo devido ao excesso de informações fornecidas e ao excesso de mensagens recebidas, seja por *e-mail*, seja por outro meio de comunicação.

Deste modo, para entender a definição *overload* (sobrecarga) de informações é necessário buscar sua origem. Ora, dentro da tecnologia da informação onde o conceito surgiu.

Overload significa simplesmente que foi transferida (inserida) uma carga em excesso de informações que excedeu a capacidade de processamento do sistema. Por analogia, o excesso de informações implica a quem busca informações para tomar uma decisão na limitação do processo cognitivo do indivíduo (usuário da informação), gerando perda de qualidade da informação adquirida, do processo de decisão e, principalmente, confusão em relação à informação obtida (SPEIR; VALACICH; VESSEY, 1999).

Entretanto, Bawden e Robinson (2009) argumentam que na década de 90 a *Web 2.0* proporcionou o crescimento de redes sociais e provedores e com eles um amontoado de informações sob o conceito de informações pobres (rasas e sem credibilidade) as quais são atribuídas à falta de evolução acadêmica na literatura de informações que proporcionasse o desenvolvimento de programas que aceitasse a inserção e manipulação de informações por especialistas de informações. Fato é que além da quantidade de informações outro problema a ser controlado é a qualidade das mesmas: origem, veracidade, credibilidade da informação.

No que tange à comunicação de informações, percebe-se a ansiedade pela informação levando à sobrecarga de informações sem a devida preocupação com a qualidade e outros problemas com o advento da *Web 2.0*, como: instabilidade da informação, perda da identidade e autoridade da informação que dá ênfase a pequenas amostras e informações com pouca novidade (BAWDEN, ROBINSON, 2009).

A falta de identidade e autoridade, segundo os autores, são observadas nos *wikis* (*wikipédia*) e *blogs* que permitem adicionar informações de forma anônima ou por meio de pseudônimos comprometendo a credibilidade e ocasionando a instabilidade de informações neles contidas, acrescentam ainda que normalmente, informações são reproduzidas de algum meio e por esta razão trazem pouca novidade a quem faz a pesquisa.

Com base em todos os problemas relatados, os autores argumentam que verificar o valor da informação torna-se uma tarefa árdua porque se faz necessário ter acesso à mesma e isso nem sempre é possível devido ao excesso de informações (BAWDEN, ROBINSON, 2009).

Segundo Bawden e Robinson (2009), embora não haja um conceito na literatura que defina o montante de informações atribui-se a esta infobesidade a ignorância da relevância/importância das informações adicionadas, que podem interferir nas condições psicológicas do indivíduo que lida com a sobrecarga de informações como: ansiedade, distração e impaciência e o *technostress* - resultado cognitivo ao desenvolver multitarefas ou interrupções ao lidar com sobrecarga de informações.

A afirmação acima também é observada no estudo empírico de Misra e Stokols (2011) que ao pesquisarem e mensurarem a percepção da sobrecarga de informação com base de estímulos locais (uso de celulares e computadores) em base cibernética buscando sua associação com aspectos psicológicos e de saúde, identificaram que a busca no espaço cibernético provoca aos respondentes grande estresse e debilitação da saúde, como dores de estômago, dificuldade para dormir e vontade de chorar. Quando verificado a capacidade de atividade contemplativa, a pesquisa revelou baixa capacidade de concentração e contemplação, principalmente nos respondentes mais jovens expostos à base cibernética. Cabe ressaltar que base ou espaço cibernético consiste em todos os recursos que proporcionam a troca de comunicação e de informação, como a *Internet*, por meio de celulares, *smartphones*, *laptops*, computadores e *Ipods*, seja em *sites* de busca, *websites*, *blogs*, mensagens e anexos.

Ainda em relação à percepção de *overload* de informação, Misra e Stokols (2011) apontam dois conceitos: (a) a sobrecarga da informação é sentida como um fardo a ser carregado pelo amontoado de informações obtidas que vai demandar muito do receptor para processar ou para usar eficientemente a informação, e; (b) a sobrecarga de informações é o modo como o estresse psicológico aparece quando a demanda do ambiente excede a capacidade do indivíduo lidar com elas. O que os leva a crer, resumidamente, que a sobrecarga da informação ocorre quando o indivíduo sente-se oprimido pela exposição a várias formas de comunicação e por várias fontes de informações. Em um exemplo simples a quantidade de *e-mails* que se recebe pode representar a sobrecarga de informações, como separar aqueles que precisam ser multiplicados, dos que são prioridades, daqueles que exigem respostas rápidas. Em tom provocativo sugerem que tentem reproduzir estas decisões para escolha de um produto (estímulo local).

Deste modo, Bawden e Robinson (2009) acreditam que a solução dependeria do avanço gerencial e da literatura de informação promovendo maior controle de informações, no campo gerencial, por exemplo, identificar que informações são necessárias e relevantes, desenvolver técnicas que permitam filtrar as informações de modo racional e personalizado, contudo entendem que “a cura” para estes problemas se daria de forma lenta e que depende de maior avanço da literatura acadêmica bem como de experiências do ambiente de informação (BAWDEN, ROBINSON, 2009).

Para Hemp (2009), se existe a possibilidade do fim do *overload* de informações, o autor acredita que isto causaria mais dor do que lucro, expressão utilizada para mencionar que a sobrecarga de informações dentro da gestão do conhecimento, da economia e até da gestão da informação tem sua origem pela necessidade de tomada de decisões e escolhas tanto

individuais (consumidor) como das empresas para inovação e desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias.

Mas, chama a atenção para o fato de que algumas providências, ao menos disponíveis para empresas, já começam a serem tomadas e cita o desenvolvimento de um *software* desenvolvido pela IBM cuja finalidade consiste em ordenar e priorizar a entrada de *e-mails*, como promissor avanço para reduzir o dilúvio de informações ao qual os indivíduos são submetidos diariamente. Em relação ao indivíduo como consumidor Hemp (2009) argumenta que *spams*, *folders* e comunicados do *website*, bem como mensagens de amigos no *Facebook* que saltam a todo instante na tela tendem a confundir, gerar um desgaste emocional, bem como a distrair a pessoa e desviá-lo do seu objetivo principal.

No que tange ao consumidor acredita-se que a suscetibilidade a uma infinidade de informações permita que as mesmas não são avaliadas com o devido rigor, uma vez que se tem quantidade, mas se perde em qualidade. Neste contexto, o responsável pelo excesso da quantidade passa a ser do indivíduo que não sabe exatamente que tipo de informação quer e absorve e acumula coisas desnecessárias e, enquanto não existe uma ferramenta para peneirar o tipo de informação desejada e de qualidade, compete ao usuário, antes da busca da informação, estabelecer critérios que direcionem sua busca, a fim de obter informações precisas, úteis e suficientes para tomar decisões e/ou fazer suas escolhas, bem como se livrar de informações repetidas ou ambíguas (HEMP, 2009).

Tarefa difícil quando o consumidor está exposto a vários produtos de diversas marcas, sendo que cada um deles traz consigo uma infinidade de informações obrigatórias por direito legal, moral e/ou ético e ainda outras para persuadir o consumidor a comprar, cuja finalidade é fornecer a informação, pois uma coisa é saber que a informação está disponível, outra coisa é saber se e como o consumidor faz uso desta informação, o quanto de informação ele necessita e o que deve ser informado, enfim como a informação colabora no processo de decisão de compra (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974).

Segundo Braun-Latour, Puccinelli e Wast (2007), quando a marca ou a informação é apresentada dentro de um contexto existente (esquema congruente) como experiências anteriores, por exemplo, este determina a compreensão do produto e/ou marca, orientando ação, percepção e pensamento, logo o processamento da informação é fácil, sua compreensão é alta, e corresponde facilmente à expectativa, nisto consiste a definição de informação congruente. Neste caso, quando o consumidor é exposto a uma sobrecarga de informações o processamento torna-se mais fácil porque não requer alto poder cognitivo.

Por outro lado, o surgimento de informações que divergem de um contexto ou esquema existente é conhecido como informação incongruente e, requer alta capacidade de compreensão e de atividade mental, de envolvimento com a mensagem, de tempo de visualização e de processamento da informação, é o que ocorre com a introdução de uma marca ou de um produto novo, por exemplo, que pode ou não fazer com a marca ou o produto sobressaia em função do envolvimento do consumidor com a exposição da mensagem e da curiosidade acerca dos mesmos (BRAUN-LATOURE; PUCCINELLI; WAST, 2007).

Em sua pesquisa, Jacoby, Speller e Kohn (1974) solicitaram que os participantes, divididos em grupos, avaliassem as informações de marcas falsas de detergentes em pó para roupas, ao todo 12 marcas, cada grupo recebeu entre 8 a 72 itens de informações sobre preço, composição e quantidade necessárias para lavagem, a fim de identificar como a informação poderia interferir na decisão de qual marca comprar. Considerando a carga de informação fornecida como variável independente, o grau de satisfação diminuía e a incerteza sobre a escolha aumentava, da seguinte forma:

- a) para os grupos cuja quantidade de marcas e de informações foram maiores, menor a precisão na escolha;
- b) para poucas marcas, havia necessidade de mais informações além daquelas fornecidas para uma escolha mais acertada;
- c) para marcas que julgavam conhecidas não havia a necessidade de tantas informações, os participantes sentiam-se menos confuso e se sentiam mais seguros acerca de suas decisões.

As variáveis satisfação e certeza foram relacionadas entre si de forma positiva e intercorrelacionadas negativamente aos sentimentos de confusão, com o receio de não obter uma boa compra. Os autores acreditam que se por um lado a falta de informações afeta negativamente a escolha por outro lado a sobrecarga de informação requer maior concentração de esforços para avaliar as alternativas apresentadas e à percepção de risco na tomada de decisão quando associado ao grau de incerteza. Porém, cabe ressaltar que a variável incerteza esteve presente tanto nos casos em que foram fornecidas poucas informações quanto nos casos em que houve uma sobrecarga de informação (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974).

Contudo, na pesquisa realizada por Park e Jang (2012), o *overload* de informações difere da sobrecarga de escolha de produto/serviço/destino. O *overload* de informações tende a direcionar a escolha do produto em questão, mas a sobrecarga de produtos carrega consigo

uma vasta quantidade de informações, dificultando a escolha. Desta forma, a familiaridade com o produto condiciona a escolha.

Mas, o acúmulo de informações em função das diversas opções de escolha, no estudo realizado por Diehl e Poynor (2010) revelou que esta sobrecarga de sortimentos impacta negativamente na expectativa do consumidor que:

- a) nem sempre encontra o produto com as características desejadas;
- b) acumula muitas informações sobre o mesmo e por vezes superestima o produto levando-o à compra errada;
- c) desanima e protela a compra ou;
- d) o desânimo o direciona para a compra de um produto que atende parcialmente ou não sua expectativa gerando diferentes graus de satisfação.

Levando em conta as fontes de pesquisas de informação e os tipos de informações que os consumidores buscam para fazer suas escolhas torna-se necessário conhecer um pouco acerca do comportamento deste consumidor, como quais aspectos emocionais e tradicionais influenciam na escolha do destino, quais são suas expectativas e trabalhar de forma a obter sua satisfação - ajuste à expectativa - a fim de se evitar a desconfirmação - resposta negativa à expectativa (MOLINA; MORENO; MORENO, 2010). Neste caso, aborda-se o tema expectativa, a seguir.

4 EXPECTATIVA

As expectativas são formadas mentalmente antes da compra, após o uso da marca as expectativas são confrontadas com o desempenho percebido e este desempenho é avaliado pelo consumidor levando à teorização de a discrepância ente a expectativa e a avaliação de desempenho consiste na satisfação ou insatisfação. No entanto, acreditando-se que as primeiras pesquisas sobre expectativas da marcas, desenvolvidas por Anderson em 1973, Cardoso em 1965, Oliver em 1977 e Olshavsky e Miller em 1972, foram manipuladas para induzir a níveis desejados de expectativa de determinada marca (marca focal) os pesquisadores começaram a questionar a validade do uso da expectativa de marcas, como Francken e Van Raaij em 1984 que incluíram a própria experiência do consumidor e a de terceiros para formação de expectativa bem como comparação social para determinar os níveis de satisfação e Woodruff, Cadotte e Jenkins em 1983 e 1987 com a apresentação de modelo baseado em experiência dos consumidores avaliaram um conjunto de marcas e produtos, além da marca focal, como determinantes da satisfação e suas conseqüências, levando a diferentes padrões normativos utilizados pelos consumidores na avaliação de desempenho (MAZURSKY, 1989).

Contudo a avaliação de desempenho em serviços pode tornar-se um pouco mais complicada, pois até mesmo o tempo de espera de uma fila pode ser prejudicial para a avaliação do consumidor, podendo gerar impacto negativo na percepção de valor comprometendo a satisfação do cliente com o serviço recebido. Neste caso, o conceito expectativa consiste na tolerância de espera que gera um custo não-monetário, ou seja, um desperdício de tempo com respostas afetivas negativas como chato, frustrante e irritante, a menos que o tempo de espera seja favorável ao tempo que o consumidor considera como aceitável para receber um serviço ou que seja oferecido algum atributo de recuperação por parte do prestador de serviço (YAN; LOTZ, 2006).

De modo geral, por expectativa entende-se o desenvolvimento de um conjunto de idéias ou de um desejo que se pretende alcançar ao consumir um serviço ou produto. É natural que as pessoas possuam expectativas acerca de um objeto, no que tange ao turismo a expectativa acerca de um destino são geradas por sua atratividade e informações obtidas, mas podem aumentar ou diminuir por influência dos esforços de marketing (AKSU; IÇIGEN; EHTIYAR, 2010).

Na formação da expectativa, o primeiro elemento considerado pelo consumidor é a pesquisa de mercado, ou seja, a busca de informações acerca do produto ou serviço almejado e de seus principais fornecedores. Assim, a satisfação reflete a percepção de qualidade de informação e produto obtidos, experiências do uso do produto ou do serviço prestado e das emoções geradas no momento do encontro com o serviço ou do uso do produto (RAZOVIC, 2012).

Contudo, estudos como o de Voss, Parasuraman e Grewal (1998) refletem sobre o apontamento de que a expectativa está sempre relacionada ao processo antes da compra e a satisfação ao processo pós-compra, sendo que para a geração da expectativa fala-se quase sempre sobre a proposta de desempenho esperado e qualidade, mas nunca se dá a real certeza deste desempenho e do seu relacionamento com o preço cobrado pelo serviço/produto. Os autores acreditam que os consumidores estão propensos a experimentar inconsistências na relação preço-desempenho, principalmente quando o produto a ser adquirido é intangível, dificultando sua avaliação e formação de satisfação.

Neste sentido, Djafarova e Andersen (2008) argumentam que para a geração de expectativa, tão importante quanto à clareza de informações acerca do local a ser visitado e do compartilhamento de experiências é o primeiro contato que se tem com a imagem e o tipo de linguagem a ela associada, aspectos considerados vitais ao trabalharem a comunicação do destino.

Pantano e Servidio (2011) corroboram ao afirmarem que o conjunto imagem, informações e linguagem presente no mundo do turismo virtual (Internet e *websites*), participa da geração de expectativa, sendo responsável pela percepção e cognição do consumidor e serve de apoio ao processo de tomada de decisão do mesmo, pois cria em sua mente maiores detalhes e informações sobre o destino/produto.

Consoante, Molina, Moreno e Moreno (2010) afirmam que além das experiências a expectativa é gerada por uma imagem prévia do destino (*folders*, fotos, informações ou outros tipos de comunicação), esta busca de informação gera, ao mesmo tempo, interpretação racional e emocional, sendo que por interpretação racional entende-se a percepção cognitiva com base nas crenças, culturas e conhecimentos sobre o objeto de interesse e, por interpretação emocional a aproximação afetiva que se faz acerca deste objeto. Assim, o elemento gerador da expectativa pode ser descrito pela relação razão-emoção.

Neste contexto, a expectativa pode influenciar o processo de escolha do destino no turismo e a percepção com base em experiências próprias e/ou de terceiros tem papel importante neste processo de escolha por meio de assimilação e contraste, gerando conflito

psicológico acerca do valor/benefício percebido, como possível parâmetro de satisfação (BOSQUE, *et al.*, 2009).

Por outro lado, pesquisas como as de Montero e Fernández-Avilés (2010) revelam que após o atentado nos EUA e o Tsunami em 2004 palavras como gerenciamento de risco, crises, economia, recuperação e segurança se fizeram presentes tanto na literatura de turismo, como no vocabulário do consumidor.

Neste contexto, o gerenciamento de estratégias voltou-se para a geração e superação de expectativas do consumidor por meio da retomada do turismo cultural (interesse pela herança cultural, monumentos, construções, arquitetura, ciência e pontos históricos de um local ou região) com promoção de diversificação do setor de serviço (restaurantes, hotéis, alojamento com café da manhã, roteiros de viagem), artesanato, *souvenirs*, publicações e agricultura (terras férteis especializadas em certas culturas e jardinagem) e também como forma de prover crescimento econômico local (MONTERO; FERNÁNDEZ-AVILÉS, 2010).

Posteriormente, Montero Lorenzo, Fernández-Avilés Calderón e García Centeno (2011) revisitaram a teoria e ao mesmo tempo a pesquisa elaborada em 2010, acerca da expectativa gerada pelas informações e como esta se relaciona com a satisfação e insatisfação, para isto usaram como referência os atributos propostos pela UNESCO para visita a cidades consideradas patrimônios da humanidade, a saber: acomodações; atrações e passeios; entretenimento, atividades recreativas e culturais; alimentação; compras; limpeza, higiene, banheiros públicos; Internet, comunicações; telefone; iluminação pública; hospitalidade; informações; segurança; postos de informações aos turistas; provedores de serviços turísticos; conexões de transportes públicos; placas de itinerários; Bancos e caixas eletrônicos; transporte local; cuidados ambientais; acessibilidade; habilidade para solucionar problemas.

Para formação da expectativa com base em informação dos 20 atributos propostos 18 foram considerados satisfatórios pelos consumidores (1500 respondentes), mas dois atributos apresentaram insatisfação, a saber: (1) Internet, comunicações, telefone e (2) provedores de serviços turísticos. Os atributos mais satisfatórios foram atrações turísticas ou passeios e comida, acomodação e hospitalidade. Contudo, a independência entre expectativa (alta ou baixa) e insatisfação (positiva ou negativa) foi rejeitada, divergindo do estudo anterior (MONTERO LORENZO; FERNÁNDEZ-AVILÉS CALDERÓN; GARCÍA CENTENO, 2011).

Já os resultados da pesquisa de Heitmann, Lehman e Hermann (2007) indicam que a satisfação de decisão leva a satisfação do consumo, cujo impacto leva à (a) lealdade (repetição da compra); (b) disposição para recomendar a um amigo, e; (c) comunicação boca-a-boca.

Contudo, a sobrecarga de informações gera o arrependimento e a dificuldade em identificar razões que justifiquem a escolha.

O que define a avaliação da quantidade e qualidade da informação no processamento das mesmas é a confiança na identificação da uma opção preferida, de um produto conhecido ou da comparação das experiências de consumo anteriores, uma vez que quando expostos a uma sobrecarga de informações decorrentes da variedade de produtos e/ou de atributos aumenta a incerteza, fica difícil justificar a escolha, corre-se o risco de tomar uma decisão precipitada escolhendo uma alternativa em detrimento de outras que são recusadas, aumenta a sensação de culpa antecipada ou arrependimento pela escolha feita, aumenta a possibilidade de fazer uma escolha pobre o que tende a gerar uma emoção negativa. Além disso, se o foco do consumidor não for o preço do produto, para produtos mais complexos, costuma-se obter informações para facilitar seu entendimento o que por muitas vezes pode tornar o processo de escolha mais difícil, reduzindo a confiança do consumidor e a justificativa da escolha (HEITMANN; LEHMANN; HERMANN, 2007).

Acredita-se ainda que, o estado de espírito também exerça influência no comportamento do consumidor, segundo a literatura de marketing e da psicologia, por estado de espírito entende-se um estado afetivo menos intenso e mais difuso do que a emoção, agrupados como positivo, neutro ou negativo. Assim, de modo resumido, o estado de humor negativo equivaleria ao estado afetivo semelhante à tristeza e o estado positivo ao estado afetivo semelhante à alegria. Em relação ao papel do humor dentro do processo de decisão, estudos mostram que humor positivo ou como clima positivo permite que as pessoas decidam mais rapidamente, usando menos informações, processando mais facilmente as informações e se sentindo mais confiantes nas suas decisões, por meio de melhor consciência das diferenças de estímulos a que estão expostos e de maior flexibilidade cognitiva (BRAUN-LATOURE; PUCCINELLI; WAST, 2007).

Em seus experimentos, Braun-Latour, Puccinelli e Wast (2007) identificaram que os participantes de humores negativos gastaram mais tempo para processar informações incongruentes envolvendo grande esforço cognitivo, o mesmo não ocorreu com os participantes com humores positivos e com humores neutros, contudo estes últimos demoraram um pouco mais que aqueles de humores positivos. Desta forma os resultados levam a crer que o humor tende a influenciar a relação entre medidas implícitas e explícitas, principalmente quando exposto em um ambiente com sobrecarga de informações que pode tornar-se um clima positivo se o participante demonstrar humor positivo, até mesmo para algo novo (informação/produto incongruente) demonstrando interesse e curiosidade.

Observa-se que a maioria dos estudos aborda a necessidade de informações claras, precisas, com facilidade de acesso e de boa qualidade para a formação da expectativa, mas nada dizem a respeito da quantidade de informações necessárias para a formação da mesma.

Em vista do exposto, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: O *overload* de informação aumenta a expectativa em relação ao destino.

Além da qualidade da informação, estado de humor e familiaridade, Hosany e Gilbert (2010), chamam atenção para o fato de que as emoções também estão presentes tanto na formação da expectativa para o processo da escolha, como na avaliação da satisfação pós-compra ou pós-consumo. Por esta razão o assunto emoção será exposto a seguir.

5 EMOÇÃO

Em estudos recentes na área de serviços a qualidade e a satisfação estão se fundindo, seja por meio da percepção de qualidade para recompra, seja como motivador para recomendação boca-a-boca, seja pela intenção de nova compra, seja para tomada de decisão de escolha e, que tanto a qualidade como a satisfação recebe influência da emoção (afetação), demonstrada pela hostilidade (afetos negativos), alegria (afetos positivos) e surpresa (OLIVER, 1994).

Tendo a satisfação uma avaliação cognitiva e afetiva (emocional – por meio de experiências), ambas são consideradas importantes para o entendimento do comportamento do consumidor. Por isto acredita-se que a emoção não deve ser negligenciada, pois é mediadora entre a justiça percebida e satisfação de recuperação (ELLYAWATI; PURWANANTO; DHARMMESTA, 2012).

A emoção ou afeto (afetação) é vista como elemento vital de compra no contexto da satisfação do serviço e resposta pós-compra do consumidor, uma vez que ela começa com os trabalhos publicitários, continua no domínio do produto e avança no papel do consumo coexistindo com a cognição para gerar a desconfirmação de expectativa ou o julgamento da satisfação (OLIVER, 1994).

Em relação à avaliação afetiva, Izard em 1977 identificou 10 tipos de emoções e as classificou em três dimensões, a saber: negativas (tristeza, raiva, nojo, desprezo, medo, timidez e culpa); positivas (alegria e juro), e; neutra (surpresa). Em estudos sobre satisfação esta costuma ser associada ao efeito surpresa ou emoções positivas, mas, por exemplo, em situações como ambientes cheios, acredita-se que a aglomeração crie emoções negativas a menos que as pessoas estejam alegres aí diminui o estresse com problemas de densidade humana ou espacial (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Oliver (1994) em seus estudos buscou a ligação da satisfação com afeto ao lado da cognição de consumo (expectativa de desconfirmação e qualidade) para isto usou a tipologia proposta por Izard em 1977 acerca dos afetos (emoções) positivos e negativos.

Com base na sua pesquisa Oliver (1994) afirma que há um modelo cognitivo afetivo para explicar satisfação em que dimensões positivas e negativas afetam o consumo de forma que afetos positivos tendem a gerar excitação/interesse. Por sua vez, a relação qualidade-satisfação foi percebida no julgamento cognitivo representado por qualidade (desempenho do

produto/serviço) e desconfirmação no julgamento afetivo experimentado a partir do consumo representado pelos afetos positivo e negativo.

O modelo de Izard serviu de base para o trabalho de Mano e Oliver em 1993, em relação ao produto, bem físico no qual pesquisaram a influência das dimensões positivas e negativas para avaliação de atributos, funcionalidade e hedonismo identificando que as emoções positivas estão fortemente associadas à satisfação (OLIVER, 1994). E, também influenciou a pesquisa de Westbrook e Oliver (1991) quando ao avaliarem o ambiente físico observaram que os consumidores satisfeitos se aplicavam àqueles agradavelmente surpresos ou contentes, confirmaram a presença da hostilidade descrita no modelo de Izard representada pelo sentimento de raiva, bem como consumidores sem emoção. Sua principal contribuição foi à descoberta de um novo *cluster* descrito como culpa ou vergonha.

Com base nas respostas emocionais descritas, a emoção é definida como reação que relaciona o cérebro com o corpo por meio de um estado mental subjetivo de avaliação cognitiva de um pensamento ou ação, podendo ser positiva (amor, felicidade, contentamento, orgulho, valorização) ou negativa (raiva, decepção e ansiedade) responsáveis respectivamente por sentimentos favoráveis e desfavoráveis a algo (ELLYAWATI; PURWANNTO; DHARMMESTA, 2012).

Conforme Hanzaee e Khanzadeh (2011) as respostas emocionais ocorrem em decorrência de experiências e expressões/gestos que demonstrem prazer ou aborrecimento, calma ou excitação, relaxamento ou ação, distribuídos em grupos que descrevem emoções de divertimento, interesse, raiva, desprezo, aversão, vergonha, culpa, tristeza, medo, ansiedade e surpresa. Estas categorias demonstram emoções bipolares: satisfação – não satisfação, interesse – desinteresse e dominância - submissão. Considerando esta bipolaridade o modelo de psicologia satisfação/interesse conhecido como PA (pleasure/arousal) revela emoções individuais positivas relacionadas à satisfação como: estar bem, feliz, divertido, portanto alto grau de interesse o que significa que não há necessidade de desenvolver ações ou estímulos que despertem sentimentos (RUSSEL, 1980 *apud* HANZAE; KHANZADEH, 2011).

Hosany e Gilbert (2010) chamam atenção, ainda para o fato de que em estudos de psicologia e marketing foram encontrados os termos inclinação (afetação), disposição e emoção; todos para abordar o construto emoção. Contudo, esclarecem a diferença de significados, a saber: (a) inclinação é um vetor que pode demonstrar sentimento de disposição ou de emoção; (b) disposição é uma inclinação branda em relação a um objeto específico e; (c) emoção é um sentimento intenso em relação a uma situação específica.

Para Coghlan, Buckley e Weaver (2012) a emoção é definida como experiência humana que define sua existência fazendo com que por meio de processos cognitivos sejam assimiladas e ajustadas informações e interações não familiares e novas. Contudo, a intensidade de sentimentos pode prolongar, memorizar ou expandir a experiência. Diferentes estudos em psicologia tentam entender como essas experiências são transferidas de uma pessoa para outra e como ilustra a Figura 7, diferentes elementos foram obtidos como meio semântico e cognitivo para explicar a memorização, ajustes, assimilação e compartilhamento de experiências.

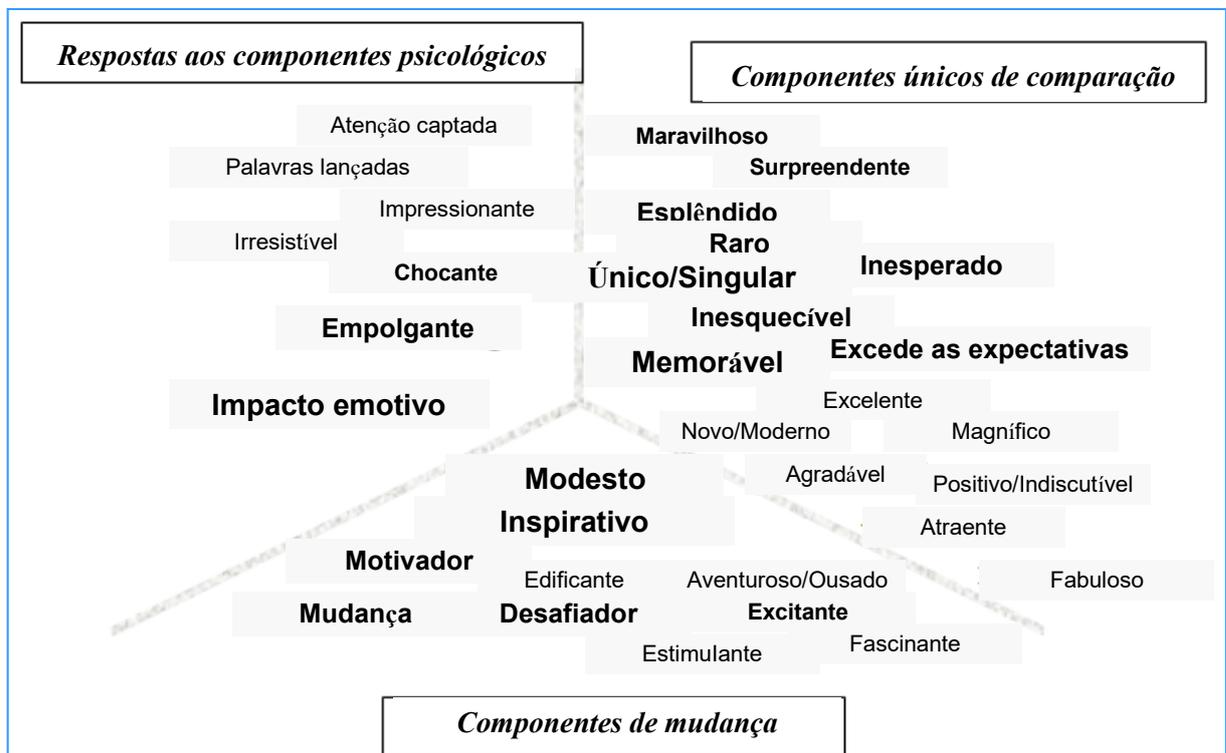


Figura 7 - Nuvem mundial de respostas para “influências que inspiram atrações são...”
Fonte: Coghlan, Buckley e Weaver, 2012, p. 1712.

De acordo com a figura, Coghlan, Buckley e Weaver (2012) afirmam que existe uma relação temporal, de modo que as emoções presentes dizem respeito às respostas imediatas dos componentes psicológicos sendo que o componente comparativo está relacionado a experiências anteriores e os componentes de mudança a uma orientação de futuro.

Para Schindler e Holbrook (2003) o intenso consumo afetivo está relacionado com emoções que provocam sentimentos positivos intensos como música ou filme que marcou a adolescência ou início de fase adulta (juventude) ou estrelas de cinema e modelos femininas que marcaram determinado período da vida dos rapazes. Desta forma, o consumo afetivo na faixa etária ou referente ao gênero podem ser associados ao tipo de produto e responder a

mecanismos biológicos como visualização, percepção de sons e formato de rostos, fazendo com que o consumidor responda de forma diferente a diversos estímulos apresentados, bem como ser associado a mecanismos ambientais como grupos de referências, normas e culturas, por exemplo, ao considerar o gênero feminino, acredita-se que mulheres mais jovens se preocupem com maquiagem enquanto as mais velhas estão mais interessadas em bordados e artesanato, ao passo que os garotos preferem *video-game* e os homens mais velhos a jardinagem.

Desta forma, Schindler e Holbrook (2003) apresentam um modelo integrativo de preferências nostálgicas, cujos fatores apontados na Figura 8 influenciam as preferências dos consumidores.

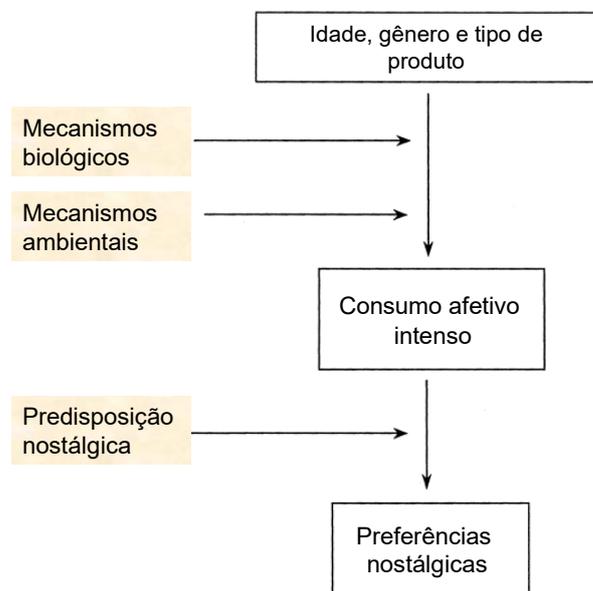


Figura 8 - Modelo integrativo de preferências nostálgicas
Fonte: Schindler e Holbrook, 2003, p. 279.

Contudo, Schindler e Holbrook (2003) acreditam que expectativas relativas às preferências nostálgicas podem ser aplicadas a qualquer tipo de produto e não só para os de entretenimento, na realidade, tudo depende do interesse, motivação e entusiasmo com que o produto é procurado e/ou pesquisado. Considere um carro, grande e caro, os autores chamam atenção para o fato de que o que são mesmo expostos em grandes salões e clubes? Imagine a emoção que um carro pode provocar em um adolescente jovem, o consumo afetivo intenso.

Apesar da literatura mostrar que os homens são mais sensíveis ao símbolo do consumo automotivo do que as mulheres porque brincavam com carrinhos quando crianças por associação ao gênero, cultura aprendida e componente biológico e, porque muitos jovens

também usavam automóvel para namoro, fazendo com que os homens mostrem uma preferência nostálgica mais relacionada à idade do que as mulheres, a pesquisa elaborada por Schindler e Holbrook (2003) revelou que ambos os gêneros sentem saudades de determinados modelos de carros, mas que a maioria dos homens começaram a dirigir antes das mulheres (em idades mais jovens), e sim os homens estão mais propensos à preferência nostálgica no consumo de automóveis do que as mulheres, eles têm preferências duradouras para este produto em função de suas experiências de juventude e início de fase adulta, indicando, portanto maior propensão à nostalgia entre os consumidores mais velhos do que nos consumidores mais jovens.

Além do papel da nostalgia no consumo afetivo, o Quadro 1 mostra os vários modelos desenvolvidos para mensurar emoção, encontrados na revisão de literatura de Hosany e Gilbert (2010).

| Modelo/Escala | Descrição | Autores |
|--|---|---------------------------------|
| PAD | Pleasure, arousal, dominance – satisfação, interesse, domínio. | Mehrabian; Russels', 1974. |
| <i>Differential Emotion Scale</i> | 10 subescalas que representam interesse, diversão, raiva, aversão, desprezo, tristeza, medo, vergonha, culpa e surpresa. Em 1993 foi utilizada por Oliver e Westbrook no consumo de automóveis. | Izard's, 1977. |
| <i>Psychoevolutionary Theory of Emotions (PTE)</i> | 8 emoções básicas: medo, raiva, diversão, tristeza, aceitação, aversão, expectativa e surpresa. Encanto é a combinação de diversão e surpresa, ao passo que amor é descrito pela combinação de diversão e aceitação. | Plutchick's, 1980. |
| PANAS | Escala de 20 itens, utilizada posteriormente por Mano e Oliver (1993) em estudos relacionados à satisfação e por Mooradian e Oliver (1997) para pós-compra. | Watson; Clark, Tellegens, 1988. |
| <i>Consumption Emotion Set – CET</i> | 16 dimensões: raiva, preocupação, tristeza, medo, vergonha, amor romântico, excitação, otimismo, diversão, surpresa, descontentamento, amor, inveja, solidão, calma e contentamento – recebeu críticas (amor romântico e amor são similares e validação do modelo). | Richins, 1997 |

Quadro 1 - Modelos teóricos para mensurar emoção
Fonte: Autora, baseado em Hosany e Gilbert (2010, p. 515).

A fim de mensurar a experiência emocional, Hosany e Gilbert (2010) desenvolveram uma escala no contexto do destino turístico, a DES – *Destination Emotion Scale*, adaptando as escalas PAD, PTE, PANAS e *Differential Emotion Scale*. A DES contém três dimensões: diversão, amor e surpresa positiva.

Contudo Tronvol (2011) e Petzer *et al.* (2012) relatam que a maioria dos trabalhos acadêmicos foca apenas as emoções positivas. Segundo Petzer *et al.* (2012) até mesmo empresas se preocupam em trabalhar apenas as emoções positivas como forma de mensurar

satisfação, desenvolver estratégias de fidelização, retenção de clientes, mas se esquecem que emoções negativas também podem ocorrer no recebimento de um serviço e gerar insatisfação em relação à cobertura do serviço e ao encontro com o serviço, cujos incidentes tendem a promover prejuízo no relacionamento do consumidor com o provedor de serviço e manchando a reputação do serviço e conseqüentemente do provedor.

Ao examinarem as emoções negativas do receptor de serviços de companhia aérea e hospital na África do Sul (294 e 288 respondentes, respectivamente), os autores desenvolveram uma escala com 19 emoções negativas externas, internas e situacionais encontradas em 23 escalas de estudos anteriores. As emoções negativas que emergiram da adaptação da escala são: (a) internas/próprias (vergonha, culpa, arrependimento, solidão, embaraçamento, tristeza, infelicidade e depressão); (b) externas (raiva, irritação, fúria, desânimo, frustração, sem autoridade e angústia); (c) situacionais (medo, preocupação, nervoso e ansiedade).

Na pesquisa realizada por Petzer *et al.*(2012) a tristeza (interna) e a irritação (externa) são as emoções negativas presentes no serviço recebido e/ou no encontro com o serviço, ao passo que todas as emoções situacionais são consideradas normais (esperadas) durante a não satisfação ou incidente do serviço prestado.

Neste contexto, Machleit, Eroglu e Mantel, (2000) citam o exemplo comum no varejo, a quantidade de mercadorias e utensílios, a exposição e layout da loja que podem aumentar ou suprimir aglomeração percebida associada a estímulos físicos levando a resultados indesejáveis como falta de privacidade ou de território pessoal provocando emoções negativas e percepção de estresse associado à falta de controle quando o indivíduo tem baixa tolerância para a aglomeração gerando uma relação entre emoção e satisfação. Em sua pesquisa com pais e alunos durante e após a realização de suas compras, verificou-se que a aglomeração espacial denotava sentimento negativo muito maior do que em relação à aglomeração humana (densidade social) embora ambas tenham impactado negativamente com a satisfação. Quanto aos sentimentos a hostilidade foi percebida em relação à aglomeração espacial, ao passo que raiva, nojo e medo foram atribuídos à aglomeração humana.

Contudo, Kwortnik Jr. e Ross (2007) chamam atenção para o fato de que as emoções não estão presentes apenas na percepção da experiência, mas também no processo de tomada de decisão, cujas emoções positivas tendem a definir a escolha e/ou antecipar a decisão. Ressalta-se que a conscientização da emoção pode revelar sentimentos de habilidade e sentimentos de fantasia.

Os sentimentos de habilidade denotam a motivação do indivíduo como, por exemplo, a realização de um cruzeiro, ao passo que os sentimentos de fantasia lidam com o imaginário, com a antecipação dos possíveis benefícios hedônicos e simbólicos que o cruzeiro pode proporcionar (KWORTNIK Jr., ROSS, 2007).

Na pesquisa realizada Kwortnik Jr. e Ross (2007) sobre o papel de emoções positivas e experiências imaginárias no processo de decisão foram observados os seguintes resultados:

- a) as decisões emocionais estão relacionadas à experiência de consumo e ao atendimento de objetivos pessoais;
- b) decisões emocionais e imaginárias favorecem a busca de informações para o processo de escolha;
- c) os consumidores buscam informações relevantes como respostas ao processo de escolha;
- d) decisões emocionais são percebidas como confiáveis e validam a busca de informações;
- e) decisões com base em experiências são mais divertidas do que com base em busca de informações;
- f) decisões com base em experiências são relacionadas a sentimentos positivos e tornam o planejamento mais prazeroso;
- g) as emoções nas decisões com base em experiências podem ser distintas nos sentimentos facilitadores e nos sentimentos fantasiosos (imaginários);
- h) a evocação/repetição de decisões emocionais são expressas muitos mais por meio de símbolos e imagens do que pelas emoções em si.

Ainda, os resultados da pesquisa de Molina, Moreno e Moreno (2010) apontam a emoção e os aspectos culturais como mediadores do julgamento do destino (da escolha) e da satisfação, uma vez que os aspectos afetivos com o local podem ser representados pela aquisição de produtos simbólicos. No entanto, quando analisado sob a ótica dos gêneros, os aspectos cognitivos que avaliam a imagem do destino, revelam que as expectativas estão fortemente associadas à satisfação do consumidor masculino, mas apresenta desconfirmação (insatisfação) em relação ao gênero feminino. Neste caso, Molina, Moreno e Moreno (2010) sugerem melhor definição de segmentação de mercado ou de ajustes nas comunicações publicitárias.

Consoante, Schindler e Holbrook (2003) sugerem que o consumo com forte experiência afetiva pode ocorrer para qualquer tipo de produto tangível e também em serviços,

levando-se em conta dimensões e estímulos que denotem um forte gosto pelo passado, respaldado por mecanismos ambientais (como gênero e cultura aprendida) e por mecanismos biológicos (como associação do produto e virilidade, vigor), levando à saudade e permitindo a segmentação e utilização da nostalgia por idade, uma vez que as experiências individuais dos consumidores contribuem para a formação de seus gostos ao longo da vida.

Não obstante, Machleit, Eroglu e Mantel, (2000) afirmam que as ações comportamentais são afetadas pelas emoções modificando ou moldando tanto os aspectos cognitivos como os de percepção, assim as emoções tornam-se responsáveis por influenciar não só os processos de comportamento, mas os de pensamento, armazenamento, organização e os de recuperação da informação cognitiva, como no exemplo de uma emoção momentânea sentida durante uma viagem que servirá de base para a escolha da viagem futura, porque o julgamento da compra da nova viagem levará em conta as recordações da viagem anterior.

Considerando o exposto apresentam-se as seguintes hipóteses:

H2: quanto mais positivo é o envolvimento do consumidor com a decisão, mais positiva é a emoção com o processo de decisão.

H3: a emoção positiva gera expectativa alta.

Em relação à forma como a experiência é percebida, vivenciada por meio de emoções positivas e negativas levando à satisfação ou à insatisfação, intenções e atitudes e comportamento pós-compra em estudos acerca de produtos e serviços ou pós-visita em estudos sobre turismo nos âmbitos empresarial e acadêmico, acredita-se que a compreensão da formação de experiência pode ser utilizada não só para o entendimento de atitudes e comportamentos como para elaboração e desenvolvimento estratégico de marketing e construção de estratégias de fidelização (COGHLAN; BUCKLEY; WEAVER, 2012). Para melhor compreensão da experiência do consumidor abordar-se-á o tema a seguir.

6 SATISFAÇÃO

Em serviços os aspectos físicos de um cenário podem representar sensação de bem-estar e conforto sendo, portanto, responsável pelo julgamento de satisfação do serviço. Neste sentido, satisfação pode ser definida psicologicamente como bem-estar e prazer obtido pela prestação do serviço recebido em relação à expectativa gerada anteriormente, para o mesmo serviço (ARIFFIN; AZIZ, 2013). Oliver (1999) corrobora ao afirmar, com base em seu estudo realizado em 1997, que a satisfação é conceituada como algo com significado psicológico por tratar-se de uma realização prazerosa em que o consumidor preenche alguma necessidade, desejo, objetivo, ou assim por diante.

Esta tentativa de tornar o ambiente físico mais atraente e prazeroso ao consumidor decorre da compreensão de que o mesmo desempenha um papel significativo na formação de satisfação do cliente, acreditando também que a aglomeração do espaço possa reduzir a satisfação do consumidor, neste sentido a aglomeração é percebida como estado psicológico que ocorre quando a procura de uma pessoa para o espaço é superior à oferta podendo afetar o comportamento do consumidor como a decisão de compra, por exemplo, propiciando o surgimento de pesquisas que examinam o papel de emoções, tolerância à aglomeração e categorias de lojas como influenciadores do julgamento da relação aglomeração-satisfação (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Com base no exposto, a satisfação pode ser traduzida como julgamento relacionado ao produto que segue um ato de compra ou uma série de experiências de consumo (FOURNIER; MICK, 1999). Assumindo, portanto processos cognitivos e afetivos para explicar a variação no julgamento da satisfação (OLIVER; WESTBROOK, 1993).

Desta forma, a satisfação dos consumidores refere-se à avaliação favorável subjetivamente derivada de um indivíduo de qualquer resultado e/ou experiência associada com o consumo de um produto (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Vários pesquisadores investigaram o aspecto dinâmico do processo de compra e de recompra tendo a satisfação como *feedback* do comportamento de compra, como Oliver que em 1980 desenvolveu o modelo cognitivo de processo de compra conceituando satisfação como avaliação da surpresa (emoção de duração finita) inerente à aquisição de um produto, que começa a cair em decorrência da atitude de compra (LABARBERA; MAZURSKY, 1983).

Mazurzky (1989) volta a relatar o efeito surpresa ao abordar a premissa de expectativa e comparação de resultados como definição de satisfação na qual primeiramente são formadas

as expectativas e depois são avaliados os desempenhos e ambos são comparados. Acrescentando a comparação ocorre mesmo quando o consumidor não faz explicitamente um conjunto de previsões anteriores para o desempenho da marca, produto ou serviço, surgindo o efeito surpresa sugerido por Oliver em 1981 e por Botterill em 1987 ao observar a ocorrência de imprevisibilidade dos eventos de turismo no cerne da experiência de férias, como se o consumidor ao ser indagado “foi melhor ou pior do eu esperava” respondesse “foi único e diferente do que eu esperava”.

Também Labarbera e Mazursky (1983), a exemplo de Oliver, propuseram um modelo cognitivo simplificado para avaliar o aspecto dinâmico da satisfação/insatisfação do consumidor e como isso reflete no seu comportamento de compra. O resultado revelou que a satisfação teve um papel importante na mediação de intenções e comportamento real em cinco classes de produtos analisados em estudo longitudinal. Mostrou também que a mudança de comportamento de compra foi mais sensível quando relacionado à insatisfação e as previsões de recompra se deram para satisfação de experiências anteriores com marcas conhecidas.

Com base na exposição acima Oliver (1993) afirma que muitos estudos sobre satisfação, ora relacionada à fidelidade (lealdade), definida como repetição freqüente de compra ou volume grande de compra de mesma marca, ora relacionada à qualidade. E em alguns estudos quando associada à experiência ainda pode surgir o conceito insatisfação, com base na avaliação das discrepâncias percebidas entre expectativas anteriores e desempenho real do produto ou serviço, sendo que para avaliação positiva tem-se a satisfação, e para avaliação negativa, a insatisfação (OLIVER, 1999).

Todavia, o interesse acadêmico e empresarial pelo comportamento de compra decorre do fato de que para alcançar a satisfação o consumidor não mede esforços, o que é trabalhado nas estratégias de marketing, por isso a necessidade de efetuar a recompra do produto ou da marca preferida, justificando o conceito de lealdade, tanto do ponto cognitivo (informações e atitudes) quanto do ponto afetivo (emocional, psicológico), em que a ação é vista como resultado para envolver estes dois estados, saindo da inércia e facilitando a recompra do produto (OLIVER, 1999).

A inércia é rompida pelo determinismo pessoal (fortaleza: busca de informações e atitudes) denotando a disposição do consumidor para a aquisição do produto/serviço, com base na atenção focada e vínculo social (afeto, amor, paixão, interesse, emoção) podendo levá-lo a recompra. Neste caso, a atenção focada inclui músicas, viagens, roupas, animais de estimação e comida, além dos itens colecionáveis e/ou insubstituíveis como objeto de valor, fotografias, obras de arte, etc., pois existe unicamente para o prazer do proprietário. Contudo,

além do vínculo com o objeto, à busca de experiência de terceiros faz com que a busca pela satisfação e lealdade também sejam associada ao vínculo social, no que se refere à indicação ou recomendação, bem como à aceitação social de parentes próximos, de amigos, de pensamento coletivo, de divulgação, de comportamento coletivo de ajuda voluntária, conhecido como comunalidade, de modo que a repetição de compra não fica limitada apenas pela recompra do produto/marca, mas também pela afirmação do endosso coletivo, portanto, a satisfação e a lealdade abrangem a união da integração individual e social (OLIVER, 1999).

Outras pesquisas na literatura de marketing vão desde o argumento de que a satisfação é a avaliação do valor percebido pelo cliente, em que valor é a relação qualidade e preço, até a percepção de valor pela qualidade do serviço recebido e da fusão valor como preço e qualidade dos atributos do serviço, acreditando que a percepção positiva destas três variáveis exercem influência não só sobre as intenções comportamentais dos consumidores de serviços como servem para auxiliar a compreensão do processo de tomada de decisão dos consumidores e para geração de para estas ligações. Neste sentido, a literatura aponta pesquisas em que a relação entre qualidade, valor, satisfação geram conseqüências como fidelidade do cliente, boca-a-boca positiva, aceitação de preço *Premium* e intenções de recompra (CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000).

Ainda acerca da satisfação, Cronin Jr, Brady e Hult (2000) ressaltam, como ilustra o Quadro 2, que duas definições se sobressaem dentre as abordagens identificadas na literatura de marketing.

| Abordagens | Autores |
|---|---|
| Potencial influência sobre as intenções comportamentais do consumidor e retenção do cliente. | Anderson; Fornell, 1994; Anderson; Sullivan, 1993; Bolton; Drew, 1994; Cronin; Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1977, 1980, 1981; Oliver; Swan, 1989. |
| Avaliação de emoção, cuja posse ou utilização do serviço tende a evocar um sentimento positivo. | Hunt, 1977; Rust; Oliver, 1994; Oliver, 1997; Westbrook; Oliver, 1991. |

Quadro2 - Principais abordagens de satisfação

Fonte: Autora, adaptado de Cronin Jr.; Brady; Hult, 2000, p. 195-196

Contudo, Ardabili e Daryani (2012), defendem a necessidade de compreender os antecedentes e conseqüentes da satisfação do cliente pela teoria da desconfirmação de Oliver (expectativa positiva e negativa) e do papel do instinto e da emoção no processo de satisfação.

Conceitualmente, a satisfação é um resultado de compra no qual os consumidores comparam as recompensas e os custos como conseqüências previsíveis (CHURCHILL JR.; SUPRENTANT, 1982).

Para alguns pesquisadores a satisfação do consumidor indica o quanto a entrega do produto ou o encontro com o serviço atende a expectativa do consumidor (RAZOVIC, 2012; FOUNTAIN; ESPINER; XIE, 2011; BIODUN; DIN; ABDULLATEEF, 2012; KOVACS, 2011; SIRI, 2012; CHOU, 2013; ROJAS; CAMARERO, 2008).

Para outros, a satisfação é simplesmente o oposto de insatisfação, se a expectativa é maior do que o resultado obtido tem-se um consumidor insatisfeito, mas se o desempenho supera a expectativa, surge a satisfação, também responsável pela intenção de recompra, de boca-a-boca positivo e de construção de relacionamentos empresa-cliente no longo prazo (ELLYAWATI; PURWANTO; DHARMMESTA, 2012), vale lembrar ainda que a satisfação também está associada à percepção de qualidade e valor (HANZAE; KHANZADEH, 2011).

Já Ardabili e Daryani (2012) defendem que a satisfação do cliente deve ser entendida como a meta final de gestão da qualidade total cujo foco das atividades de marketing visam alcançar o sucesso no mercado de produtos examinando aspectos físicos de produtos e serviços, tais como quantidade, qualidade, funcionalidade, disponibilidade, acessibilidade, entrega, preço e atendimento ao cliente, com a proposta de criação de valor para os seus clientes e, entendem que a criação de modelos acerca da percepção da qualidade dá suporte à satisfação do cliente como o modelo SERVQUAL.

Os resultados da pesquisa realizada por Cronin Jr, Brady e Hult (2000) corroboram com a afirmação acima, pois indicaram que tanto a qualidade quanto o valor do serviço levam à satisfação, por meio de avaliações predominantemente cognitivas em detrimento de respostas emocionais e dos custos associados à aquisição do serviço; porém, acreditam que características do produto (serviço) e expectativas do consumidor poderiam ser mais exploradas tanto na intenção de comportamento como no processo de decisão.

No que se refere a serviços, muitos trabalhos foram publicados no final da década de 70 e início dos anos 80 relatando conseqüências das atividades de férias que no turismo serve não só para identificar as causas de satisfação e insatisfação do consumidor como para compreender como o comportamento de queixas e de repetição de férias (comportamentos pós-escolha) pode influenciar nas próximas decisões veranistas. No entanto, o surgimento e a evolução da literatura de satisfação deu-se em pesquisas no contexto de marketing e comportamento do consumidor sugerindo a comparação de resultados (MAZURSKY, 1989).

Também Heitmann, Lehmann e Hermann (2007) chamam atenção para o fato de que a satisfação na literatura tem sido pesquisada por mais de 30 anos em marketing, sendo que tradicionalmente, foi conceituada como julgamento relacionado ao produto, no entanto, outras definições e/ou contribuições podem ser observadas no Quadro 3.

| Contribuições | Autores |
|--|--|
| Julgamento relacionado ao produto que segue um ato de compra ou uma série de experiências de consumo. | Anderson; Fornell, 1994; Oliver; 1989; Cardozo, 1965; Czepeil; Rosenberg, 1977; Fournier; Mick, 1999; Swan; Combs, 1976; Oliver 1997; Yi, 1991. |
| Confirmação ou não-confirmação de um padrão preconcebido responsável pela satisfação ou insatisfação. | Fitzsimons; Greenleaf; Lehmann, 1997; Oliver, 1989; Joshi, 1990; Oliver; Swan, 1989. |
| Associada à equidade e qualidade percebidas. | Joshi, 1990; Oliver; Swan, 1989; Fornell, 1992. |
| Relacionada à emoção no consumo. | Mano; Oliver, 1993; Oliver, 1993. |
| Relacionada à precisão de entendimento (cognição) | Spreng; MacKenzie; Olshavsky, 1996; Westbrook; Reilly, 1983. |
| Assume processos cognitivos e afetivos para explicar a variação nos julgamentos de satisfação. | Mano; Oliver, 1993; Oliver, 1993; Spreng; MacKenzie; Olshavsky, 1996; Westbrook; Reilly, 1983; Czepiel; Rosenberg, 1977. |
| Experimentada pelos consumidores não só em relação ao produto, mas com o processo de decisão de compra. | Czepiel; Rosenberg, 1977; Westbrook; Newman; 1978; Westbrook; Newman; Taylor, 1978. |
| Satisfação e decisão possuem uma relação positiva que depende das características de um conjunto de escolhas, como disponibilidade de opções e alinhamento de variedades. | Fitzsimons, 2000; Zhang; Fitzsimons, 1999; Fitzsimons; Greenleaf; Lehmann, 1997. |
| Requer uma estrutura para selecionar alternativas, como seleção de produtos, motivações pessoais para tomar decisão e ambiente social, principalmente quando se tem pouco conhecimento sobre o produto. | March, 1978; McFadden, 1999; Bettman; Luce; Payne, 1998; Payne, Bettman; Johnson, 1993. |
| Baseada na hierarquia de metas ou cumprimento de necessidades básicas durante a seleção do produto, a fim de maximizar a precisão da decisão, minimizar os custos de avaliação, bem como de efeitos de experiências negativas e antecipação da culpa, poupando esforços de capacidades de processamentos de informações (cognição) e de emoções. | Czepiel; Rosenberg, 1977; Spreng; MacKenzie; Olshavsky, 1996; Westbrook; Reilly, 1983; Bettman, 1979; Bettman; Luce; Payne, 1998; Simon, 1995; March, 1978; Shafir, Simonson; Tversky, 1993; Tetlock, 1992; Luce; Bettmann; Payne, 1997; Luce; Payne; Bettman, 1999; Anderson, 2003; Loewenstein <i>et al.</i> , 2001; Bell, 1982; Loomes; Sugden, 1982; Zeelenberg, 1999. |
| Satisfação de consumo é considerada justa quando se consegue justificar a satisfação de decisão e a insatisfação decorre da dissonância cognitiva e do arrependimento depois da decisão de compra. | Sheppard; Lewicki; Minton, 1992; Tyler, 1984; Higgins <i>et al.</i> , 2003; Shafir; Simonson; Tversky, 2000; Simonson, 1989; Festinger, 1964; Oliver, 1997; Zeelenberg; 1999. |
| Diminui com a incerteza e em muitos casos consumidores incertos ainda tendem a adiar a decisão de compra tentando economizar esforços e energias no processo de escolha. | Greenleaf; Lehmann. 1995; Hogarth; Michaud; Mery, 1980; Anderson, 2003; Garbarino; Edell, 1997; Urbany; Dickson; Wilkie, 1989; Crawford <i>et al.</i> , 2002. |
| Depende do nível individual de consumo e de como o consumidor processa a informação, para os “maximizadores” quanto mais informação melhor mesmo para tarefas complicadas enquanto para os “satisfeitos” a redução de informação a ser processada o torna confortável para escolha/consumo do produto ainda que não seja a alternativa ideal. | Schwartz <i>et al.</i> , 2002; Wickzorkowska; Burnstein, 1999; Alba; Hutchinson, 1987. |
| Grupos de referência são vistos como forma de demonstrar a satisfação com o produto adquirido pela indicação que fazem do mesmo a outras pessoas (amigos, parentes, etc.). Fazendo, portanto, com que o ambiente social seja relacionado tanto à satisfação de consumo como satisfação de escolha. | Moschis, 1987; Miller; Prentice, 1996. |

Quadro 3 – Contribuições ao conceito de satisfação

Fonte: Autora, adaptado de Heitmann, Lehmann e Hermann, 2007, p. 234-237.

Contudo, Oliver e Linda (1981) afirmam que já havia estudos sobre comportamentos cognitivos dos consumidores, porém os pesquisadores negligenciaram a satisfação do consumidor até metade dos anos 60 e o interesse pela satisfação começou a aparecer nas pesquisas desenvolvidas em 1968, 1969 e 1977, respectivamente por Engel, Kollat e Blackwell; Howard e Sheth; Andreasen e; Day. Estes estudos despertaram refinamentos e contribuições teóricas e metodológicas, cujos primeiros estudos contaram com as pesquisas de Day em 1977 e de Oliver no mesmo ano e, de Latour e Peat, dois anos depois (OLIVER, LINDA, 1981).

Até 1980 as teorias propostas para explicar satisfação derivavam da teoria de Helson de 1964, na qual a satisfação era obtida conforme os níveis de adaptação ou de discrepância de estímulos, por adaptação entende-se que os julgamentos de estímulos recém percebidos são afetados pela experiência anterior com o objeto ao passo que a discrepância ocorre quando se percebe uma diferença entre o novo estímulo e os níveis de estímulos pré-determinados, mas, Oliver e Linda (1981) afirmam que Helson em seu estudo observou um fenômeno individualista que não tinham correspondência necessária para explicar as diferenças.

A teoria de Helson contribuiu para o entendimento de que um nível de expectativa determinada desempenha a função de um nível de adaptação, mas que no decorrer da comparação entre o percebido e o desempenho do produto (resultado) pode surgir a discrepância. Esta discrepância é conhecida como desconfirmação. Se a expectativa (linha base para percepção) ocorre tem-se a satisfação, mas se ocorre a não confirmação surge a insatisfação. Cabe ressaltar que esta interpretação de satisfação/insatisfação ou desconfirmação (positiva/negativa) de forma empírica foi proposta pela primeira vez por Ilgen em 1971 e por Weaver e Brickman em 1974, na literatura psicológica industrial e social ganhando posteriormente o apoio, ainda que limitado, nos ambientes de consumo por Oliver em 1977 e Swan no mesmo ano e por Madden, Little e Dolich em 1979, contudo sem estenderam a análise do comportamento real de escolha de pós-exposição (OLIVER; LINDA, 1981).

Neste sentido, Oliver e Linda (1981) relatam que os primeiros experimentos sobre desconfirmação consideravam tarefas do tipo expectativa-criação, com base na pré-exposição de um produto, mas não percepção, pois não avaliavam a pós-exposição. Assim a discrepância percebida só pôde ser observada por meio da diferença de pontuações entre a pré-exposição e a pós-exposição, sendo que os primeiros estudos foram desenvolvidos por Oliver em 1977 e Cisne no mesmo ano, seguidos por Madden, Little e Dolich em 1979.

Contudo, ao pesquisar consumidores de pijamas, Oliver e Linda (1981) identificaram que a satisfação com o produto tende a levar à intenção. Os participantes foram convidados a examinar dois pares de pijamas com textura e suavidades diferentes.

Para as expectativas foram somadas as médias dos atributos para o produto, e para satisfação escala com variação de "muito satisfeito" a "muito insatisfeito". Já para a pós-exposição, a fim de se analisar a desconfirmação os respondentes pontuaram, novamente, os atributos, desconfirmação negativa representava algo pior do que a expectativa, ao passo que a desconfirmação positiva algo melhor que a expectativa. No entanto para medir os itens de satisfação foi perguntado apenas o quão satisfeito o respondente estava agora. Para a intenção de compra pós-exposição foi adotado uma escala com variação de "definitivamente iria comprar" para "definitivamente não compraria".

Também associaram aos construtos satisfação/insatisfação variáveis relacionadas à emoção como felicidade/infelicidade e simpatia (agradável/desagradável). As hipóteses básicas decorrentes da pesquisa de Oliver em 1980 e na adaptação do modelo de Helson desenvolvido em 1964 consistiam em (a) satisfação como resultado de expectativa ou refutação; (b) preferência como resultado de expectativa ou refutação e satisfação; (c) intenção como resultado de expectativa ou refutação, satisfação e preferência (OLIVER; LINDA, 1981).

Dentre os resultados obtidos encontraram: (a) a satisfação foi correlacionada com seus antecedentes (expectativa ou refutação) e com maior ênfase nas respostas das mulheres; (b) a preferência teve uma correlação maior com satisfação e em menor grau com intenção e sem correlação com expectativa; e, (c) a intenção correlacionou-se com todos seus antecedentes (expectativa, refutação, satisfação e preferência). Apesar de não haver diferenças entre a percepção dos gêneros pesquisados (público masculino e feminino) a escala produziu associações para a relação intenção-satisfação, uma vez que a intenção era quase que exclusivamente uma função da satisfação. Deste modo, Oliver e Linda (1981) afirmam que a atitude pós-exposição fornece a lógica razoável entre expectativa, satisfação, preferência e intenção, satisfação.

Partindo do pressuposto de que o conceito satisfação do cliente surgiu nos anos 80 nos Estados Unidos como sinônimo de contentamento a partir de uma experiência real, posteriormente foi associado ao termo lealdade e criação de valor até evoluir para percepção de qualidade, a partir de então quanto maior o grau de satisfação menor o comportamento de comutação (substituição) e maior o grau de lealdade ou fidelidade ao produto, serviço ou

marca, Ardabili e Daryani (2012) argumentam que a qualidade é considerada como um antecedente da satisfação.

Também para Hersh (2010) a qualidade é considerada como a habilidade de se entregar um bem físico ou serviço que seja percebido pelo consumidor tanto no quesito conformidade/funcionalidade como na satisfação do consumidor ao julgar a superioridade do produto (bem físico ou serviço) com base nas seguintes dimensões: confiabilidade, tangibilidade, empatia e segurança; bem como na avaliação de ambientes organizacionais, aspectos físicos, facilidades, equipamentos e materiais presentes no cenário de serviços. Contudo ressalta lacunas presentes entre a expectativa e o resultado na percepção da qualidade que pode interferir na satisfação do consumidor levando a uma experiência positiva ou negativa e que tende, futuramente, a ser propagada principalmente por meio da comunicação boca-a-boca.

Partindo da definição de que a satisfação é resultado do estado psicológico em que a emoção afeta a expectativa e de que esta é confrontada pela experiência do consumidor o cliente ficará satisfeito se a avaliação for positiva ou se o produto/serviço o surpreender positivamente. Neste caso, a *e-satisfação* se dá quando o consumidor teve uma experiência positiva em compras anteriores em determinado comércio eletrônico, no entanto, um cliente insatisfeito tende a procurar informações sobre alternativas diversas e será mais propenso a ceder aos produtos/serviços e promoções dos concorrentes (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

No entanto, segundo Maxham III (2001) a satisfação pode ser definida como a avaliação consistente e cumulativa de um conjunto de atributos que tende a culminar na qualidade do serviço, mas que quando pensada apenas como elemento afetivo, ou seja, experimental, certamente será avaliada melhor no pós-consumo, exercendo forte influência sobre a intenção de compra, muito mais do que na qualidade do serviço, isto baseado na teoria da equidade, em que o consumidor tem suas expectativas alcançadas ou superadas no que considera forma justa, aumentando a intenção de um compra futura.

Embora, Osman e Sentosa (2013) tenham encontrado em sua pesquisa relação positiva entre qualidade, satisfação e fidelidade, com forte relação entre qualidade e satisfação, bem como entre qualidade e fidelidade, ressaltam que o estudo apontou baixa relação entre satisfação e fidelidade quando qualidade foi adotada como mediador. Porém, divergem de Ardabili e Daryani (2012) e de Quintal e Polczynski (2010) que vêem a qualidade como antecessora da satisfação.

Osman e Sentosa (2013) argumentam que a qualidade gera a impressão de um serviço muito acima do que o consumidor esperava, mas difere muito da satisfação que seria um sentimento alcançado pela soma de experiências obtidas em relação às expectativas geradas. Assim, a satisfação ocorre quando o desenvolvimento do serviço supera as expectativas e a insatisfação ou desapontamento ocorre quando as expectativas não são superadas.

Dogã, Üngüren e Barutçu (2012) também acreditam que a satisfação é a avaliação global que o comprador faz após a compra como resultado da relação custo-benefício levando em conta, também a avaliação emocional, podendo ou não interferir na intenção de nova compra e na disposição de fazer recomendações de serviços e produtos a outras pessoas. Por outro lado, caso a avaliação da emoção resulte em aspectos negativos, o cliente insatisfeito pode desencorajar outras pessoas a adquirir produtos e serviços.

Com base no exposto, a satisfação do consumidor deve ser vista como fonte geradora de vantagem competitiva a ser trabalhada na oferta de produtos e serviços, bem como no relacionamento com o cliente, uma vez que a insatisfação do mesmo pode comprometer a reputação e imagem da empresa, do destino e serviços turísticos, além de desencorajar a visita a certos destinos (DOGĂN; ÜNGÜREN; BARUTÇU, 2012).

Contudo, Ellyawati, Purwannto e Dharmmesta (2012) chamam atenção para o fato de que na relação empresa-consumidor nem sempre existe a percepção positiva, pois podem ocorrer algumas falhas na prestação de serviços devido a erros humanos ou não (fatores externos) que podem comprometer a percepção de qualidade e conseqüentemente a satisfação do consumidor, mas que se solucionados a tempo por meio de estratégias de recuperação tendem a melhorar a percepção do consumidor quanto à qualidade do serviço recebido, ao critério de justiça percebida (avaliação de recuperação do serviço a partir de uma perspectiva cognitiva dos clientes) e do fortalecimento do relacionamento da empresa com o cliente, mas argumentam que a recuperação do serviço não terá o mesmo impacto para consumidores diferentes já que a emoção positiva ou negativa a respeito do serviço pode gerar satisfação ou insatisfação quanto ao procedimento da recuperação.

Segundo Maxham III (2001), existem poucos estudos acadêmicos que abordam a recuperação de um serviço e por meio de dois experimentos descobriu que a falta de interesse ou de preparo na recuperação do serviço, resultou no que os respondentes chamaram de recuperação pobre e que não tem quase nenhum impacto na mudança de atitude e de comportamento do consumidor gerando uma WOM negativa e a busca do serviço, futuramente em outros concorrentes. No entanto, o resultado geral dos dois estudos revelou que a recuperação eficaz dos serviços melhorou muito a percepção de satisfação do

consumidor, mostrando a intenção de compra e conseqüentemente a WOM positiva com recomendação do serviço, contribuindo para as teorias de manutenção de retenção e de fidelização de clientes.

Acredita-se que até mesmo a prestação de serviços mais exemplar (excepcional) pode, eventualmente, incorrer em falhas como atrasos de vôos, alimento inadequado ou estragado, saldos de contas incorretas, etc., gerando por um lado prejuízo à empresa e por outro lado insatisfação do cliente, por meio de uma experiência negativa. No entanto, a literatura aponta a recuperação da falha como forma de satisfazer o cliente e conseqüentemente garantir sua retenção (fidelização/lealdade) por meio da intenção de compra até mesmo a possibilidade deste em fazer recomendações pela propaganda boca-a-boca (MAXHAM III, 2001).

Contudo, os estudos de Maxham III (2001) divergem da literatura ao revelar que a recuperação da falha do serviço nem sempre é vista com bons olhos pelo consumidor podendo gerar um descontentamento, reduzindo a intenção de recompra e de espalhar a comunicação boca-a-boca positiva que mostrasse uma empresa preocupada com o consumidor.

Por falha de serviço entende-se o não alcançar a expectativa do cliente ou problemas relacionados à prestação do serviço (na execução, serviço não disponível, serviço lento, entrega de serviço errado – corte de cabelo, comida estragada). O importante é identificar possíveis falhas que podem ocorrer e verificar se são controláveis a fim de que sejam evitadas já que afetam a satisfação do consumidor. Já a recuperação de serviço é vista como uma ação de manutenção da falha do serviço prestado para reverter o erro e, uma segunda chance de satisfazer o cliente (ELLYAWATI; PURWANTO; DHARMMESTA, 2012).

Contudo, para Maxham III (2001) a falha de serviço não consiste simplesmente no não cumprimento da expectativa, mas em qualquer contratempo relacionado ao serviço prestado ou a problemas reais ou percebidos durante o encontro com o serviço que reflete na experiência que o consumidor terá com o produto e/ou empresa, entretanto, afirma que a tentativa da empresa em recuperar o serviço é vista como forma de reforçar as relações com os clientes.

Acredita-se que ao considerar os processos cognitivos e motivacionais que ponderam os sacrifícios/investimentos para adquirir o produto (bem/serviço) contra as recompensas alcançadas (benefícios) fazem com que os consumidores exerçam a teoria da equidade, ou seja, da justiça levando à percepção da desigualdade ou da falha do serviço, alterando a percepção de satisfação, de intenção de compra e de WOM, o que tende a justificar os esforços desenvolvidos para recuperar o serviço (MAXHAM III, 2001).

Com base no exposto, para Ellyawati, Purwannto e Dharmmesta (2012) as falhas do serviço são associados à emoção negativa (raiva, tristeza, decepção), logo à insatisfação do consumidor, mas quando o serviço é recuperado a emoção negativa tende a diminuir e dar lugar à emoção positiva.

Também considerando o processo de assimilação e contraste, Hosany; Prayag (2013) e Prayag; Hosany e Odeh (2013) estudaram a satisfação e a intenção para recomendar destinos após consumo, mas baseando-se em aspectos sócio-demográficos e psicológicos por meio de estratégias de segmentação e de marca.

Assim, os turistas foram separados por *clusters* e os autores defendem estratégias de posicionamento diferente para cada tipo de consumidor, focando as principais características do segmento e de modo particular trabalhar aspectos emocionais quando se recebe turistas de culturas e linguagem diferentes.

Neste contexto, Williams e Soutar (2009) afirmam que existe uma relação entre valor, satisfação e intenção comportamental, principalmente no turismo de aventura. Os autores em sua pesquisa trabalharam o conceito multidimensional de valor: dimensões de uso e dimensões sócio-psicológicas. As dimensões de uso referem-se aos valores funcional e monetário, enquanto as dimensões sócio-psicológicas aos valores emocional e de inovação (novidade).

Como resultado da pesquisa, embora o valor monetário seja notório, os valores emocionais e de inovação predizem satisfação e intenção comportamental. Ao passo que, a qualidade e a performance, normalmente relacionados à satisfação em diversos estudos acadêmicos, surgem como valores funcionais nesta pesquisa e não são prognósticos de satisfação e de intenções (WILLIAMS; SOUTAR, 2009).

De modo geral, a satisfação pode ser definida como avaliação do desenvolvimento do produto/serviço que pode gerar uma maximização de experiência levando a recompra promovendo a lealdade do consumidor, no entanto, além desta definição, Smith e Costello (2009) e Alegre e Cladera (2008) apontam outros estudos e conceitos relacionados à satisfação, conforme Quadro 4.

| Descrição | Autores |
|--|---|
| Apresentação de atributos considerados superiores como indicadores de satisfação do consumidor. | Johns; Howard, 1998; Kivela <i>et al.</i> , 2000; Yi; La, 2003; Jang; Mattila, 2003. |
| Busca e compreensão de um indicador crítico de avaliação de satisfação de destino. | Yoon; Uyzal, 2005. |
| Forma gerencial da compreensão de como a experiência do consumidor pode maximizar a satisfação. | Petrick <i>et al.</i> , 2001. |
| A satisfação do cliente leva à construção de lealdade por meio de novas visitas e de compra nas mesmas empresas e dos mesmos produtos (recompra), proporcionando estratégias de fidelização. | Oliver; Bunke, 1999; Yoon; Uyzal, 2005. |
| Experiência atual com o produto/serviço/destino, independente da imagem. | Gyimothy, 1999. |
| Avaliação pós-compra comparando desenvolvimento e expectativa pelo julgamento do produto/serviço recebido. | Heung, 2000. |
| Há duas formas de avaliação: atitudes-orientadas (o que se acredita e confia) e satisfação-orientada (experiência com o produto/serviço). | Costa <i>et al.</i> , 2004. |
| A experiência pode confirmar ou desconfirmar a satisfação – modelo experiência-desconfirmação baseado nos seguintes componentes: experiência, desenvolvimento percebido, satisfação e insatisfação. | Oliver, 1999. |
| Além da experiência, qualidade e expectativa, a satisfação pode se dar por graus de importância/desenvolvimento de atributos de um produto. Desenvolvimento da técnica IPA (Importante-Performance Analysis) para busca de fatores críticos de sucesso (preditores) da satisfação, muito usada nos programas de marketing para elaboração e desenvolvimento de estratégias de marketing. | Crompton; Love (1995); Martilla, James (1977); O’Leary; Deegan (2005); Kinley <i>et al.</i> ; 2002. |
| Satisfação como desenvolvimento de um produto que gera anúncio livre (boca-a-boca) e recomendação de familiares e amigos proporcionando o reposicionamento do produto para recompra. | Reid; Reid, 1993; Lau; McKercher, 2004; Oppermann, 2000. |
| Associação com lealdade baseada no relacionamento com o comportamento do consumidor. | Day, 1969; Backman; Crompton, 1991; Pritchard <i>et al.</i> , 1992; Dick; Basu, 1994; Baloglu, 2001. |
| Influência positiva no comportamento de compra por meio da percepção pós-compra (nos estudos de marketing) | Anderson; Sullivan, 1990; Cronin; Taylor, 1992; Fornell, 1992; Keaveney, 1995; Oliver, 1980; Oliver; Swan, 1989. |
| Prevalência das teorias de satisfação desenvolvidas nos estudos de marketing com adição da percepção de qualidade de serviços, mais a intenção de recomendação boca-a-boca e futura intenção de recompra em destino. | Braty; Robterson, 2001.. |
| Teorias de satisfação desenvolvidas nos estudos de marketing com adição da percepção de qualidade de serviços, mais a intenção de recomendação boca-a-boca e futura intenção de recompra em serviços. | Appiah-Adu <i>et al.</i> , 2000; Bigné <i>et al.</i> , 2001, Murphy <i>et al.</i> , 2000; Bramwell, 1998; Opperman, 2000; Postman; Jeckins, 1997 |
| Mensuração do impacto da satisfação e da insatisfação na intenção de visitar ou de fazer recomendações. | Um <i>et al.</i> , 2006; Alegre e Cladera, 2006; Yoon; Uyzal, 2005; Petrick, 2004; Caneen, 2003; Pritchard, 2003; Kozak, 2001; Baker; Crompton, 2000; Kozak; Rimmington, 2000; Juaneda, 1996; Ross, 1993. |

Quadro 4 - Estudos sobre satisfação

Fonte: Autora, baseado em Smith e Costello (2009, p. 2-3) e Alegre e Cladera (2008, p. 671-673).

Como se pode observar, antes da década de 70 havia poucos trabalhos sobre satisfação do consumidor, mas de acordo com Richins (1983) a partir deste período o interesse começou a crescer consideravelmente, pois cliente satisfeito tende a comunicar sua percepção a outros possíveis clientes gerando certa influência na escolha/compra destes últimos. No entanto poucos se referiam aos fatores determinantes de insatisfação, como mudança de marcas ou fusão, queixa de um vendedor, reclamar a terceiros acerca de produtos adquiridos em certo varejista, por exemplo, fazendo com que não haja a intenção de recompra por parte do cliente e surja a comunicação boca-a-boca negativa.

Sabe-se que apesar dos esforços para se compreender a satisfação pesquisas apontam relatos de insatisfação decorrentes de experiências de compras insatisfatórias ou de insatisfação com aquisição de serviços e de bens duráveis. Estes auto-relatos de reclamação são conhecidos como comportamento de queixa ou denúncia e são utilizados para busca de reparação, conforme ilustra a Figura 9 (BEARDEN; TELL, 1983).

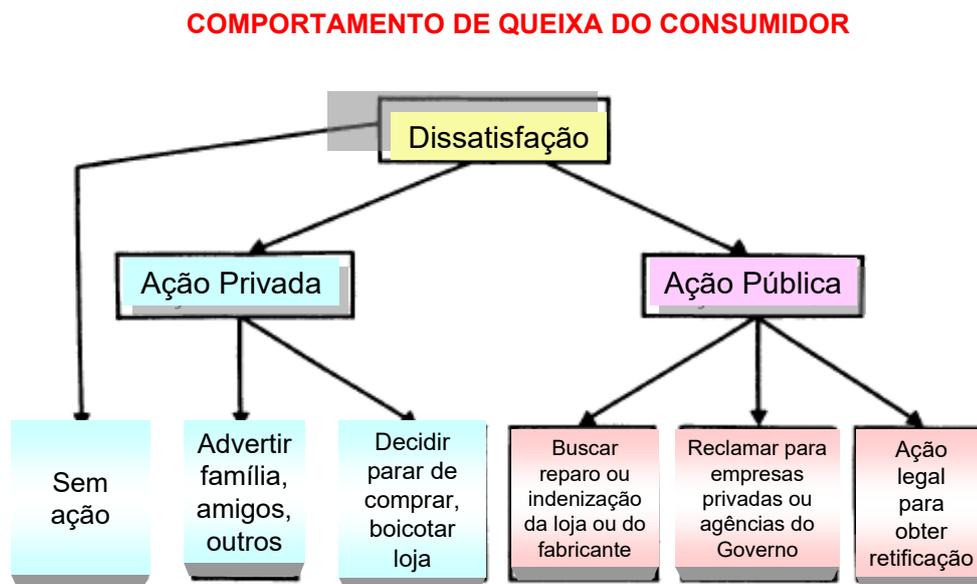


Figura 9 - Comportamento de reclamação do consumidor
 Fonte: Bearden e Tell (1983, p. 22) baseado em Day e Landon (1977).

De modo geral, Richins (1983) aponta três formas do consumidor responder à insatisfação: a) o quão disposto está a repetir a compra; b) comportamento de reclamação/denúncia, e; c) boca-a-boca negativa.

Sobre o comportamento de repetição de compra abordado dentro do conceito de fidelidade, principalmente à marca, proveniente da experiência de satisfação do consumidor,

sabe-se sobre a não intenção de recompra quando da completa insatisfação e/ou da insatisfação parcial com marca/produto. Já o comportamento de reclamação surgiu em meados de 1974 como resposta à insatisfação por parte dos consumidores às agências de reclamação privadas e governamentais como forma de denúncia nas classes socioeconômicas mais abastadas (RICHINS, 1983).

Cabe ressaltar que as reclamações provenientes da insatisfação geram conseqüências como: (1) levar a ações públicas e privadas, públicas quando incluem esforços em busca de reparação voltada ao vendedor e, privadas quando incluem decisões de impedir novas aquisições e avisos aos amigos; (2) incluem características socioeconômicas, (3) diferenças de personalidade; (4) relação custos-benefício de reclamar; (5) tendência a reclamar, e; (6) a importância da compra (BEARDEN; TELL, 1983).

Em estudos empíricos, Richins (1983) confirmou os três tipos de respostas à insatisfação, contudo, os consumidores só tenderam a fazer reclamações/denúncias nos casos em que a insatisfação foi grave o suficiente, levando a WOM negativa, nos demais casos simplesmente não seria adquirido o mesmo produto/serviço/marca, nada de recompra. Já a pesquisa de Bearden e Tell (1983) revelou que a desconfirmação das expectativas acerca de custos, localização, qualidade dos reparos, reputação da empresa, velocidade do serviço e simpatia de gestão serviram de parâmetro para avaliar a satisfação e para gerar as reclamações.

Entretanto, esta percepção da desconfirmação e da satisfação do produto no pós-compra remonta não só à percepção do comportamento do relacionamento entre consumidor e outros compradores (boca-a-boca), mas também da relação cliente-comerciante, uma vez que o consumidor busca no conceito de equidade processos e ações que permitam julgar a satisfação não só em relação ao produto (bem ou serviço recebido) como em relação ao tratamento recebido pelo vendedor, o preço cobrado, garantia e acordo justo, mesmo tratamento oferecido a outro comprador, etc. (OLIVER; SWAN, 1989).

Deste modo, segundo Oliver e Swan (1989) a teoria da desconfirmação consiste na insatisfação ou não em relação a um objeto que cumpri os seguintes passos: primeiro antes da troca (compra), os consumidores atribuem normas/formatações de desempenho dos atributos do produto ou serviço a ser recebido, formando a expectativa; posteriormente quando o produto é utilizado ou o serviço é recebido, os consumidores comparam o resultado com novas percepções de desempenho para as expectativas geradas pelos padrões definidos anteriormente, levando a duas vertentes: (a) se o desempenho for acima do padrão estabelecido (expectativa) tem-se uma desconfirmação positiva, logo a satisfação, mas (b) se o desempenho for baixo corresponde a desconfirmação negativa, à insatisfação.

Neste cenário, a teoria da equidade (justiça) e a base comparativa (expectativas, normas, padrões) da desconfirmação exercem influência sobre a satisfação. Esta base comparativa pode ser adquirida por várias de socialização: troca de informações com vendedor (forma passiva), promoção, experiências anteriores e boca-a-boca (forma ativa). Contudo, os processos de julgamentos de ações e desconfirmação estão associados também a uma base emocional, na qual a desconfirmação negativa pode resultar em sofrimento, ressentimento e vingança levando à decepção, embaraço e culpa; já a desconfirmação positiva resulta em prazer e afetos positivos relacionados com justiça e contentamento (OLIVER; SWAN, 1989).

Em suma, Ellyawati, Purwannto e Dharmmesta (2012) entendem que a satisfação passa a ter uma avaliação cognitiva e afetiva (emocional – por meio de experiências), ambas consideradas importantes para o entendimento do comportamento do consumidor. Corrobora com este pensamento Razović, (2012) ao afirmar que é fundamental que as empresas conheçam as expectativas do consumidor e forneçam informações precisas e atualizadas que proporcionem percepção de qualidade e promovam satisfação com a aquisição do bem ou serviço para a elaboração de estratégia de fidelização.

Ainda, de acordo com Anderson (1994) a satisfação do consumidor permite avaliar dentre outras coisas a qualidade da empresa, a vulnerabilidade da concorrência e a intenção de recompra, por isto o interesse com foco comercial de pesquisas sobre os antecedentes e conseqüências da satisfação do consumidor encabeçadas por Oliver, Chruchill e Suprenant, Yi e Fornell, considerando a avaliação pós-consumo pela qualidade ou valor percebido em função de expectativas, confirmação ou desconfirmação, discrepância entre real e esperado e avaliação global de uma empresa ou marca, ainda, a qualidade é vista como antecedente de satisfação exercendo um efeito positivo. Neste contexto, a competitividade contribui para o aumento da satisfação uma vez que impele as empresas a oferecer mais qualidade ao longo do tempo, desde que a qualidade seja percebida pelo consumidor.

Considerando o impacto do desempenho de percepções a partir do esperado e observado em função das expectativas, levantou-se a seguinte hipótese:

H4: quanto maior a expectativa com o destino escolhido, menor o grau de satisfação alcançado.

Como o termo fidelização costuma ser associada à satisfação do consumidor, por esta razão será exposto a seguir.

7 FIDELIZAÇÃO

Variáveis-chaves como satisfação do cliente, lealdade e boca-a-boca (WOM) foram pesquisadas na literatura de comportamento do consumidor, mas pouco se sabe sobre as diferenças individuais para determinação de valor, fidelização/retenção, por exemplo. Sabe-se que existem grupos de clientes que já mudaram de um provedor de serviço para outro e aqueles que nunca mudaram ou que mudaram há muito tempo atrás. Acredita-se que a satisfação tenha efeito mais forte sobre a duração do cliente em longo prazo, sem correr o risco de se fazer a escolha errada. Contudo, em caso de primeira aquisição esta escolha pode ser amenizada pela WOM, assim se houver uma experiência de desconfirmação negativa pode-se culpar o informante (WANGENHEIM; BAYÓN, 2004).

Contudo, Cronin Jr., Brady e Hult (2000) citam os estudos desenvolvidos por Zeithaml, Berry, e Parasuraman (1996) ao defenderem que as intenções comportamentais estão associadas com a capacidade que o prestador de serviços tem para obter os seus clientes, deste modo, por meio do valor percebido os clientes tendem a dizer coisas positivas sobre o prestador de serviços, conseqüentemente o recomenda a outros consumidores, assim como tendem a exercer a recompra (mantendo-se fiel), a gastar mais neste prestador de serviços e até mesmo apresentar uma disposição a pagar um preço *Premium* pelo serviço prestado.

Neste contexto, a literatura define a justiça percebida ou equidade percebida pelo cliente como reação psicológica de valor de um serviço oferecido por uma empresa responsável pela condução da satisfação específica de uma operação e/ou transação que gera um efeito mais direto sobre a lealdade refletindo a percepção *top of mind* (posicionamento do serviço). Acredita-se que esta percepção de posicionamento do serviço seja decorrente de experiências anteriores, conhecidas como satisfação cumulativa, que refletem as intenções e comportamentos de compra dos clientes ao longo do tempo (OLSEN; JOHNSON, 2003).

Contudo, em duas décadas os trabalhos acadêmicos apontaram a percepção de qualidade e a satisfação como base para fidelização do consumidor. Consumidor leal é o consumidor satisfeito, aquele que teve suas expectativas atendidas e mantém um processo de compra contínuo do produto, ou com o mesmo prestador de serviço, que revisita o mesmo destino e que indica ou recomenda produtos e serviços (RAZOVIC, 2012).

Acredita-se que a relação positiva entre satisfação e intenção de compra demonstrada em estudos empíricos tenha virado tendências para prever comportamentos futuros como intenções de recompra, uma vez que um conjunto de experiências anteriores e sentimentos são

evocados na intenção de compra. Tal afirmação motivou o estudo de Mazursky (1989) no qual 200 turistas que iriam visitar uma caverna de estalactites responderam a um questionário sobre suas expectativas antes da visita e depois, posteriormente à visita respondiam o questionário com informações referentes à pós-exposição para obtenção de informações acerca da avaliação de desempenho, desconfirmação das expectativas, satisfação e intenções futuras. A pesquisa revelou que as expectativas confirmadas explicam a satisfação e que as intenções futuras de compra fazem sentido não só em decorrência da satisfação, mas também de experiências passadas.

Consoante Oliver (1999) argumenta que administradores e acadêmicos entendem que a fidelidade e satisfação do consumidor estão intrinsecamente ligadas por uma relação assimétrica, em que consumidores leais são mais satisfeitos, contudo, acredita que a satisfação é apenas um passo para a formação da lealdade, pois além da superioridade percebida do produto (satisfação) a lealdade inclui o determinismo pessoal (fortaleza pessoal) e vínculo (ligação) social.

Wangenheim e Bayón, (2004) também defendem que a lealdade do cliente consiste na compreensão de atitude e de comportamento que vai além da repetição de compras, pois envolve desde o apoio de um provedor até a resistência de aumentos de preços, por exemplo, pode ocorrer como reforço da escolha e da vontade de alargar o negócio com o fornecedor (lealdade ativa), bem como sensibilidade a alterações de preços ou aumento da competitividade influenciado a percepção de custos de mudança (lealdade passiva).

Nos anos 90 algumas pesquisas sugeriam que a fidelidade era algo anacrônico (fora de moda) devido à facilidade de trocar de empresa, produto ou marca pela comparação de preço, qualidade, melhores características, personalização e oferta de novos produtos no mercado permitindo uma boa escolha, no entanto Oliver (1999) critica este anacronismo, pois acredita que o lado afetivo (irracional da escolha) tem papel importante no que se refere à preferência, ao instinto humano de fidelidade e de sentimentos nobres como convicção e confiança facilitando a recompra sem grandes esforços, cuja migração para outro produto, concorrente prestador de serviço ou marca seria justificado apenas pela oferta de algo com mudança ou desempenho muito superior.

Basicamente, o conceito fidelidade pode ser definido como o retorno do consumidor ao destino, como compra dos mesmos produtos e serviços dos mesmos provedores e empresas devido à qualidade percebida e ao nível de satisfação e, indiretamente um consumidor fidelizado possui grande força na comunicação boca-a-boca (OSMAN; SENTOSA, 2013).

Mas, ao desconsiderar o fato de que o consumidor possa ser fiel a uma marca ou produto/serviço pela falta de alternativa, a fidelidade ou lealdade costuma ser definida como resposta, preferência, atitude e/ou comportamento em direção a uma ou mais categorias de produto expresso ao longo de um período de tempo por um consumidor, resultante de um processo psicológico manifestado no comportamento de repetição de compra; e no contexto do comércio eletrônico, a neologia *e-lealdade* é uma atitude favorável do cliente em direção a um negócio eletrônico resultando em um comportamento de repetição de compra (ANDERSON;SRINIVASAN, 2003).

Cabe ressaltar que o termo lealdade, sinônimo de fidelização (na literatura de marketing) e como intenção de voltar ao destino turístico, de revisitá-lo (na literatura de turismo), ainda é abordado como retenção de clientes por Escamilla Santamaría e Duque Oliva (2011). No entanto, Gómez-Ramírez (2011) afirmam que a retenção de clientes representa mais que isto. Significa o não abandono do cliente, o modo pelo qual a empresa pode impedir que ele vá para o concorrente.

Segundo Gómez-Ramírez (2011), a retenção de clientes é vista instrumento de marketing que permite à empresa prestar serviços melhores em termos de qualidade, manter-se diferenciada por meio de planejamento bem como trabalhar seus custos, uma vez que captar novos clientes se torna um negócio caro.

Escamilla Santamaría e Duque Oliva (2011) afirmam que esta competitividade em serviços ou concorrência do ambiente, descrita por Alegre e Garal (2010) leva as empresas a definir estratégias, cada vez mais, voltadas para retenção de clientes, visando o aumento de lucro e a redução de custos, levando em consideração critérios de satisfação, relação custo-benefício (conforto, economia e confiança) e a busca da lealdade que conforme literatura de marketing é mais fácil de ser alcançada em serviços do que na oferta de bens físicos. Segundo Escamilla Santamaría e Duque Oliva (2011), estas estratégias focadas no conhecimento das necessidades dos clientes, em serviços turísticos poderiam ser medidas pelas seguintes variáveis: satisfação, experiência positiva do consumidor, imagem do destino e apego ao lugar.

Contudo, de acordo com Huang e Chiu (2006) a satisfação e a confiança têm aparecido como mediadores de lealdade em diversos trabalhos sobre relacionamento de marketing no setor de serviços, inclusive na área de turismo.

Por satisfação entende-se a avaliação superestimada do serviço obtido associada à qualidade do mesmo, já a confiança é definida como disposição para acreditar que algo é confiável, seguro e confidencial. Assim, os autores defendem que a combinação dos dois

permite trabalhar indicadores comportamentais como intenção de revisitação, recomendações, indicações boca-a-boca e lealdade (HUANG; CHIU, 2006).

O estudo realizado por Kim (2010), corroborando com a argumentação de Huang e Chiu (2006) ao abordar a relação da confiança do consumidor, satisfação, expectativa e pós-expectativa (benefício percebido) nas compras em comércio eletrônico, revelou que a confiança e a expectativa possuem influência positiva sobre a satisfação, por sua vez a satisfação e a pós-expectativa são responsáveis pela intenção de recompra (nova compra), gerando a seqüência: confiança do consumidor - expectativa - confirmação - satisfação - pós-expectativa - recompra, conforme ilustra a Figura 10.

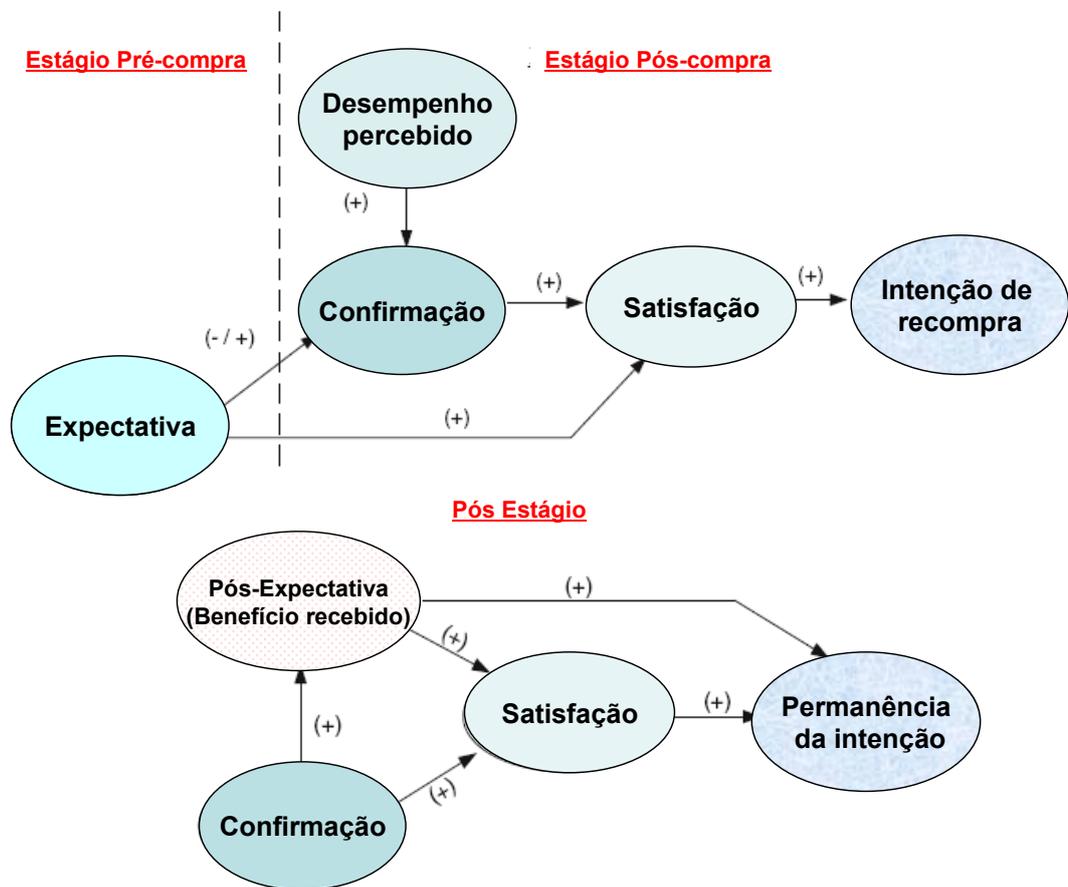


Figura 10 - Teoria expectativa-confirmação e modelo pós-aceitação
Fonte: Kim, 2010, p. 222.

Assim, segundo Aksu, Içigen e Ehtiyar (2010), o recebimento de bons serviços e de produtos que atendam ou superem as expectativas do consumidor geram a satisfação, responsável pela lealdade (intenção de comprar o produto ou serviço novamente), ou revisita. Conseqüentemente a satisfação é o entendimento da percepção do serviço recebido por meio da comparação entre o esperado (expectativa) e o desempenho (resultado obtido).

Neste sentido, para Escamilla Santamaría e Duque Oliva (2011), a lealdade pode ser definida como a intenção de recompra por parte do cliente, com vistas a uma relação de reconhecimento e recompensa que envolve respostas cognitivas, afetivas (satisfação ou insatisfação com o serviço) e de conduta (comportamento).

Conceitualmente, segundo Quintal e Polczynski (2010) a recompra pode ser definida como a decisão do consumidor, futuramente, se comprometer com o mesmo provedor de serviços.

Em turismo, a recompra traduz-se em visitar o mesmo local (destino), em revisitá-lo. No entanto, Escamilla Santamaría e Duque Oliva (2011) argumentam ainda que, alguns fatores tendem a influenciar a lealdade, ou seja, a intenção de recompra, como ilustra a Figura 11.

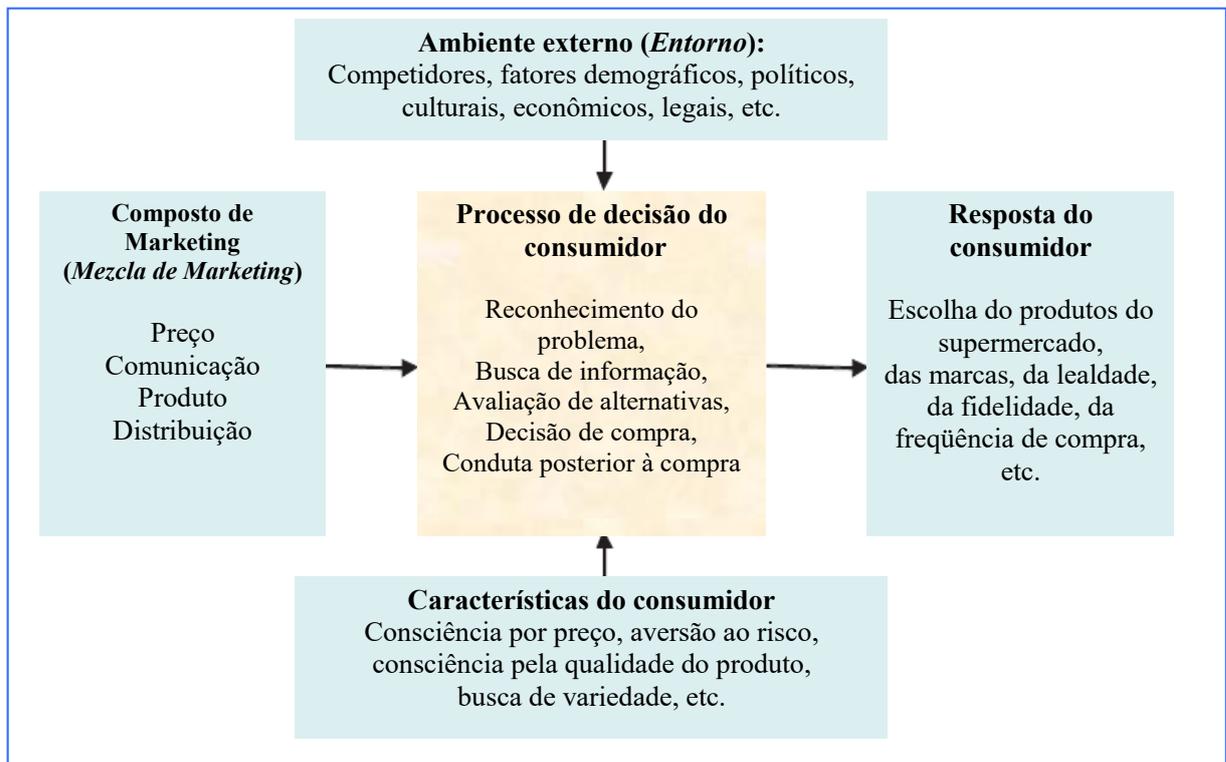


Figura 11 - Fatores que influenciam a lealdade

Fonte: Escamilla Santamaría e Duque Oliva, 2011 (baseado em Moraga *et al.*, 2007), p. 188.

Segundo Escamilla Santamaría e Duque Oliva (2011), estratégias que focam a lealdade em serviços só fazem sentido se levarmos em consideração a satisfação e a confiança, vistos como variáveis moderadoras, ao passo que o composto de marketing (*mezcla de marketing*) e o ambiente externo (*entorno*) apontam o direcionamento de controle mercadológico do setor. Além disso, em serviços, a recompra pode ser feita em função de benefícios em detrimento da marca, a saber:

- a) benefícios utilitários (economia de dinheiro e comodidade);
- b) benefícios hedônicos (exploração e entretenimento);
- c) benefícios simbólicos (reconhecimento e benefícios sociais).

Ressaltam ainda que, em serviços a relação cliente e empresa é reforçada no atendimento e que este contato pode desenvolver nova intenção de compra se o cliente tiver uma percepção positiva do serviço e atendimento recebido. Neste caso, o cliente satisfeito ainda pode com base na experiência positiva indicar o serviço a novos clientes potenciais por meio da comunicação boca-a-boca, o que permite não só reter clientes, mas captar novos clientes (ESCAMILLA SANTAMARÍA; DUQUE OLIVA, 2011).

Ao trazer estas afirmações para serviços turísticos Escamilla Santamaría e Duque Oliva (2011) argumentam que algumas pessoas revelam ter algum tipo de apego a um lugar entendido como, dependência, identidade com o lugar e/ou vínculo emocional e que de alguma forma eles interagem com emoções, conhecimentos, crenças, comportamento, cultura e ações, por este motivo conhecer um pouco do consumidor permite trabalhar a lealdade (a recompra ou revisita), ao mesmo tempo sabe-se que após visitar determinado local este consumidor serve de referência como veículo de comunicação para familiares e amigos que pretendem fazer a sua primeira visita ao local, de forma que suas experiências, satisfação ou insatisfação serão algumas das informações a serem levadas em conta no processo decisório.

Neste sentido, Quintal e Polczynski (2010) argumentam que, além da familiaridade, o “sentir-se em casa”, o risco percebido (financeiro, psicológico, físico e social) e a percepção de valor (qualidade, tempo e dinheiro gastos), estudos anteriores apontam a satisfação como antecedente para explicar a intenção de visitar um local, em vez de escolher um destino novo, pois apesar das informações disponíveis em vários canais de comunicação, a satisfação ainda é apontada como principal critério para indicar e/ou recomendar serviços, produtos e destinos, considerando a cognitividade positiva da percepção daquilo que foi obtido, por meio da avaliação da experiência da viagem realizada.

Alegre e Garal (2010) em seu estudo argumentam que são as experiências negativas que levam à insatisfação, podendo tornar o destino menos atrativo para nova visita e pode levar o turista a comparar este destino com outro rival (concorrente). No entanto, afirmam que aspectos positivos quando relacionados a algum fator emotivo pode propiciar nova visita, mas que nem sempre o aspecto positivo garante o retorno ao destino por conta da grande concorrência do ambiente.

Considerado o contexto mencionado faz-se necessário atender ao menos as necessidades básicas do consumidor a fim de garantir sua satisfação, entende-se por necessidade básica, no serviço hoteleiro, por exemplo, a limpeza, as instalações para acomodação, preço, alimento, serviço em si e aspectos que refletem elogios ou reclamações, como cordialidade, rapidez no atendimento, ambiente seguro e confiável, limpeza dos quartos, etc. Assim, o atendimento às necessidades básicas do consumidor forma um compromisso psicológico formando expectativa positiva e gerando satisfação do consumidor que tende a impactar na percepção da qualidade do serviço recebido (ESCAMILLA SANTAMARÍA; DUQUE OLIVA, 2011), bem como no comportamento de recompra visto como consequência, resultado positivo da satisfação importante para fidelização, retenção de cliente, boca-boca, recomendações de modo geral (ANDERSON, 1994). Partindo deste pressuposto buscou-se confirmar a seguinte hipótese:

H5: quanto mais satisfeito o indivíduo fica com a viagem, maior a probabilidade de ele ser fiel.

Entende-se que esta percepção de qualidade na prestação de serviços como forma de alcançar a satisfação do consumidor deve abranger os ambientes físicos e virtuais. Neste caso, os ambientes virtuais referem-se ao *e-commerce* e ao *e-turismo*, que serão abordados a seguir.

8 E-COMMERCE E TURISMO

A combinação de comunicação, relações públicas, tecnologia da informação, novas formas de entrega e ofertas, vislumbram novas oportunidades mercadológicas e relacionamentos com os clientes (ESCAMILLA SANTAMARÍA; DUQUE OLIVA, 2011; ĐEKIĆ; MLADENović-RANISAVLJEVIĆ, 2010; AL-ALLAK; 2010).

Acredita-se que o relacionamento de longo prazo no *e-commerce* permite identificar o quão fiel o consumidor é a uma marca, produto, serviço ou empresa e depende da melhoria contínua destes para que o consumidor se mantenha sempre satisfeito e disposto a recomprar futuramente. A investigação deve considerar o tipo de negócio (tamanho da compra) e fatores individuais como inércia (hábito de comprar no mesmo *site*), conveniência, e motivação de compra; dando origem, aos neologismos:

- a) *e-satisfação*: experiência positiva de compra anterior em um *site* ou provedor; e,
- b) *e-lealdade*: comportamento de repetição de compra de um provedor (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

No que tange a bens físicos (produto), em sua pesquisa Huang, Lurie e Mitra (2009) identificaram que no ambiente virtual a quantidade de informações sobre preço, atributos, avaliações e outros é muito maior e ocorre em menos tempo do que no ambiente físico, porém existe uma certa dificuldade em avaliar a qualidade do produto antes do uso, porque não se pode tocar, manusear e sentir. Observou-se ainda que, a busca por maiores informações acerca de recomendações e ganho de experiências por meio da avaliação de terceiros aumentaram o tempo gasto em um domínio (*site*) - 78 minutos. No entanto, para tomada de decisões os consumidores se pautaram muito mais na avaliação de terceiros (124 páginas visitadas) do que nas recomendações para as compras *on-line*.

Já no cenário de serviços, Al-Allak (2010) cita como exemplo as empresas de turismo que tiveram com *e-turismo* a modificação da prestação de serviços, uma vez que o consumidor consegue planejar e comprar seu lazer, férias ou outro produto turístico pela Internet. Por outro lado, se a empresa prestadora de serviços conseguir informações por meio da Internet sobre o comportamento do consumidor que usa desta modalidade pode não só promover e vender seus produtos e serviços a um custo mais baixo, como interagir com o consumidor e com os distribuidores de serviços.

Segundo Karimidizboni (2013) a prática do turismo eletrônico ou *e-turismo* (ET) pode ser definido como a tecnologia que provê os serviços requeridos pelo consumidor (turista) assegurando alta qualidade, bom desempenho e baixo custo. No entanto, ressalta que o ET necessita de infra-estrutura como o *e-commerce*, a saber: informações (dados, comentários, vídeos, figuras) atualizadas e formas de pagamento, bem como a garantia de *site* seguro, não só para compras, mas para o compartilhamento de dados da viagem virtual. Além de ser vista pelos consumidores como facilitador de compra e recompra (nova compra) permite a estes trabalhar um relacionamento de longo prazo com o provedor de produto ou serviço (MOHAMED; MORADI, 2011), transformando o canal de distribuição (KRACHT; WANG, 2010).

Segundo Vidas-Bubanja (2004) a combinação da evolução da TIC com a busca intensiva de informações acerca de produtos turísticos, cultura e história do destino permitiu o desenvolvimento do *e-commerce* neste setor, com rapidez de acesso a informações e customização do itinerário à hospedagem.

Na área de turismo, segundo Kracht e Wang (2010) a transformação do canal de distribuição ampliou as escolhas para o consumidor, aumentou a concorrência e tornou o setor do turismo mais complexo, promovendo a desintermediação do canal (quando há uma substituição parcial ou completa de um intermediário) e ainda a reintermediação (quando o intermediário retorna ou quando entram novos intermediários) no uso da Internet como comércio eletrônico possibilitando a comunicação entre fornecedores e consumidores.

Assim, a estrutura tradicional anterior a 1993 (consumidores, agentes de viagens, agências corporativas, operadores de passeio, interruptores, organizações de marketing de destino e outros fornecedores) são substituídos por pacotes de viagens ofertados pelos fornecedores nos *sites* na *web*; os autores chamam a atenção para as companhias aéreas que começam a praticar a desintermediação de *call center* e de lojas de varejo conhecidas como agências (KRACHT; WANG, 2010).

De modo geral, o comércio eletrônico é definido como uma ampla extensão de atividades comerciais e de negócios *online* de produtos e serviços com extensão de canais de distribuição e custo comercial reduzido (MUHTASEB; LAKIOTAKI; MATSATSINIS, 2012).

Desta forma, Mamaghani (2009) entende que o *e-commerce* gera impacto para o consumidor que consegue obter informações, fazer suas escolhas, orçar e realizar suas compras por meio de *websites* que oferecem planos, mapas, guias, hotéis, atrações, informações de experiências de viagens e formas de pagamento como valores adicionais aos consumidores.

Neste contexto, Kim (2010) defende que a confiança do consumidor e a satisfação são cruciais para o bom desempenho do *e-commerce* é a base para o relacionamento e interação entre o consumidor e as empresas, sendo que a satisfação é considerada, pelo mesmo autor, como um conceito interdisciplinar (psicologia, marketing, gestão e sistema de informação) baseada na confirmação da expectativa e ao mesmo tempo é apontada como fator importante na formação da pós-compra (satisfação mental do serviço/produto adquirido que gera expectativa para nova compra).

Muhtaseb, Lakiotaki e Matsatsinis (2012) corroboram com Kim (2010) ao atribuírem o sucesso da adoção do *e-commerce* pelo usuário pela facilidade de acesso e de usabilidade, interação, funcionalidade, conteúdo e marcas, de forma que contato e interação com estes atributos fazem parte da experiência do usuário que ao confiar em uma máquina realiza compras, retorna ao *website* visitado anteriormente, faz indicações e até mesmo recompra. Este tipo comportamento reflete o quão satisfeito está o consumidor e influencia positivamente a fidelização do consumidor pela estratégia de cobertura de navegação, *design* do *website* e graus de interatividade, tais estratégias são conhecidas como *e-loyalty*.

Neste contexto, Muhtaseb, Lakiotaki e Matsatsinis (2012) afirmam que o conceito interatividade no comércio eletrônico compreende a co-criação, manipulação e atualização de informações em *blogs*, *sites* de conteúdos personalizados, em *sites* de venda com sugestões de serviços e produtos para possíveis compradores, sendo que as informações podem ser apresentadas em formato de texto, tabela, anúncios e publicidade, cujo acesso também pode ser facilitado por *sites* de busca.

Ainda segundo os autores outros critérios são apreciados a saber: personalização, conteúdo (relevância, atualização, complexidade, organização e *layout*), privacidade e segurança, aprendizado (familiaridade, simplicidade, consistência), estrutura e *design* (cores, textos, interface, retorno à página inicial, *homepage*), navegação (retorno, pesquisa), performance (eficiência, diferenciação de produtos e comparações), notabilidade.

Muhtaseb, Lakiotaki e Matsatsinis (2012) investigaram em seu estudo como os critérios mencionados afetam a satisfação do usuário de *e-commerce* e descobriram que o conteúdo é o principal aspecto para visita e permanência do usuário no *website*, seguido da personalização que mostra suas preferências (produtos relacionados) e últimas visitas/transações, denotando a impressão de tratamento individualizado. Contudo, interatividade, acessibilidade e navegação não exercem influência na mensuração de satisfação porque são aspectos considerados inerentes ao processo.

Corroborar com este pensamento, Veronika (2013) ao afirmar que o ambiente *online*: Internet, mídias e redes sociais, *e-commerce*, interatividade de comunicação, *buzz marketing*, fóruns de discussão e *facebook* facilitam a busca de informação. No entanto, ressaltam que em sua pesquisa, as motivações identificadas para realização de compra *online* foram: curiosidade, produtos específicos, baixo custo, influências de *blogs* e redes sociais (*facebook*), conveniência e grande variedade de produtos.

Contudo, o estudo de Xiang e Gretzel (2010) revelou que as principais palavras-chave para busca de informações referiam-se a compras, jantares e hotéis. Por isto, com base no levantamento de informações sobre viagens, experiências turísticas como jantares, atrações e atividades em mídias sociais para elaboração do planejamento do consumidor destes serviços.

No entanto, segundo Benckendorff e Zehrer (2013) a busca de uma melhor compreensão do serviço de turismo, com base em estudo bibliográfico da área de turismo, deu-se com a crescente publicação de trabalhos acadêmicos e dissertações doutorais nas décadas de 80 e 90, ganhando um pouco de maturidade no assunto em meados de 90, porém as contribuições da sociologia e antropologia só foram notadas no final dos anos 90 e início da década de 2000, como base de conhecimento da área de turismo, caracterizando o tema como um assunto interdisciplinar tratado do ponto de vista de negócios, turismo social (área de economia), psicológico, geográfico e das leis (regimes institucionais regulatórios).

Ainda segundo os mesmos autores, destes poucos trazem contribuições críticas e a maioria dos artigos está relacionada à área de hospitalidade e à área de marketing, destacando-se autores como Kotler, Oliver e Parasuraman com a escala SERVQUAL. A maioria usa adaptações de metodologias aplicadas em outras áreas e/ou provenientes de outras disciplinas.

Consoante Alegre e Garal (2010) corroboram com tal afirmação e acrescentam que a concorrência do setor é foco da maioria dos estudos, seja pelos serviços turísticos prestados (agências, restaurantes, etc), seja pelas várias oportunidades de destinos.

Contudo, para vislumbrar novas oportunidades e satisfazer os clientes, a busca de informações se faz necessária tanto por parte do consumidor acerca do destino, dos serviços e produtos turísticos como por parte do prestador de serviço turístico sobre o comportamento do consumidor, de quais informações necessita para fazer suas escolhas e de como satisfazer suas necessidades (TRIGUEIRO, 2007).

Desta forma, o turismo é uma atividade social e econômica motivada pelo deslocamento de pessoas que visam suprir necessidades físicas e psicológicas não encontradas em seu ambiente de rotina (BAMPI *et al.*, 2008).

Contudo, turismo pode ser definido como o relacionamento entre as atividades pessoais de um viajante e a sua estadia em lugares externos/estrangeiros, bem como o seu relacionamento neste ambiente. Sendo que a movimentação física pode ser familiar ou não, com ou sem busca de informação acerca do destino e com várias possibilidades de acesso ao local por parte do consumidor (McCABE, 2009) ou ainda como um serviço com características comerciais, intangíveis e simbólicas (status social, férias, lua-de-mel, aprovação social) com resquícios (resíduos) de experiência vivida, cuja percepção de vivência pode ser interpretada de forma subjetiva, portanto ter várias interpretações de acordo com os aspectos positivos ou negativos do serviço (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010).

Para Vieira (2011), o turismo consiste em um acontecimento sócio-cultural tanto para o visitante como para quem o acolhe (anfitrião) que afeta um e outro de forma coletiva e individual cujos fatores atrativos locais, regionais, nacionais ou internacionais catalisam o desenvolvimento econômico independentemente da variação política, social e econômica do destino.

Caber ressaltar que a viagem de turismo ocorre por vontade e não por obrigação, uma vez que as pessoas buscam por divertimento ou por resposta a um estímulo de necessidade ou desejo pessoal, interesses pessoais e desfrutar de novos ambientes (PREBENSEN; VITTESSØ; DAHL, 2013).

Também alguns fatores, são apontados por Trigueiro (2007) como dificuldades sócio-ambientais, riscos, rotina e stress também podem motivar a necessidade de mudança de ambiente, de fuga do cotidiano motivando a viagem, o conhecimento e/ou envolvimento com outra cultura e outros povos. Contudo, o deslocamento promovido pela viagem, além da disponibilidade de tempo e de recursos econômicos também requer informações sobre o local a ser visitado, promovido tanto pela comunicação como pela tecnologia da informação.

Consoante Valduga (2008) afirma que o produto não vai até o consumidor o que motiva o deslocamento, desta forma do ponto de vista social, a sociedade produz o indivíduo e o indivíduo produz a sociedade, fazendo com que o sujeito turístico (consumidor) seja visto, ao mesmo tempo, como produtor e produto do turismo ampliando sua compreensão no espaço e no tempo.

Alvares (2008) corrobora com o pensamento de compreensão da visão sistêmica do turismo de Valduga (2008), já apontando os agregados dos sistemas de infra-estrutura como saneamento, telefonia, segurança pública, gastronomia, eventos culturais, imprensa, hospedagem, hospitalidade, gestão de sistema, meio ambiente, estradas e outros, bem como as inter-relações existentes neste sistema que compõem as atividades turísticas, sendo que o

sucesso para percepção de qualidade e satisfação vai depender do bom desempenho de cada um dos agregados do sistema de infra-estrutura.

Com base nesta visão sistêmica o sujeito turista interage com ambientes econômico, cultural, social e ecológico por meio de recursos humanos e de outros recursos naturais além de transportes, comunicações, hotéis, alojamentos, restaurantes, equipamentos de diversão e esporte, museus, etc., que ficam à sua disposição para atender suas necessidades físicas e espirituais. Ora se o turismo é feito para o turista, o turista retroalimenta o setor do turismo, interferindo no seu desenvolvimento, na melhoria e na composição de serviços (VALDUGA, 2008).

Referente à composição de serviços, a inovação surge no setor turístico, cenário dinâmico e com clientes exigentes, como sinônimo de novidade (GORNI; DREHER; MACHADO, 2009), não apenas como forma de criar e manter competitividade de mercado, mas como forma de permanência nele e de se adequar às tendências de mercado. No entanto, o aumento de independência do cliente de serviços turísticos, em função da popularização da Internet, tem proporcionado informações de destinos e serviços transportes e alojamentos (GORNI; DREHER; MACHADO, 2009), levando ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, à criação de valor ao consumidor, transferência de qualidade na prestação de serviço e tentativa de adequação do preço, em busca do preço justo (VIEIRA, 2011).

Segundo Hjalager (2010), o estudo da inovação em turismo é algo recente cujas pesquisas têm tendências, atualmente em investigações que cruzam disciplinas de estudos sociais, culturais e antropológicos, mas necessita de processos de redirecionamento que permitam ao consumidor escolher o destino como, por exemplo, deixar bem claro qual a atração do destino.

Por contexto turístico, Hjalager (2010) entende que os conceitos negócio/aventura e destino caracterizam bem o segmento de atuação, mas afirma que do ponto de vista acadêmico, os estudos sobre impacto da inovação no turismo enterprise (negócio/aventura) e no turismo de destino, ainda são muito limitados, pois não abordam temas como conseqüentes na competitividade, a rentabilidade de custos, a atratividade do mercado e o nível de iniciativa individual.

Já do ponto de vista estratégico, Moutinho (2011), argumenta que uma vez conhecido o contexto (segmento de atuação) a oferta de novidade pode ocorrer no produto, nos processos, na cadeia de suprimentos (*fast-food*, por exemplo) e até mesmo nas formas de comunicar novos meios e formas de pagamento, atendimento a outras classes sociais, etc.

Em seu estudo Weidenfeld (2013) argumenta que o novo pode quebrar barreiras quanto à escolha do destino por meio da internacionalização do mesmo, aproveitando aspectos comuns de fronteiras regionais como economia, proximidade cultural, política e regulamentações, aspectos sociais e históricos.

Nesse sentido, ressalta-se a importância de transferência de conhecimento para o turismo, como a criação de sistema de informações contendo as principais características e atrativos para o turismo destas regiões. A difusão deste conhecimento poderia ser trabalhada nos mais diversos serviços turísticos: agências de turismo, restaurantes, hotéis, etc.

Para Gorni; Dreher; Machado (2009) a difusão deste conhecimento pode ser feita pela Internet, que se por um lado possibilita que os consumidores comprem bilhetes das companhias aéreas facilitando a pesquisa de roteiros, horários e preço, por outro lado esta auto-organização do consumidor prejudica outros setores do turismo como as agências de viagens e até mesmo quando o cliente procura seus serviços tende a ser mais exigente, a ter uma visão mais crítica acerca da forma com que o serviço é prestado e com o que é oferecido, o que leva à busca de inovação do setor. Neste sentido, em seu estudo como saída para as agências de viagem, as autoras apontam a inovação do serviço (produto) no desenvolvimento de novos roteiros turísticos e novos prestadores de serviços em função de hospedagens, além de mudanças no atendimento e na comunicação, migrando parte do serviço para *sites* e vendas diretas.

De acordo com Vieira (2011) o cenário descrito por Gorni; Dreher; Machado (2009) é favorável ao desenvolvimento da novidade revelando uma ligação muito próxima entre a inovação e o turismo trabalhando os três pilares do Triângulo da Inovação, a saber: educação (cultura, cidadania, criatividade, conscientização), investigação (conhecimento, investigação & desenvolvimento, recursos, esforços) e tecnologia da informação e comunicação - TIC (busca e transferência de informações).

A combinação dos três pilares tende a tornar a sociedade mais competitiva e inovadora com base no conhecimento. No entanto, argumentam que alguns segmentos ou regiões são mais inovadores que outros ou até mesmo procurados que outros, para os casos das cidades ou serviços menos procurados, os chamados *clusters* isolados, o autor aponta como sucesso de inovação a adoção de *e-learning* para a formação comunicacional, do *e-mail* para envio de mensagens, do *e-marketplace* para promoções e do *e-commerce* para transações comerciais (VIEIRA, 2011).

Mas, no que tange ao termo inovação/novidade/novo cabe ressaltar que o turismo é fruto da experiência do turista, não apenas consumidor de um bem físico ou de serviço, mas

de experiências individuais e sensoriais, alicerçadas nos sentimentos, nas emoções, nas expectativas físicas e culturais, na socialização, etc. Assim, por exemplo, o serviço hoteleiro passa a ser visto apenas como um serviço de logística ao turista, por isto a necessidade de tentar entender o comportamento do consumidor de turismo (VIEIRA, 2011).

Como o comportamento do consumidor de turismo já foi abordado em seções anteriores revelando um perfil buscador de informações para planejamento, tomada de decisões, bem como a busca de novidades a respeito do destino, alimentação, atração, atividades e entretenimento, a literatura aponta algumas tendências e mudanças ocorridas no setor de serviços.

Neste contexto, Iyiola e Akintude (2011) argumentam que fatores como visitas a parentes e amigos, viagens de negócios, trabalho, férias e viagens corporativas devem ser consideradas como influenciadores na escolha do destino, mas que não dá para negar o fato de que o crescimento do setor turístico, no mundo (Figura 12) pode ser explicado principalmente pela globalização, pelo *e-turismo*, e pelas tendências de se conhecer novas culturas, também relatado por Montero e Fernández-Avilés (2010).

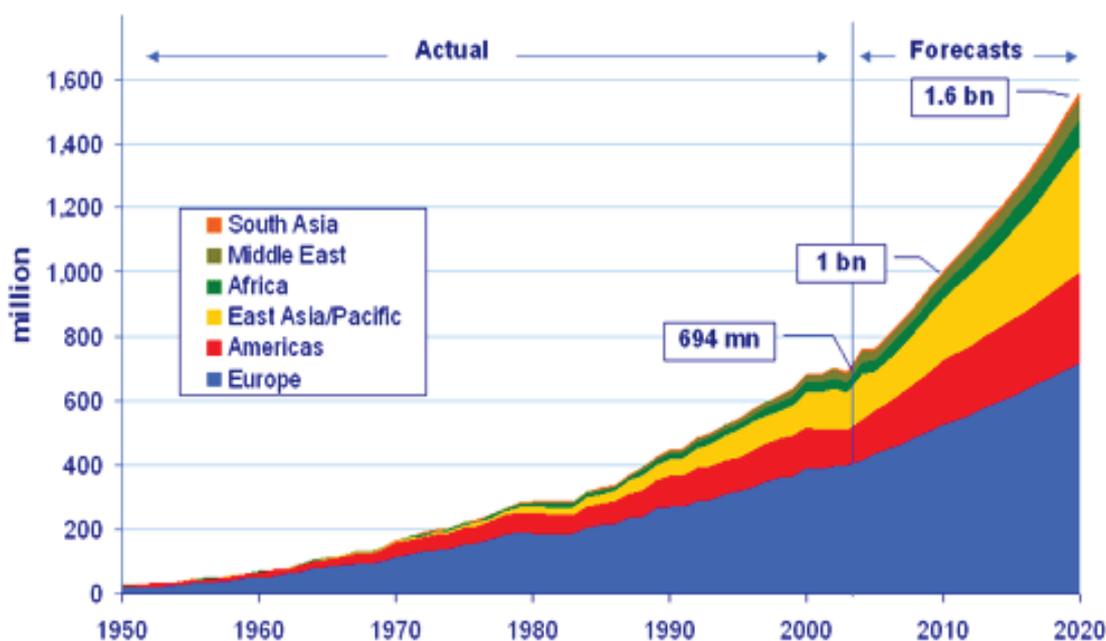


Figura 12 - Tendência de crescimento do turismo no mundo.

Fonte: Iyiola e Akintude, 2011, p.28 (disponível em <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>)

Referente ao Brasil, de modo particular, especula-se que o aumento da quantidade de turistas possa movimentar não só a economia, mas a geração de empregos e de infra-estrutura, bem como de equipamentos turísticos por conta dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos na cidade do Rio de Janeiro em 2016, ampliando o conhecimento da região, da diversidade cultural e de aspectos da beleza da natureza, tal como deve ocorrer na Copa do Mundo em 2014, a ser realizada em 12 cidades. Acredita-se, que se os fatores mencionados forem bem trabalhados poderão aumentar a permanência do turista e o gasto médio na região, beneficiando os meios de hospedagem, alimentação, comércio e outros serviços (LOHMANN, 2012).

9 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser considerada como a arte que dirige o pesquisador na investigação da verdade por meio da combinação da teoria e de métodos científicos, avaliando quais os métodos disponíveis, resultados, potencialidades, limitações ou distorções (PRADO, 2011).

Contudo, o emprego de tais processos científicos depende do objetivo da pesquisa, responsável pela busca de respostas tanto para questões práticas como para questões intelectuais (SELLTIZ *et al.*, 1965).

Fato é que para responder às questões práticas, intelectuais e/ou científicas o processo de pesquisa é composto por fases ou etapas com procedimentos claros e específicos que permitem o alcance do objeto proposto, a saber:

- a) formulação do problema de pesquisa: exploração inicial do tema;
- b) planejamento da pesquisa: objetivo principal e secundários, questões ou hipóteses, variáveis a pesquisar, fontes de dados e metodologia (tipo de pesquisa, método e técnica de coleta de dados, população, amostra, planejamento de coleta de dados e processamento de análise);
- c) execução da pesquisa: preparação do campo (construção, pré-teste, reformulação, edição e impressão do instrumento, definição da amostra, distribuição do trabalho); realização do campo (coleta de dados, conferência, críticas e correções), processamento, análise, interpretação e conclusão (elaboração da planilha eletrônica, digitação e consistência do banco de dados, processamento e análise e interpretação dos resultados, conclusões e recomendações);
- d) comunicação dos resultados: elaboração e entrega do relatório de pesquisa e, preparação e apresentação oral dos resultados (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

A definição de objetivos e o desenvolvimento de hipóteses são considerados por Hair Jr. *et al.* (2005b) como fase da descoberta responsável pela observação, surgimento e ordenação de idéias.

9.1 Problema e objetivo da pesquisa de campo

A importância de estudos sobre satisfação dos consumidores se dá em três âmbitos:

- a) no âmbito comercial levando à repetição de compra, à comunicação boca-a-boca positiva, bem como à lealdade do consumidor;
- b) no âmbito individual porque demonstra um resultado positivo do desembolso de recursos escassos e/ou a satisfação de alguma necessidade;
- c) no âmbito acadêmico pela construção crítica no comportamento de marketing para investigação nos processos anteriores ao julgamento de satisfação/insatisfação e as conseqüências dessas decisões, como o modelo proposto por Oliver em 1980 interrelacionando expectativas, desconfirmação, satisfação e os critérios tradicionais de atitudes e intenções (BEARDEN; TEEL, 1983).

Contudo, a capacidade de respostas sobre satisfação do consumidor pode sofrer influências afetivas e cognitivas, a forma como a informação é percebida pode confundir o consumidor, influenciando não só o processamento de informações como as decisões de consumo quando exposto a um ambiente repleto de sobrecarga de informações (BRAUN-LATOURE; PUCCINELLI; WAST, 2007).

No caso do consumidor de turismo a informação é considerada como elemento que faz parte do processo de decisão na escolha do destino e no planejamento de viagens (IYOLA; AKINTUDE, 2011), por isto nesta pesquisa foram consideradas as viagens a lazer e a parentes a amigos, pois o consumidor de viagem de negócios exerce pouca ou nenhuma interferência na decisão da escolha do destino.

Em síntese, este trabalho teve como objetivo conhecer a influência da sobrecarga da informação sobre a satisfação do consumidor de turismo.

Para tanto, foi realizada pesquisa quantitativa constituída de questionário e escalas, com base na revisão de literatura, que permitem explicar os construtos propostos no modelo aplicado no setor de turismo, em que foram estabelecidas as seguintes hipóteses (Figura 13):

H1: o *overload* de informação aumenta a expectativa em relação ao destino.

H2: quanto mais positivo é o envolvimento do consumidor com a decisão, mais positiva é a emoção com o processo de decisão.

H3: a emoção positiva gera expectativa alta.

H4: quanto maior a expectativa com o destino escolhido, menor o grau de satisfação alcançado.

H5: quanto mais satisfeito o indivíduo fica com a viagem, maior a probabilidade de ele ser fiel.

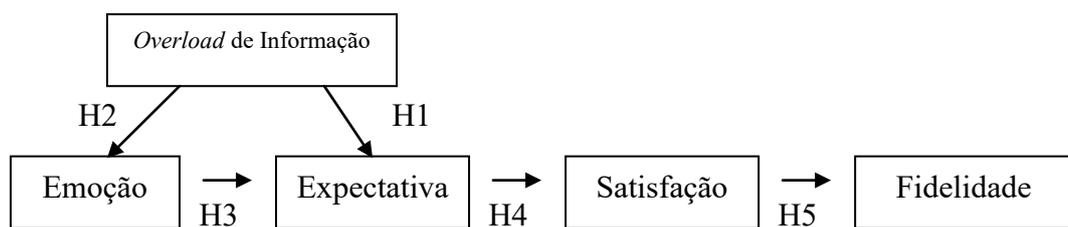


Figura 13 - Apresentação do modelo proposto
Fonte: Autora.

9.2 Tipo e natureza da pesquisa

Quando o objetivo da pesquisa é apresentar características de uma situação, verificar a frequência com que algo ocorre ou com o que está ligado a alguma outra coisa, com ou sem hipóteses específicas iniciais a respeito da natureza de tais características, os estudos descritivos são mais apropriados (SELLTIZ *et al.*, 1965).

Além das características, este tipo de pesquisa permite verificar comportamentos, sendo bastante utilizada na área de marketing (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014). De modo geral o plano de pesquisa costuma ser bem estruturado com hipóteses derivadas da teoria fornecendo uma lista do que precisa ser mensurado (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Assim, a pesquisa descritiva conclusiva permite descrever o fenômeno a ser estudado, bem como elaborar as hipóteses sobre os fatos observados e descritos, tendo como ponto de partida a pesquisa exploratória desenvolvida na revisão de literatura (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

Quanto à natureza, o problema da pesquisa é responsável pela definição de como os dados serão coletados e analisados levando ao desenho e escolha de uma pesquisa quantitativa ou qualitativa, a saber:

- a) na pesquisa qualitativa existe a comunicação do pesquisador com o campo e com seus membros como parte explícita da produção de conhecimento por meio de observações e comunicações visuais e verbais;
- b) a pesquisa quantitativa permite, por meio de recursos estatísticos, isolar causas e efeitos, medir e quantificar fenômenos e ainda formular leis gerais (FLICK, 2004).

Face ao objetivo deste estudo, optou-se pela pesquisa descritiva conclusiva, de natureza quantitativa.

9.3 População e amostra

A população de determinado estudo é um grupo mais amplo definido como “conjunto de todos os elementos de interesse” ao passo que a amostra representa um grupo menor definida como “subconjunto da população” (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2011, p. 12).

De acordo com Mattar, Oliveira e Motta (2014) a população consiste na associação/totalidade de casos que se encaixam em um conjunto de especificações anteriormente estabelecidas em que a amostra corresponde a qualquer parte desta população.

Desta forma a população foi escolhida com base no elemento de pesquisa e na unidade amostral, ambas consistem em consumidores de serviços turísticos, de qualquer gênero, em detrimento de uma região demográfica e/ou de uma classe econômica específica.

Em relação ao tipo de amostragem os métodos tradicionais se dividem em probabilística e não-probabilística (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Na amostragem probabilística existe uma probabilidade conhecida de um elemento da população ser selecionado na amostra, permitindo o controle do erro amostral, já a amostra não-probabilística além de não permitir o controle do erro amostral a seleção da população não tem o objetivo de ser estatisticamente representativa da população generalizando os dados obtidos na amostra para a população, mas tem a preocupação de pesquisar idéias, motivação, atitudes, hábitos, associações, imagens, etc. No geral, a seleção dos elementos se dá por

métodos subjetivos como conveniência, conhecimento especializado, experiência pessoal, etc (HAIR JR. *et al.*, 2005b; ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2011; MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

De acordo com Mattar, Oliveira e Motta (2014) a escolha da amostra não-probabilística pode ser explicada pelo fato da população toda não estar disponível para sorteio, como as coletas por telefone, fax, Internet que não garantem que o conjunto dos respondentes se preste a responder aos questionários enviados ainda que para uma amostra probabilística, uma vez que a decisão de responder foge do controle do pesquisador, pois neste caso o respondente é que escolhe se deseja ou fazer parte da amostra. Os autores ressaltam ainda que a escassez de tempo, recursos financeiros, materiais e humanos justificam a escolha da amostragem não-probabilística.

Dentre as amostras não-probabilísticas Hair Jr. *et al.* (2005b) destacam a amostragem por conveniência que permite ao pesquisador selecionar os elementos que estão mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem gerar as informações necessárias, podendo ser composta por estudantes, amigos, vizinhos, etc. Ressaltam ainda que este tipo de amostragem possibilita grande número de respostas/entrevistas de forma rápida e com baixo custo, quando comparada às amostras probabilísticas.

Com base no exposto, realizou-se uma pesquisa com amostragem não-probabilística e convencional, uma vez que os respondentes receberam o questionário via Internet por meio de *weblink*, *e-mail* e *facebook*.

Em relação ao tamanho da amostra, quanto maior a amostra, menor o erro amostral. Contudo, cabe ressaltar que o objetivo da pesquisa também consiste em um dos fatores que determinam o tamanho da amostra e que quando se pretende estabelecer ao mesmo tempo o relacionamento de três ou mais variáveis ao mesmo tempo, as diferentes técnicas de análise multivariada exigem tamanhos de amostras diversos (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

No caso de modelagem de equação estrutural em que observações individuais não são necessárias “acredita-se que o tamanho mínimo da amostra para garantir o uso apropriado de estimação seja em torno de 100 a 150” (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Com base no objetivo, na técnica escolhida e no tipo de amostragem optou-se por obter em torno de 400 questionários respondidos, obteve-se uma amostra final de 572 respondentes, considerando os que não viajaram nos últimos doze meses (134) e os que viajaram nos últimos doze meses (438), sendo estes últimos objetos do estudo.

9.4 Método e forma da coleta

Observação, entrevista, questionário são alguns dos instrumentos básicos de pesquisa científica. As observações podem ser utilizadas tanto para um estudo exploratório como para verificação de hipóteses causais, contudo as entrevistas e os questionários considerados descrições verbais permitem substituir a observação direta do cientista. E, quando comparado à entrevista o questionário possui vantagens como: exige menos habilidade do que a entrevista, envio pelo correio, aplicado a um grande número de pessoas, possui natureza impessoal, permite mensuração, é mais confiável devido ao anonimato e a informação obtida pelo pesquisador limita-se às respostas escritas a questões pré-determinadas (SELLTIZ *et al.*, 1965).

No entanto, estudos de natureza descritiva ou causal normalmente requerem uma grande quantidade de dados, acredita-se que sua obtenção deva vir de *surveys* de questionários de grande abrangência. Neste caso, *survey* refere-se a um procedimento de coleta de dados primários por meio de entrevistas ou de questionários respondidos pelo próprio respondente enviado pelo correio ou por meio eletrônico, sendo que este último é indicado para pesquisas quantitativas e para coletar dados de um número maior de indivíduos (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Os dados primários visam atender as necessidades específicas de uma pesquisa em andamento e não foram coletados antes, buscam obter informações sobre características socioeconômicas, demográficas e estilo de vida, atitudes e opiniões, motivações, comportamentos passado e presente bem como intenções futuras (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

Segundo Hair Jr. *et al.* (2005b), o questionário (instrumento cientificamente desenvolvido para medir características de indivíduos, empresas, eventos e fenômenos) é definido como um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes.

Embora o questionário possa ser enviado e recebimento pessoalmente, formas eletrônicas como a Internet permitem o envio e obtenção de respostas, de forma rápida, com custo reduzido e em quantidade considerável, de questionários autopreenchidos (instrumento de coleta sem a presença do entrevistador) em que o próprio respondente lê e responde o questionário, exige pouca habilidade do aplicador uma vez que as instruções devem constar

no corpo do questionário e permite controle direto do pesquisador (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

Em suma, os dados primários geralmente são obtidos por questionários utilizados em pesquisas quantitativas captados pelo uso de várias escalas numéricas administradas por um entrevistador ou auto-administradas, disponível na forma escrita ou eletrônica (HAIR, JR. *et al.*, 2005b) ou ainda pela combinação de ambas formas de aplicação (Quadro 5) elevando o número de elementos da amostra reduzindo o erro amostral para um mesmo custo total de campo, (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

| Escala | Característica | Uso |
|---------------|---|--|
| Nominal | Identidade, definição única de números. | Marca, sexo, raça, cor, tipo de loja, gosta/não gosta e variáveis que possam ser associadas a números. |
| Ordinal | Ordem dos números | Atitudes, preferências, opiniões, classes sociais, ocupações. |
| Intervalar | Comparação de intervalos | Atitudes, opiniões, conscientização, preferências, números-índices. |
| Razão | Comparação de medidas absolutas, comparação de proporções | Idade, preço, número de consumidores, volume de vendas, renda e patrimônio. |

Quadro 5 - Escalas de medição e suas características

Fonte: Adaptado de Mattar, Oliveira e Motta (2014).

Para esta pesquisa foi desenvolvido um questionário auto-administrado, estruturado e não disfarçado composto por perguntas fechadas e uso de escalas apropriadas:

- a) as perguntas fechadas permitiram levantar dados demográficos para melhor compreensão do perfil dos respondentes que consomem serviços turísticos, como: gênero, idade, ocupação, tempo de estadia no local visitado e tipo de acomodação, familiaridade com o local visitado, se costuma viajar sozinho ou acompanhado, renda, estado civil e escolaridade (MONTERO LORENZO; FERNÁNDEZ-AVILÉS CALDERÓN; GARCÍA-CENTENO, 2011; WILLIAMS; SOUTAR, 2009; KIM, 2010; QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010; RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002);
- b) a aplicação de escalas existentes em estudos abordados na revisão de literatura referiram-se aos construtos pesquisados: emoção, informação, expectativa, satisfação e lealdade.

Deste modo o questionário, que pode ser encontrado nos APÊNDICES A e B, foi composto da seguinte forma:

- a) apresentação de uma carta ao respondente para apresentar o objetivo de estudo e solicitar sua colaboração;
- b) perguntas fechadas de 1 a 6 a fim de identificar se o respondente viajou a lazer nos últimos 12 meses, interesse na viagem, período da mesma e informações referente à estadia e companhia, bem como familiaridade com o local visitado;
- c) questões com uso de escalas de 7 a 19 para verificar manifestações de atitudes comportamentais cognitivas e afetivas resultante de vivências e experiências do consumidor em relação ao consumo de serviços turísticos;
- d) finalmente, as questões de 20 a 25 são fechadas e têm por objetivo levantar características demográficas dos respondentes.

Quanto à forma de coleta, o questionário foi aplicado na forma impressa e também por meio eletrônico pela empresa SurveyMonkey, no período de três meses, possibilitando seu envio por *e-mails*, *facebook* e *weblink* (<https://pt.surveymonkey.com/s/KHWBFJD>), tendo como vantagem a possibilidade de transcrição das respostas dos questionários aplicados em salas de aula de três Instituições de Ensino Superior contando com alunos de graduação e pós-graduação.

A coleta teve início em 17 de agosto de 2014 até 12 de novembro do mesmo ano. Ao todo a base de banco de dados contou com 673 questionados, destes 539 viajaram nos últimos 12 meses e 134 não viajaram neste período, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Tamanho da amostra

| Você realizou alguma viagem a lazer nos últimos 12 meses? | | |
|--|--------------------------------|---------------------------|
| Opções de resposta | Percentual de Respostas | Total de Respostas |
| Sim | 80,1% | 539 |
| Não | 19,9% | 134 |
| Questões respondidas | | 673 |

Fonte: Autora.

Para o alcance do objetivo da pesquisa, foram considerados os respondentes que efetivamente viajaram, no entanto 101 questionários foram invalidados, pois apresentaram menos de 75% do preenchimento completo, resultando em uma amostra final de 572 respondentes, 438 que viajaram e os 134 que não viajaram no período pré-determinado.

Para identificar apenas os respondentes que viajaram a pergunta Q1, representada na Tabela 1 serviu de filtro para composição da amostra, deste modo se a resposta fosse “sim” o

respondente seguia para a próxima questão, mas se fosse “não” o respondente recebia uma mensagem de agradecimento e se via desobrigado de responder ao questionário.

9.5 Construtos e variáveis

Para elaboração do questionário, foram avaliados os principais estudos (disponíveis no Apêndice C) que abordavam os construtos pesquisados, a saber: *overload* de informação, emoção, expectativa, satisfação e fidelidade.

Após a avaliação dos principais estudos para cada construto pesquisado para construção do questionário foi seguida a recomendação de Hair Jr. *et al.* (2005b) sobre a necessidade de verificar a precisão (validade) e a coerência (confiabilidade) de mensuração de construtos antes de utilizar escalas múltiplas, o que propiciou a observação dos seguintes tratamentos estatísticos para cada modelo proposto, notando-se que os modelos propostos foram tratados com técnicas diferentes, como ilustra o Quadro 6.

Entretanto, entende-se que é possível utilizar uma estratégia de modelos concorrentes para comparar o modelo proposto com modelos alternativos proporcionando ajustes iguais ou melhores (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Deste modo, o tratamento proposto para este trabalho difere dos tratamentos dados nas escalas dos autores autorizados pela utilização de modelagem estrutural, suportada empiricamente pela base teórica, com a finalidade de melhorar o modelo, uma vez que segundo Hair Jr. *et al.* (2005a) o modelo estrutural conecta os construtos do modelo possibilitando representar as inter-relações de variáveis entre relações de dependência.

| Construto | Modelo | Tratamento | Técnica | Autor |
|---|--|--|---|---|
| Emoção | Escala DES – Destination Emotion Scale | Regressões | Prever como a variável dependente se relaciona com as variáveis independentes (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2005a) | MONTERO LORENZO; FERNÁNDEZ-AVILÉS CALDERÓN; GARCÍA-CENTENO, 2011. |
| Satisfação, performance e expectativa | Escala | Modelo de equação estrutural | Estimar múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2005a). | KIM, 2010. |
| Satisfação, valor e risco percebido: | Escala | Modelo de equação estrutural | | QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010. |
| Fidelização e satisfação | Escala | Modelo de equação estrutural | | ALEGRE; CLADERA, 2009. |
| Expectativa, qualidade, satisfação e humor | Escala (PERGUNTAS) | Testes de correlação Regressão múltipla | Como os consumidores tomam decisões e atitudes, explora os tipos de relações de dependência e efeito moderador (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2005a). | ROJAS; CAMARERO, 2007. |
| <i>Overload</i> | | Análise fatorial confirmatória | Análise de fatores principais para definir construtos, analisar estrutura de correlações pela condensação de informações, podendo ser exploratória ou confirmatória (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2005a). | CHEN; SHANG; KAO, 2009. |
| <i>Overload</i> | Escalas (Perguntas) | Experimento fatorial (Análise Fatorial) | | JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974. |
| <i>Overload</i> | Escalas | Análise fatorial | | FAN; XIAO, 1998. |
| <i>Design</i> da informação (tempo, acesso, comparação) | Escalas | Análise fatorial | | RANGANA-THAN; GANAPATHY, 2002. |
| Percepção afetiva do <i>overload</i> de informação | Escalas | Regressão logística | Forma especial de regressão na qual a variável dependente é não-métrica (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2005a). | PARK; JANG, 2012. |

Quadro 6 - Modelos e tratamentos estatísticos.

Fonte: Autora, com base no referencial teórico.

Uma vez conhecidos construtos e respectivas origens das variáveis deu-se a construção do questionário cuja estrutura com respectivas escalas e variáveis estruturadas podem ser observadas no Quadro 7.

| Construto | Perguntas/Variáveis | Códigos das variáveis | Escalas | Autores |
|------------------------|--|--|--|--|
| Emoção | Sentimentos durante busca de informação (Q14). | EM1 EM2 EM3 EM4 EM5 EM6 | Ordinal (diferencial semântica) Confiante/inseguro Calmo/irritado Atento/distraído Tranquilo/ansioso Entusiasmado/desanimado Interessado/desinteressado | PARK; JANG, 2014. |
| | Sentimento referente a obtenção e análise de informação (Q15). | EM7 | Likert de 7 pontos 1 = Nada complicado e 7=Extremamente complicado. | JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974. |
| | Emoção com a experiência da viagem (Q19). | EM8 EM9 EM10 EM11 EM12 EM13 EM14 EM15 | Ordinal (diferencial semântica) Felicidade/tristeza Confiança/insegurança Alegria/raiva Calma/irritação Tanquilidade/ansiedade Entusiasmo/desânimo Interesse/desinteresse Diversão/tédio | ROJAS; CAMARERO, 2007. |
| Expectativa | Atendimento a expectativa (Q16) | EX1 EX2 EX3 EX4 EX5 EX6 | Likert de 7 pontos 1=Muito pior do que eu esperava e 7=Muito melhor do que eu esperava. | ROJAS; CAMARERO, 2007 (EX1 a EX5); ALEGRE; CLADERA, 2009 (EX6). |
| | Expectativa sobre a viagem estava correta (Q17.1). | EX7 | Likert de 7 pontos 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente. | KIM, 2010 (EX7 a EX9); WILLIAMS; SOUTAR, 2009 (EX 10 e EX11). |
| | Experiência melhor do que esperava (Q17.2). | EX8 | | |
| | Expectativa superada (Q17.3). | EX9 | | |
| | Exatamente o que precisava (Q17.4). | EX10 | | |
| | Escolha sensata com informações adequadas (Q17.5). | EX11 | | |
| Overload de Informação | Fontes utilizadas para buscar informações sobre o destino (Q12). | BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7 BI8 | Likert de 7 pontos 1=Sem importância alguma/não usei e 7=Extremamente importante/usei muito. | CHEN; SHANG; KAO, 2009. |
| | Percepção e uso (Q13.1) (Q13.4) (Q13.6) | BI9 BI12 BI14 | Likert de 7 pontos 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente. | JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974; FAO; XIAO, 1998; CHEN; SHANG; KAO, 2009. continua.. |
| | Informação insuficiente (Q13.2) | BI10 | | |
| | Informação adequada (Q13.3) e (Q13.5) | BI11 BI13 | | |
| | Overload (Q13.7) (Q13.8) | BI15 BI16 | | |

| | | | | |
|----------------------------|---|--|--|--|
| Fidelidade | Opinião sobre visitar o mesmo local nos próximos 12 meses (Q8). | FI1 FI2 FI3 FI4 FI5 FI6 | Ordinal (diferencial semântica) Muito desagradável/muito agradável Muito ruim/muito bom Muito triste/muito alegre Muito desfavorável/Muito favorável Muito desinteressante/Muito interessante Muito monótono/Muito divertido | AUTORA |
| | Possibilidade de retonar ao mesmo local nos próximos 12 meses (Q9). | FI7 | Ordinal (diferencial semântica) Nenhuma/ Com certeza | AUTORA QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010. WILLIAMS; SOUTAR, 2009; QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010. WILLIAMS; SOUTAR, 2009. |
| | Intenção de visitar novamente o mesmo local (Q10). | FI8 | Likert de 7 pontos 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente. | |
| | Intenção de recomendar o local a parentes, amigos ou conhecidos (Q11). | FI9 | | |
| | Gostaria de visitar o local novamente (Q17.7) | FI10 | | |
| | Recomendaria o passeio/viagem a terceiros, incluindo amigos e parentes (Q17.8). | FI11 | | |
| | Futuramente, visitaria outro lugar (Q17.9). | FI12 | | |
| Satisfação | Experiência geral da viagem (Q7). | SA1 | Likert de 7 pontos 1=Muito insatisfeito e 7=Muito satisfeito. | AUTORA |
| | Realmente fiquei muito satisfeito com o destino que visitei (Q17.6). | SA2 | Likert de 7 pontos 1=Discordo totalmente e 7=Concordo totalmente. | WILLIAMS; SOUTAR, 2009. |
| | Satisfação com atratividade e qualidade percebida (Q18.1 a Q18.13). | SA3 | Likert de 7 pontos 1=Muito insatisfeito e 7=Muito satisfeito. | QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010. |
| | | SA4 | | |
| | | SA5 | | |
| SA6 | | | | |
| SA7 | | | | |
| SA8 | | | | |
| SA9 | | | | |
| SA10 | | | | |
| SA11 | | | | |
| SA12 | | | | |
| SA13 | | | | |
| SA14 | | | | |
| SA15 | | | | |
| Características da amostra | Realização de viagem a lazer nos último 12 meses. | Q1 | Nominal | AUTORA |
| | Interesse em fazer a viagem | Q2 | Nominal | KIM, 2010; ROJAS; CAMARERO, 2007. <small>continua</small> |
| | Período de estadia | Q3 | Ordinal | MONTERO |

| | | | | |
|--|---|-----|---------|---|
| | Local de hospedagem | Q5 | | LORENZO; FERNÁNDEZ- AVILÉS CALDERÓN; GARCÍA- CENTENO, 2011. |
| | Viajou sozinho ou acompanhado | Q4 | Ordinal | AUTORA |
| | Já havia visitado o local anteriormente (familiaridade) | Q6 | Nominal | PARK; JANG, 2012; RAZOVIĆ, 2012 |
| | Sexo | Q20 | Nominal | WILLIAMS; SOUTAR, 2009; |
| | Idade | Q21 | Ordinal | QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010. |
| | Renda familiar | Q22 | Ordinal | QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010. |
| | Estado civil | Q23 | Ordinal | AUTORA |
| | Nível de escolaridade | Q24 | | |
| | Ocupação | Q25 | | |

Quadro 7 - Construtos e variáveis

Fonte: Autora

Ressalta-se que Q1 (realização de viagem a lazer nos últimos 12 meses) foi utilizada como filtro para composição da amostra, a resposta afirmativa levaria o respondente para a próxima questão e a resposta negativa o desobrigava do preenchimento do questionário.

9.6 Pré-teste

A aplicação de um questionário deve promover a exatidão e coerência de respostas, razão pela qual uma pequena amostra de respondentes (mínimo quatro e inferior a trinta) são necessárias para realização de um pré-teste, a fim de verificar se instruções, escalas, questões, formatação e redação foram claramente dirigidas e se não apresentam ambigüidade. Ainda nos casos em que escalas são utilizadas para mensurar conceitos, o pré-teste proporciona ao pesquisador a verificação aproximada da validade do questionário (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Tem por objetivo verificar o comportamento do instrumento de coleta em situação real e identificar se os termos utilizados para perguntas foram bem compreendidos, assim como as perguntas, se há objeções na obtenção de respostas, se a seqüência das perguntas estão corretas, se apresentam algum viés e o tempo necessário para aplicar o instrumento; tais fatores permitem aprimorar o instrumento de coleta (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

O pré-teste foi realizado entre o período de 18 de julho de 2014 a 01 de agosto do mesmo ano, com cinco respondentes sendo um deles especialista. Destes, dois receberam o questionário via impressa e após responderem expressaram suas dificuldades com a interpretação, enquanto os outros três respondentes que receberam o questionário via *e-mail* enviaram posteriormente suas dúvidas e/ou contribuições para ajustes. O pré-teste possibilitou melhorar a interpretação de algumas questões, eliminar questões redundantes e diminuir o tempo de resposta.

9.7 Técnicas de análise

As variáveis (indicadores) para mensurar o conceito devem ser precisas e ao mesmo tempo coerentes, sendo que a precisão corresponde à validade e a coerência à confiabilidade (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Acredita-se que quanto mais complexa a definição constitutiva de uma construção, mais difícil sua medição, por isto Mattar, Oliveira e Motta (2014) defendem a necessidade de se verificar se realmente mediu o que se desejava (validade) e se as medidas são aceitas (confiabilidade).

Desta forma, a confiabilidade de coerência interna é indicada para avaliar escalas de itens múltiplos e para determinar este tipo de confiabilidade o pesquisador pode determinar o alfa de coeficiente também conhecido como alfa de Cronbach, medida usada para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto, cujos valores variam entre 0 e 1 em que medidas mais altas representam maior confiabilidade entre os indicadores, sendo os valores de 0,6 a 0,7 como valor mínimo de aceitabilidade, contudo o Quadro 8 fornece instruções de como interpretar os valores de alfa (HAIR JR. *et al.*, 2005b; HAIR JR. *et al.*, 2005a).

| Varição do coeficiente alfa | Intensidade da associação |
|--|---------------------------|
| < 0,6 | Baixa |
| 0,6 a < 0,7 | Moderada |
| 0,7 a < 0,8 | Boa |
| 0,8 a < 0,9 | Muito boa |
| 0,9 | Excelente |
| Se alfa > 0,95, os itens devem ser inspecionados para garantir que mensurem diferentes aspectos do conceito. | |

Quadro 8 - Regras práticas sobre a dimensão do coeficiente alfa de Cronbach.
Fonte: Hair Jr. *et al.*, 2005b (p. 200).

A validade corresponde ao grau em que uma medida ou conjunto de medidas está livre de qualquer erro, representando com precisão o conceito de interesse (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014), por isto além da validade de conteúdo que correspondem aos itens selecionados para compor a escala com base na definição conceitual, a validade de construto avalia o que o construto ou escala está medindo, sendo que as validades convergente e discriminante têm sido amplamente adotadas (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Segundo Hair Jr. *et al.* (2005b) a validade convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, ao passo que a validade discriminante com base na teoria ou na experiência permite identificar o grau em que dois conceitos similares são distintos ou se a escala múltipla está correlacionada com medida semelhante, mas conceitualmente distinta, revelando uma correlação baixa.

Para o alcance do objetivo desta pesquisa foram adotadas: (a) a validade de conceito a partir da revisão de literatura, de modelos de escalas e tratamentos estatísticos de estudos anteriores e, (b) a validade discriminante por meio da análise de cargas fatoriais que indica qual o percentual de variância em uma variável original é explicada por um fator, por meio dos escores de ambas escalas (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

Após a verificação da validação e confiabilidade da escala, as variáveis com carga fatorial satisfatória foram submetidas à modelagem estrutural.

O planejamento da análise de dados com as principais técnicas estatísticas utilizadas pode ser observado no Quadro 9.

| Tipos de análise | Objetivo do estudo | Técnicas | Principais estatísticas |
|-------------------------|--|--|--|
| Análise Univariada | Estatísticas descritivas para descrição do perfil dos respondentes. | Tabulação simples de dados e gráficos. | Frequência Percentis |
| Análise Multivariada | Verificação da validade e confiabilidade de escalas e construtos. | Análise Fatorial | Carga fatorial Alfa de Cronbach KMO Teste de Bartlett de esfericidade |
| | Avaliação do modelo da pesquisa e verificação das hipóteses do modelo. | Modelo de equação estrutural | Qui-quadrado RMSEA RMR GFI AGFI NIFI CFI IFI PNFI |

Quadro 9 - Planejamento de análise de dados.

Fonte: Autora.

Em relação aos tipos de análise utilizados dar-se-á início a uma breve explicação sobre as técnicas e principais estatísticas da análise multivariada.

A análise fatorial é descrita como técnica de interdependência que considera simultaneamente todas as variáveis, tendo por objetivo resumir ou condensar a informação contida em diversas variáveis em um conjunto menor com novas dimensões (fatores) com perda mínima de informação, definindo os construtos fundamentais (HAIR JR. *et al.*, 2005a).

Desta forma a análise fatorial é considerada por Aranha e Zambaldi (2008) como técnicas para explorar dados, confirmar teorias ou a ausências destas, para redução de dados, para validação de escalas e para guiar um modelo estrutural por meio da análise fatorial exploratória analisando os resultados das estruturas das cargas fatoriais. Na seqüência o Quadro 10 resume os principais conceitos e termos utilizados na análise fatorial.

| Conceito | Significado |
|---|--|
| Carga fatorial | Coeficiente linear de ponderação do fator comum nos itens observados, ou seja, correlações simples entre as variáveis e fatores. |
| Alfa de Cronbach | Medida usada para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto cujos valores variam entre 0 e 1, com limite de aceitação entre 0,6 e 0,7. |
| Graus de liberdade (<i>Degrees of freedom</i> : df) | Valor alto indica que a previsão é robusta, no sentido de ser representativa em toda a amostra dos respondentes. |
| KMO: <i>Kaisen-Meyer-Olkin</i> ou MSA: <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (Medida de adequação da amostra) | Provê uma medida de quanto os indicadores pertencem a um mesmo construto. Valores elevados desta medida (entre 0,5 e 1) indicam que a análise fatorial é adequada. |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Testa a hipótese de que as variáveis não estejam correlacionadas na população, variação de 0 a 1. |

Quadro 10 - Resumo dos principais conceitos da análise fatorial

Fonte: Aranha; Zambaldi (2008); Hair Jr. *et al.*, 2005a; Mattar; Oliveira; Motta (2014).

Ainda em relação às cargas fatoriais, Hair Jr. *et al.* (2005a) chamam atenção para o fato de que o nível de significância das cargas deve considerar o tamanho da amostra, como ilustra a Tabela 2.

Tabela 2 - Identificação de cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostrar

| Carga Fatorial | Tamanho da amostra para significância |
|-----------------------|--|
| 0,30 | 350 |
| 0,35 | 250 |
| 0,40 | 200 |
| 0,45 | 150 |
| 0,50 | 120 |
| 0,55 | 100 |
| 0,60 | 85 |
| 0,65 | 70 |
| 0,70 | 60 |
| 0,75 | 50 |

Para obtenção de nível de poder de 80% o uso mínimo de significância deve ser de 0.05.

Fonte: Hair Jr. *et al.*, 2005a, p. 107.

O modelo de equação estrutural (MEE) ou SEM (*Structural Equation Modeling*), segunda análise multivariada adotada, estima relações de dependência entre um conjunto de construtos (conceitos) representados por múltiplas variáveis, por isto recomenda-se que o modelo seja baseado em um referencial teórico, principalmente quando utilizado como técnica confirmatória de análise de dados (MALHOTRA; LOPES; VEIGA, 2014).

Neste caso, segundo os mesmos autores, o construto é entendido como variável latente (não observável) definida em termos conceituais, mas não mensurada diretamente. Assim, o construto é medido de forma aproximada e indireta, por meio da análise da consistência entre múltiplas variáveis mensuráveis (observadas).

Em suma, o modelo de equação estrutural consiste em um conjunto de uma ou mais relação de dependência conectando construtos hipotetizados do modelo, mostrando as inter-relações de variáveis entre relações de dependência, cujos principais conceitos se encontram de forma resumida no Quadro 11 (HAIR JR. *et al.*, 2005b).

| Conceito | Significado |
|---|---|
| Qui-quadrado | Ajuste absoluto que indica discrepância entre o modelo proposto e os modelos sugeridos pelos dados da amostra. |
| RMSEA: <i>Root Mean Square Error of Aproximation</i> Erro quadrático médio de aproximação. | Ajuste absoluto que mostra qualidade de ajuste do modelo à matriz de covariância da amostra, levando em conta os graus de liberdade, com valor < 0,05. |
| RMR: <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> Erro médio quadrático residual | Ajuste absoluto que mostra a diferença média entre os resíduos da matriz de covariância no modelo teórico e a matriz de covariância dos dados da amostra, com valor crítico < 0,05. |
| <i>Goodness-of-Fit</i> (GFI) Índice de qualidade do ajuste calibrado | Ajuste absoluto que compara os quadrados dos resíduos do modelo proposto com o modelo sugerido pela amostra, valor > 0,9. |
| <i>Adjust Goodness-of-Fit</i> (AGFI) Índice de qualidade do ajuste ajustado | GFI ajustado pelos graus de liberdade, considerado indicador de ajuste absoluto, com valor crítico > 0,9. |
| <i>Parsimony Goodness-of-Fit</i> (PGFI) Índice de qualidade de parcimônia | Ajuste incremental que mede a complexidade do modelo, valor crítico > 0,5. |
| <i>Normed Fit Index</i> (NFI) Índice de ajuste normado | Ajuste incremental que compara relativamente o modelo proposto com o modelo base, com valor recomendado > 0,9. |
| <i>Comparative Fit Index</i> (CFI) Índice de ajuste comparativo | Ajuste incremental que mostra se e em que medida a qualidade do modelo proposto é melhor que a do modelo base, valor > 0,9. |
| <i>Incremental Index of Fit</i> (IFI) Índice de ajuste incremental | Ajuste incremental que compara o modelo estimado a um modelo base ou de independência, com valor > 0,9. |
| <i>Parsimony Normed Fit Index</i> (PNFI) Índice de ajuste normado parcimonioso | Modificação do NFI, leva em conta o número dos graus de liberdade usados para atingir um nível de ajuste, com valor > 0,05. (Parcimônia = maiores graus de ajuste por grau de liberdade, quanto maior a parcimônia, maior as diferenças substanciais de modelos). |

Quadro 11 - Síntese dos principais conceitos do modelo de equação estrutural
Fonte: Malhotra; Lopes, Veiga (2014); Byrne (2009); Hair Jr. *et al.*, 2005a.

10 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação da análise de resultados da pesquisa quantitativa foi dividida em três etapas: (a) característica descritiva da amostra; (b) análise fatorial, e; (c) modelo de equação estrutural.

10.1 Estatística descritiva da amostra

A análise dos dados demográficos permitiu traçar o perfil dos respondentes disposto na Tabela 3.

Tabela 3 - Perfil dos respondentes

| Sexo | Porcentagem | Frequência |
|---|--------------------|-------------------|
| Masculino | 48,7% | 213 |
| Feminino | 51,3% | 225 |
| Idade | Porcentagem | Frequência |
| 18-29 anos | 40,7% | 178 |
| 30-39 anos | 36,8% | 161 |
| 40-49 anos | 16,2% | 71 |
| 50-64 anos | 5,5% | 25 |
| 65 ou mais anos | 0,7% | 3 |
| Renda familiar mensal | Porcentagem | Frequência |
| menor que R\$ 3 mil | 18,5% | 81 |
| Entre menor que R\$ 3 e R\$ 5 mil | 31,8% | 139 |
| Entre R\$ 5 e R\$ 10 mil | 30,0% | 132 |
| Entre R\$ 10 e R\$ 15 mil | 10,5% | 46 |
| Maior que R\$ 15 mil | 9,2% | 40 |
| Estado civil | Porcentagem | Frequência |
| Solteiro(a) | 47,8% | 209 |
| Casado(a) | 42,6% | 186 |
| Viúvo(a) | 0,9% | 4 |
| Outro | 8,7% | 39 |
| Nível de escolaridade | Porcentagem | Frequência |
| Ensino Fundamental incompleto (1.º Grau incompleto) | 0,7% | 3 |
| Ensino Fundamental completo (1.º Grau completo) | 0,7% | 3 |
| Ensino Médio incompleto (2.º Grau incompleto) | 1,4% | 6 |
| Ensino Médio completo (2.º Grau completo) | 8,0% | 36 |
| Superior incompleto | 23,8% | 104 |
| Superior completo | 26,1% | 114 |
| Pós-Graduação completa ou em andamento | 39,4% | 172 |

continua..

| Ocupação | Porcentagem | Frequência |
|--------------------------------|-------------|------------|
| Funcionário público | 5,7% | 25 |
| Funcionário de empresa privada | 71,4% | 312 |
| Estudante | 8,5% | 37 |
| Aposentado | 0,7% | 3 |
| Empresário | 5,7% | 25 |
| Desempregado | 2,3% | 11 |
| Dona de casa | 0,5% | 2 |
| Outro (especifique) | 5,3% | 23 |

Fonte: Autora

Em relação ao gênero, como se pode observar a amostra está bem equilibrada com 48,7% dos respondentes do sexo masculino e 51,3% correspondem ao público feminino. A faixa etária predominante está entre 18 e 39 anos (77,5%) sendo que a faixa dos 18 aos 29 anos corresponde a 40,7% do público da amostra.

Boa parte dos respondentes é solteira (47,8%), contudo representam apenas 5,2% a mais que o público casado (42,6%). Quanto à renda familiar mensal, as faixas entre menor que R\$ 3 e R\$ 5 mil e entre R\$ 5 e R\$ 10 mil apesar de serem idênticas são as mais expressivas, 31,8% e 30%, respectivamente.

A amostra é composta em sua maioria por pessoas com pós-graduação completa ou em andamento (39,4%), considerando as que possuem superior incompleto (23,8%) e completo (26,1%) perfazem um total de 49,9% dos respondentes.

71,4% atuam em empresas privadas e o percentual de 5,3% referente a “Outros” são compostos por professores, estagiários, profissionais liberais e autônomos, consultores, contador, fisioterapeuta, analista de qualidade, consultor de viagem, corretores, técnico em eletroeletrônica, engenheiro de embalagem e advogado.

A Tabela 4 mostra outras características da amostra quanto ao consumo, familiaridade, interesse na viagem, período de estadia, companhia para uma melhor compreensão dos fatores ligados à escolha e a interação do consumidor com o destino visitado.

Tabela 4 – Interação do consumidor de produtos turísticos com o destino visitado

| Você realizou alguma viagem a lazer nos últimos 12 meses? | Porcentagem | Frequência |
|---|-------------|------------|
| Sim | 80,1% | 539 |
| Não | 19,9% | 134 |
| Você tinha interesse em fazer esta viagem? | Porcentagem | Frequência |
| Sim | 92,7% | 485 |
| Não | 7,3% | 38 |

continua..

| Qual o período de estadia? | Porcentagem | Frequência |
|---|--------------------|-------------------|
| 1 dia | 2,1% | 11 |
| 2 a 3 dias | 22,4% | 117 |
| de 4 a 6 dias | 24,5% | 128 |
| de 7 a 10 dias | 27,3% | 143 |
| de 11 a 15 dias | 12,4% | 65 |
| de 16 a 30 dias | 8,6% | 45 |
| Mais de 1 mês | 2,7% | 14 |
| Você viajou: | Porcentagem | Frequência |
| Sozinho | 12,4% | 65 |
| com esposo(a) | 21,6% | 113 |
| com esposo(a) e filhos | 22,8% | 119 |
| com amigos | 12,4% | 65 |
| outros [pais, parentes, namorado(a)] | 30,8% | 161 |
| Ficou hospedado em: | Porcentagem | Frequência |
| Hotel | 41,7% | 218 |
| Pousada | 20,1% | 105 |
| Pensão | 0,6% | 3 |
| Albergue | 2,5% | 13 |
| Acampamento | 1,1% | 6 |
| Casa própria | 4,8% | 25 |
| Casa de parentes ou amigos | 29,3% | 153 |
| Já havia visitado o local anteriormente? | Porcentagem | Frequência |
| Sim | 42,3% | 221 |
| Não | 57,7% | 302 |

Fonte: Autora.

A primeira pergunta do questionário (Q1: você realizou alguma viagem a lazer nos últimos 12 meses) filtrou o público de interesse da amostra, uma vez que para o objeto de estudo necessitava-se apenas de respondentes que tivessem viajado, representando 80,1% dos que efetivamente o fizeram.

Destes 92,7% tinham interesse em realizar a viagem, segundo Prebensen, Vittersø e Dahl (2013) a viagem de turismo ocorre por vontade e não por obrigação, pois as pessoas buscam divertimento ou por resposta a um estímulo de necessidade ou desejo pessoal, o que justifica os 80,1% de pessoas que viajaram a lazer nos últimos 12 meses.

A maioria das pessoas permanece de 7 a 10 dias no destino escolhido (27,3%) e viajam com pais, namorado (a) e parentes (30,8%), os que viajam com esposo (a) e filhos correspondem a 22,8%.

Quanto à hospedagem 41,7% ficam em hotéis, 29,3% em casa de parentes e amigos e 20,1% em pousadas.

42, 3% já haviam visitado o local anteriormente e 53, 7% não. De acordo com Toyama e Yamada (2012) os que ainda não haviam visitado o local representam os turistas ávidos por inovação (novidade), ao passo que 42,3% constituem aqueles que já possuem uma certa familiaridade com o local visitado.

10.2 Análise Fatorial

Após a coleta de dados a análise fatorial foi utilizada para tratamento prévio dos dados a fim de se verificar a validade e a confiabilidade das escalas de itens múltiplos, sendo que todos os cálculos foram realizados por meio do *software* IBM SPSS Statistics ® 20.0.

Para a confiabilidade de coerência interna determinou-se o alfa de coeficiente (alfa de Cronbach) assumindo como valor mínimo de aceitabilidade os valores de 0,6 a 0,7 que indicam a intensidade de associação moderada (HAIR JR. *et al.*, 2005b; HAIR JR. *et al.*, 2005a).

Quanto à validade foram analisadas: (a) a validade de conceitos e, (b) as cargas fatoriais de cada uma das perguntas (itens ou afirmações) propostas a fim de se verificar a significância e representatividade da amostra com base nas orientações para identificação de cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra, segundo a qual cargas fatoriais equivalentes a 0,5 garantem a significância para tamanho amostral de 120 registros (HAIR JR. *et al.*, 2005a).

As Tabelas 5, 6, 7 e 8 mostram a análise fatorial exploratória de cada construto e respectivas variáveis. Optou-se pela análise em separado a fim de facilitar a apresentação e formatação dos dados.

Tabela 5 - Análise fatorial exploratória de variáveis estudadas para o construto emoção

| Construto | Questões | Sigla | Carga Fatorial | Alfa |
|-----------|--|-------|----------------|-------|
| Emoção | Sentimentos durante busca de informação (Q14). | EM1 | 0,679 | 0,944 |
| | | EM2 | 0,690 | |
| | | EM3 | 0,683 | |
| | | EM4 | 0,579 | |
| | | EM5 | 0,750 | |
| | | EM6 | 0,740 | |
| | | EM7 | 0,373 | |
| | Sentimento referente a obtenção e análise de informação (Q15). | EM8 | 0,819 | |
| | | EM9 | 0,844 | |
| | | EM10 | 0,881 | |
| | Emoção com a experiência da viagem (Q19). | EM11 | 0,845 | |
| | | EM12 | 0,744 | |
| | | EM13 | 0,887 | |
| | | EM14 | 0,885 | |
| | | EM15 | 0,856 | |

Fonte: Autora

O alfa de Cronbach igual a 0,944 garante a confiabilidade da escala pela excelente intensidade de associação. Em relação às medidas de adequação fatorial, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) correspondeu a 0,934, considerado adequado e o teste *Bartlett* de esfericidade mostrou-se significativo, com Qui-quadrado igual a 6380,854, com 105 graus de liberdade (df) e $p < 0,001$, indicando que a análise fatorial foi adequada.

Quanto à validade, a análise das cargas fatoriais revelou que o item EM7 possui carga inferior a 0,5 e por não apresentar carga fatorial satisfatória foi eliminado.

Contudo, a validação de conceitos sugere a remoção das variáveis EM8 a EM15 por estarem associadas à experiência de viagem e não à busca e quantidade de informação, objeto de estudo desta pesquisa.

Tabela 6 - Análise fatorial exploratória de variáveis estudadas para o construto expectativa

| Construto | Questões | Sigla | Carga Fatorial | Alfa |
|-------------|---|-------|----------------|-------|
| Expectativa | Atendimento a expectativa (Q16) | EX1 | 0,630 | 0,897 |
| | | EX2 | 0,641 | |
| | | EX3 | 0,602 | |
| | | EX4 | 0,646 | |
| | | EX5 | 0,759 | |
| | | EX6 | 0,634 | |
| | Expectativa sobre a viagem estava correta (Q17.1). Experiência melhor do que esperava (Q17.2). Expectativa superada (Q17.3). Exatamente o que precisava (Q17.4). Escolha sensata com informações adequadas (Q17.5). | EX7 | 0,717 | |
| | | EX8 | 0,813 | |
| | | EX9 | 0,790 | |
| | | EX10 | 0,754 | |
| | | EX11 | 0,795 | |

Fonte: Autora

O alfa de Cronbach igual a 0,897 garante uma confiabilidade muito boa da escala pela intensidade de associação. Em relação às medidas de adequação fatorial, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) correspondeu a 0,898, considerado adequado e o teste *Bartlett* de esfericidade mostrou-se significativo, com Qui-quadrado igual a 2875,342, com 55 graus de liberdade (df) e $p < 0,001$, indicando que a análise fatorial foi adequada.

Quanto à validade, a análise das cargas fatoriais revelou-se satisfatória, pois todos os itens possuem carga superior a 0,5.

Contudo, a validação de conceitos sugere remoção das variáveis EX1 a EX6 associadas ao atendimento das expectativas em relação a características consideradas importantes para a escolha do destino, como atividades melhores do que em outros locais visitados, por exemplo.

Tabela 7 - Análise fatorial exploratória de variáveis estudadas para o construto *overload* de informação

| Construto | Questões | Sigla | Alfa |
|-------------------------------|--|-------------|-------|
| <i>Overload</i> de informação | <i>Overload</i> de informação (Q13.7) e (Q13.8). | BI15 e BI16 | 0,881 |

Fonte: Autora

O alfa de Cronbach igual a 0,881 garante uma boa confiabilidade da escala pela intensidade de associação. Em relação às medidas de adequação fatorial, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) correspondeu a 0,500 considerado adequado e o teste *Bartlett* de esfericidade mostrou-se significativo, com Qui-quadrado igual a 423,646, com 1 grau de liberdade (df) e $p < 0,001$, indicando que a análise fatorial foi adequada.

Quanto à validade de conceitos sugere considerar apenas as variáveis BI15 e BI16 que abordam a sobrecarga de informações, objeto de estudo desta pesquisa.

Tabela 8 - Análise fatorial exploratória de variáveis estudadas para o construto fidelidade

| Construto | Questões | Sigla | Carga Fatorial | Alfa |
|------------|--|-------|----------------|-------|
| Fidelidade | Opinião sobre visitar o mesmo local nos próximos 12 meses (Q8). | FI1 | 0,888 | 0,903 |
| | | FI2 | 0,896 | |
| | | FI3 | 0,891 | |
| | | FI4 | 0,862 | |
| | | FI5 | 0,851 | |
| | | FI6 | 0,858 | |
| | | FI7 | 0,427 | |
| | Possibilidade de retonar ao mesmo local nos próximos 12 meses (Q9). Intenção de visitar novamente o mesmo local (Q10). Intenção de recomendar o local a parentes, amigos ou conhecidos (Q11). Gostaria de visitar o local novamente (Q17.7) Recomendaria o passeio/viagem a terceiros, incluindo amigos e parentes (Q17.8). Futuramente, visitaria outro lugar (Q17.9). | FI8 | 0,630 | |
| | | FI9 | 0,566 | |
| | | FI10 | 0,648 | |
| | | FI11 | 0,589 | |
| | | FI12 | 0,256 | |

Fonte: Autora

O alfa de Cronbach igual a 0,903 garante uma confiabilidade da escala pela excelente intensidade de associação.

Em relação às medidas de adequação fatorial, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) correspondeu a 0,894, considerado adequado e o teste *Bartlett* de esfericidade mostrou-se significativo, com Qui-quadrado igual a 4222,056, 66 graus de liberdade (df) e $p < 0,001$, indicando que a análise fatorial foi adequada.

Quanto à validade, a análise das cargas fatoriais revelou que os itens FI7 e FI12 possuem carga inferior a 0,5, por não apresentarem carga fatorial satisfatória foram eliminados.

Contudo, a validação de conceitos sugere a remoção das variáveis FI1 a FI6 por estarem associadas a FI7 eliminada na análise de carga fatorial, bem como de FI10 e FI11 por fazerem parte do mesmo modelo de escala de FI12 e por abordarem as mesmas perguntas de FI8 e FI9, mantidas na análise.

Em relação ao construto satisfação, a validação de conceitos sugere considerar apenas SA1 que retrata a experiência geral da viagem (Q7), objeto deste estudo, com respaldo na literatura pesquisada, uma vez que SA2 indica tão somente a satisfação com o destino visitado e as variáveis de SA3 a SA15 referem-se ao grau de satisfação com acomodação, atividades, comida e bebida, etc., porém com associação à qualidade percebida.

10.3 Modelo de equação estrutural

O *software* LISREL ® 8,5 (*Linear Structural Relationships*) foi utilizado para a modelagem da equação estrutural por ser considerado uma das melhores soluções para este tipo de modelagem, tanto que muitos autores referem-se aos modelos estruturais como modelo LISREL tendo o *software* sido ou não utilizado na análise (MALHOTRA; LOPES; VEIGA, 2014).

O modelo conceitual proposto foi formado por cinco construtos ou variáveis latentes (*overload* de informação, emoção, expectativa, satisfação e fidelidade) operacionalizadas por dezessete variáveis manifestas: EM 1 a EM6 para emoção, BI15 e BI16 para *overload* de informação, EX7 a EX11 para expectativa, SA1 para satisfação e, FI8 e FI9 para fidelidade.

A Figura 14 ilustra o modelo construído, também chamado de modelo final de ajuste, com respectivos coeficientes (cargas) dos caminhos estruturais.

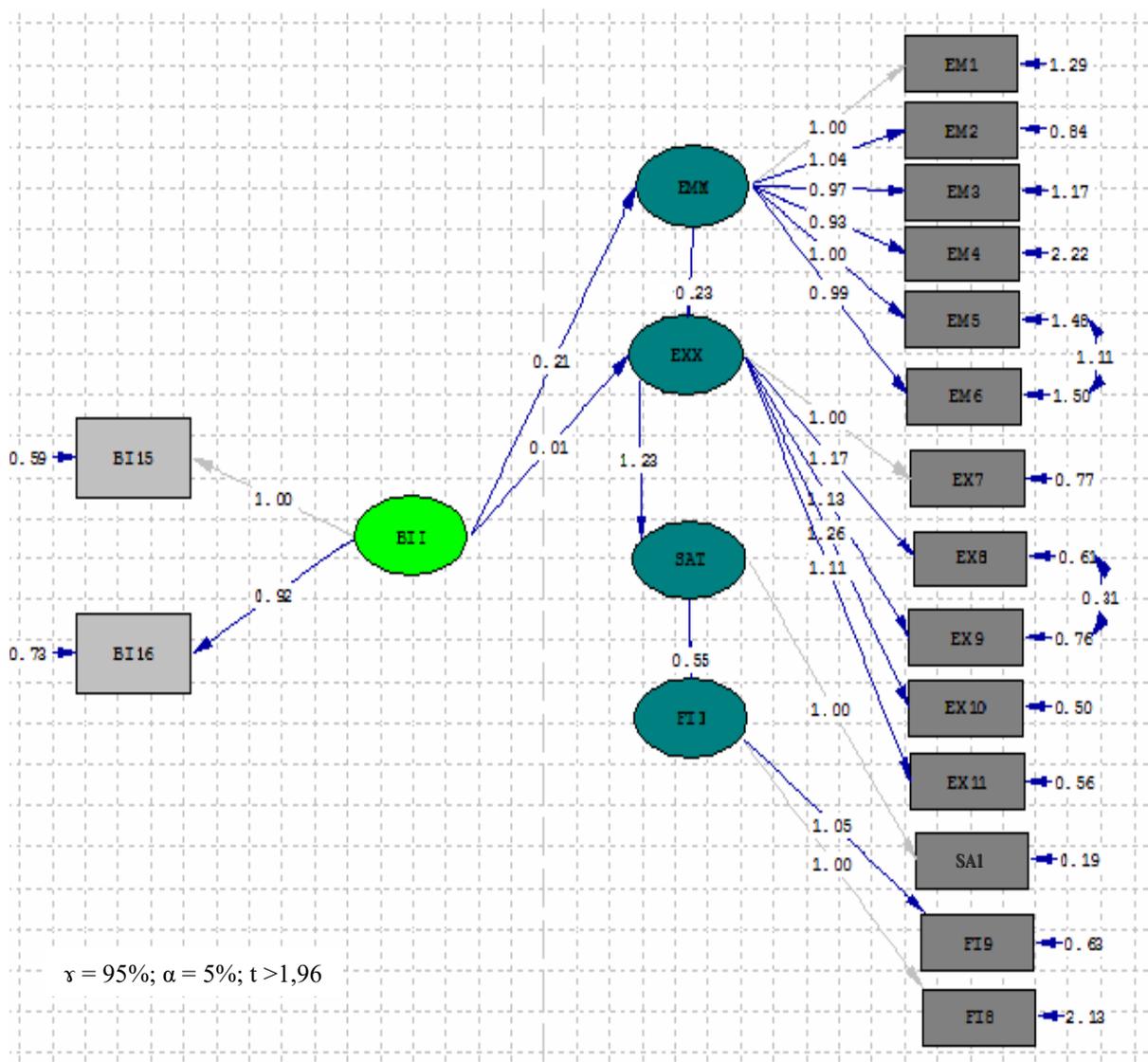


Figura 14 - Modelo estrutural: apresentação dos coeficientes
Fonte: Autora.

A existência de correlação entre os itens EM5 e EM6 e, entre EX8 EX9 foi incorporada ao modelo, melhorando seu ajuste (*fit*) e, por se tratarem de itens de um mesmo construto (emoção e expectativa, respectivamente) não comprometem as análises realizadas (BYRNE, 2009).

A Figura 15 ilustra o modelo construído com os coeficientes (cargas) e as significâncias dos caminhos estruturais.

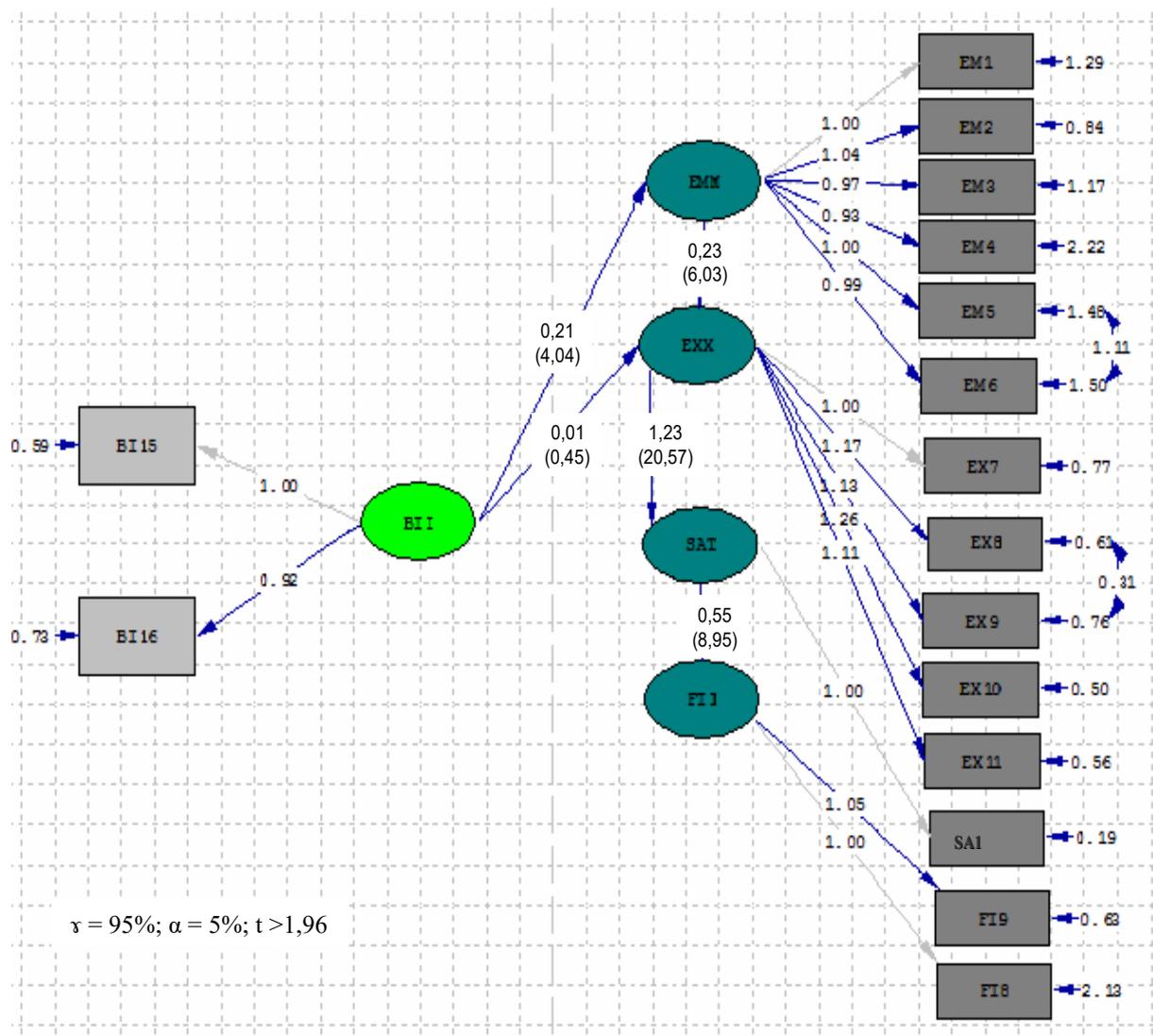


Figura 15 - Modelo estrutural: apresentação dos coeficientes e significâncias
Fonte: Autora.

A análise da adequação dos indicadores de ajuste do modelo permitiu identificar para uma amostra de 438 respondentes com 97 graus de liberdade (*df*), cujo qui-quadrado (R^2) mínimo de ajuste correspondeu a 191,42 apresentando um erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) de 0,047, mostrando boa qualidade de ajuste do modelo à matriz de covariância da amostra; o erro médio quadrático residual (RMR) foi de 0,048.

O índice de qualidade de ajuste calibrado (GFI) foi de 0,95, o índice de qualidade de ajuste ajustado (AGFI) equivalente a 0,93 e índice de qualidade de parcimônia (PGFI) de 0,68. O índice de ajuste normado (NFI) correspondeu a 0,96, o índice de ajuste comparativo (CFI) a 0,98, o índice de ajuste incremental (IFI) a 0,98 e por o índice de ajuste normado parcimonioso (PNFI) a 0,78.

Após a comparação dos valores obtidos com os valores críticos de cada teste estatístico o modelo foi aceito. A Tabela 10 mostra o resumo da verificação dos indicadores de ajustes (*fit*) do modelo com seus respectivos valores críticos de aceitação (BYRNE, 2009).

Tabela 9 - Teste estatístico do modelo de equações estruturais

| TESTE ESTATÍSTICO | VALOR CRÍTICO | VALORES OBTIDOS |
|--|---------------|-----------------|
| N | | 438 |
| Minimum Fit Function Chi-Square | | 191,42 (p=0,00) |
| Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA) | RMSEA < 0,05. | 0,047 |
| Standardized Root Mean Square Residual (RMR) | RMR < 0,05. | 0,048 |
| Goodness-of-Fit (GFI) | GFI > 0,9. | 0,95 |
| Adjust Goodness-of-Fit (AGFI) | AGFI > 0,9. | 0,93 |
| Parsimony Goodness-of-Fit (PGFI) | PGFI > 0,5. | 0,68 |
| Normed Fit Index (NFI) | NFI > 0,9. | 0,96 |
| Comparative Fit Index (CFI) | CFI > 0,9. | 0,98 |
| Incremental Index of Fit (IFI) | IFI > 0,9. | 0,98 |
| Parsimony Normed Fit Index (PNFI) | PNFI > 0,05 | 0,78 |
| Resultado | | Aceito |

Fonte: Autora

A análise dos coeficientes e a significância dos caminhos estruturais permitem explicar o modelo sobre as variáveis dependentes do estudo, confrontando as relações estruturais com as hipóteses teóricas previamente concebidas, por meio da análise da significância de associações e efeitos – teste t (MALHOTRA; LOPES; VEIGA, 2014).

O teste t de Student avalia a significância das correlações e regressões observando valor crítico de significância acima de 1,96 que corresponde a um nível de erro de 0,05 e 95% de confiança (HAIR JR. *et al.*, 2005a; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Os valores do teste t de Student podem ser observados tanto na Figura 15 como na Tabela 10.

Tabela 10 - Resultado da análise de caminhos do modelo proposto.

| Caminho | Cargas de efeito | Teste t de Student |
|--|------------------|--------------------|
| <i>Overload</i> de informação para emoção | 0,21 | 4,04 |
| Emoção para expectativa | 0,23 | 6,03 |
| <i>Overload</i> de informação para expectativa | 0,01 | 0,45 |
| Expectativa para satisfação | 1,23 | 20,57 |
| Satisfação para fidelidade | 0,55 | 8,95 |

Fonte: Autora.

De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), os valores de cargas de efeito de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente, avaliando o quanto cada construto é importante (útil) para o ajuste do modelo.

A análise de caminhos permitiu verificar as correlações existentes entre as variáveis (independentes para dependentes), desta forma o construto satisfação exerce efeito direto de 0,55 sobre a fidelidade e recebe efeito direto e expressivo da expectativa (1,23).

Contudo, o construto expectativa recebe efeito direto de 0,23 de emoção, mas apresenta correlação ínfima com o *overload* de informação recebendo apenas 0,01 de efeito direto, tendendo a zero, o que segundo Hair *et al.* (2005a) caracteriza relação nenhuma. Já a emoção sofre efeito direto de 0,21 do *overload* de informação.

A análise do teste t permitiu identificar a significância estatística das correlações. Assim, a significância entre *overload* de informação e emoção correspondeu a 4,04; a significância entre emoção e expectativa foi equivalente a 6,03; entre expectativa e satisfação correspondeu a 20,57 e, finalmente, entre satisfação e fidelidade equivalente a 8,97.

No entanto, a significância de 0,45 para a relação *overload* de informação e expectativa foi inferior ao valor crítico de significância (>1,96) revelando a não confirmação de H1.

Desta forma, o Quadro 12 e a Figura 16 mostram, resumidamente as hipóteses que foram ou não confirmadas com base na análise da significância estatística.

| Número da Hipótese | Hipótese | Resultado |
|---------------------------|--|------------------|
| H1 | O <i>overload</i> de informação aumenta a expectativa em relação ao destino. | Não confirmada |
| H2 | Quanto mais positivo é o envolvimento do consumidor com a decisão, mais positiva é a emoção com o processo de decisão. | Confirmada |
| H3 | A informação obtida afeta a elaboração de expectativas. | Confirmada |
| H4 | Quanto maior a expectativa com o destino escolhido, menor o grau de satisfação alcançado. | Confirmada |
| H5 | Quanto mais satisfeito o indivíduo fica com a viagem, maior a probabilidade de ele ser fiel. | Confirmada |

Quadro 12 - Hipóteses do modelo.

Fonte: Autora.

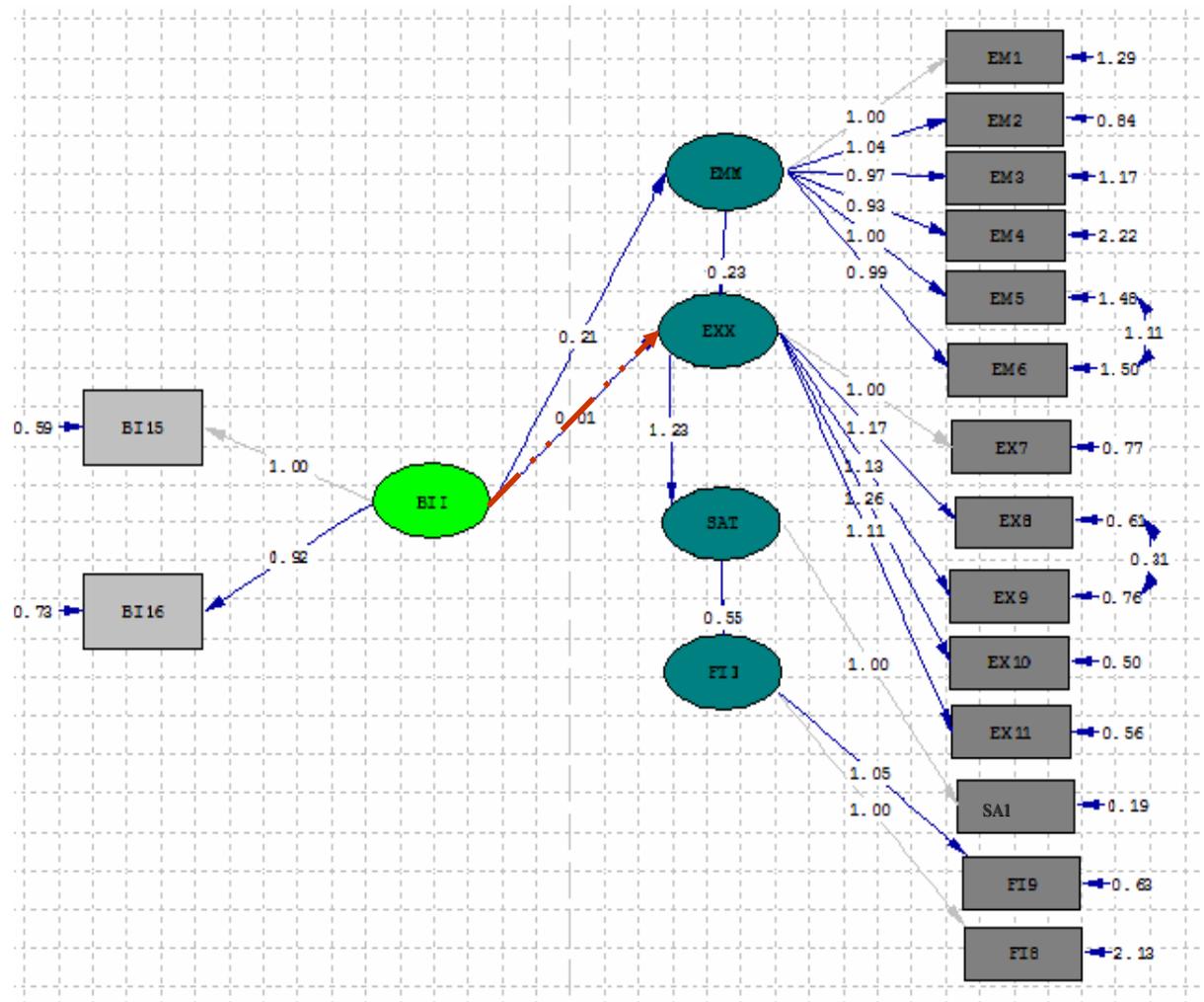


Figura 16 - Modelo estrutural: modelo final de ajuste – confirmação das hipóteses
 Fonte: Autora.

11 CONCLUSÕES

O presente estudo buscou conhecer a influência do *overload* de informação sobre a satisfação do consumidor de turismo. Para isto contou com a revisão de assuntos relevantes, como emoção, expectativa, satisfação, informação e *overload* de informação, TI e *e-commerce*, turismo/produtos turísticos e percepção e tomada de decisão do consumidor.

Apesar de cada assunto ter sido analisado de forma distinta na revisão teórica, pôde-se perceber ao longo do desenvolvimento do trabalho que há uma interação entre eles o que permitiu não só elencar as variáveis pesquisadas em campo (emoção, *overload* de informação, expectativa, satisfação, fidelidade) como elaborar as hipóteses da pesquisa.

Para o alcance do objetivo proposto, o estudo contou, ainda, com pesquisa de campo de natureza quantitativa, descritiva conclusiva, por meio de escalas com base na revisão de literatura, desconsiderando as viagens a negócios em que o indivíduo muitas vezes não decide sobre sua viagem, por isto foram consideradas apenas as viagens a lazer e as viagens à visita de parentes e amigos, propiciando o conhecimento das características do perfil do consumidor e compreensão de como as variáveis, acima mencionadas, se relacionam, além de confirmar ou não as hipóteses elaboradas.

A informação é vista como um elemento importante no processo de tomada de decisão para escolha de um produto, pois é responsável pela percepção e cognição do consumidor (PANTANO; SERVIDIO, 2011), fornecendo subsídios para a formação da expectativa (AKSU; IÇIGEN; EHTIYAR, 2010; MONTERO LORENZO; FERNÁNDEZ-AVILÉS CALDERÓN; GARCÍA CENTENO, 2011).

Contudo, diversos estudos apontam a preocupação com as formas de acesso, quantidade e qualidade das informações para a escolha de um produto e/ou serviço. Esta quantidade exagerada de informações proporcionada pela variedade de produtos ou pelo avanço tecnológico é muitas vezes atribuída à redução de risco na tomada de decisão ou à intangibilidade do serviço (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974; PARK; JANG, 2012; DIEHL, POYNOR, 2010) podendo gerar impactos emocionais negativos como ansiedade, distração, impaciência e *technostress*, dificultando a combinação de atividades ou levando à desistência da compra por não satisfazer a formação de expectativas (DIEHL, POYNOR, 2010; MISRA; STOKOLS, 2011; HEMP, 2009; SPEIR; VALACICH, 1999), apesar de

Bawden e Robinson (2009) afirmarem que estudos recentes nada diziam sobre a quantidade necessária de informações para a formação da expectativa.

Os resultados deste estudo revelaram que o *stress* do *overload* de informação não afeta a expectativa (H1), mas afeta positivamente a emoção (H2), levando o consumidor a sentimentos de confiança, calma, atenção, tranquilidade e interesse na obtenção e análise da informação.

Ainda, ao analisar as características da amostra, observou-se que 43,2% dos respondentes já tinham visitado o local anteriormente, revelando certa familiaridade com o destino escolhido. Para Park e Jang (2012) a familiaridade é tratada como uma fuga de escolha quando o consumidor não sabe como lidar com a sobrecarga de informação e com os sentimentos negativos dela originados prejudicando a expectativa, o que não se confirmou no modelo testado pela ausência de significância estatística do efeito do *overload* de informação sobre a formação de expectativa (H1).

Entretanto, outros autores afirmam que a familiaridade no processo de escolha do destino é vista como objeto de interesse, o que denota um sentimento positivo considerado como fator de predisposição de busca de informações para formação de expectativa. Desta forma, a interpretação emocional traz recordações associadas à preferência ou nostalgia funcionando como elemento gerador de expectativa, confirmada neste estudo – H3 (MOLINA; MORENO; MORENO, 2010; SCHINDLER; HOLBROOK, 2003; YÜKSEL, 2007).

Em relação à satisfação, esta é definida como um sentimento alcançado pela soma de experiências obtidas em relação às expectativas geradas. Assim, a satisfação ocorre quando o desenvolvimento do serviço supera as expectativas e a insatisfação ou desapontamento quando as expectativas não são superadas (OSMAR; SENTOSA, 2013). Os resultados deste estudo confirmaram a relação entre os construtos expectativa e satisfação, de modo que a expectativa quando confrontada com o desempenho afeta o julgamento e formação da satisfação (H4).

Esta pesquisa também revelou que a satisfação exerce influência positiva com a fidelidade, permitindo confirmar que a satisfação afeta a fidelidade por ser responsável pela intenção de nova compra e/ou de recomendação (H5).

O resultado converge com a literatura em dois aspectos:

- a) quando a satisfação é compreendida como o entendimento da percepção do serviço ou bem físico recebido por meio da comparação entre o esperado (expectativa) e o desempenho (resultado obtido) em que o desempenho atenda ou supere as expectativas do consumidor e esta percepção positiva passa a ser responsável pela

- fidelização, uma vez que gera a intenção de comprar o produto ou o serviço novamente, bem como de fazer recomendações a terceiros, incluindo familiares e amigos (KIM, 2010; AKSU; IÇIGEN; EHTIYAR, 2010; HUANG; CHIU, 2006);
- b) quando o retornar ao local visitado (recompra ou compra do produto novamente) é entendido além da percepção de valor como “sentir-se em casa”, associado à familiaridade do consumidor com o destino escolhido (QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010).

Porém, diverge dos achados de Osman e Sentosa (2013) em que a satisfação apresentou baixa relação entre a fidelidade.

Cabe ressaltar que, os estudos anteriores, em sua maioria, costumavam avaliar a relação expectativa-emoção-satisfação-fidelidade com base em imagens e/ou informações sobre atributos dos produtos fornecidos ao público pesquisado (OLIVER; LINDA, 1981; MOLINA; MORENO; MORENO, 2010) e que para os estudos sobre *overload* de informação a avaliação da relação informação-expectativa-emoção se davam em função da apresentação de imagens ou figuras sobre destinos e em função da variedade de determinado bem físico, como por exemplo, a escolha de um celular (BRAUN-LATOUR; PUCCINELLI; WAST, 2007; PARK; JANG, 2012; CHEN; SHANG; KAO, 2009).

Neste cenário, a informação desempenhava um papel importante para a tomada de decisão e para formação de expectativa, a sobrecarga de informação prejudicava a formação da expectativa levando o consumidor a fazer escolhas erradas, prematuras ou ainda a desistir da escolha, comprometendo sua satisfação com o objeto de interesse.

As principais contribuições considerando situações reais de escolha ou de consumo vieram de serviços pela compreensão de que sua intangibilidade dificulta a avaliação de seu desempenho, abordando basicamente a relação satisfação-fidelização para intenção de recompra como retornar ao local visitado (ALEGRE; CLADERA, 2009; MONTERO LORENZO; FERNÁNDEZ-AVILÉS CALDERÓN, 2010; MONTERO LORENZO; FERNÁNDEZ-AVILÉS CALDERÓN; GARCÍA CENTENO, 2011). Ainda, para Oliver e Linda (1981) a situação real de consumo pode interferir na relação entre os construtos que se pretende analisar.

Considerando a avaliação das relações existentes entre informação-expectativa-emoção-satisfação-fidelidade, em uma situação real de tomada de decisão, verificou-se que o *overload* de informação não afetou a expectativa, uma vez que os aspectos afetivos (emoção) influenciaram a formação da mesma. Contudo, o *overload* de informação exerceu forte

influência na emoção proporcionando calma, tranquilidade e sensação de segurança no processo de decisão e não o oposto como os estudos anteriores sugeriam, a saber: raiva, ansiedade, insegurança e desânimo.

A análise descritiva revelou que 92,7% dos respondentes tinham interesse em realizar a viagem. De acordo com a literatura é este interesse que leva à busca de informações sobre o destino e, é esta interpretação cognitiva/afetiva que interfere positivamente na satisfação (KIM, 2010; ROJAS; CAMARERO, 2007; RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002).

Cabe ressaltar que em relação aos trabalhos anteriores que avaliavam outros contextos com bens físicos contribuiu para a identificação de que o *overload* de informação em serviço de turismo exerce emoção positiva e não negativa.

Outra contribuição desta pesquisa foi a adição da informação ao modelo de pesquisa sobre antecedentes e conseqüências da satisfação do consumidor consagradas por Oliver (1980), Churchill e Suprenant (1982) e por Fornell (1992) na literatura de marketing.

Do ponto de vista prático, a principal contribuição gerencial provém da necessidade de informações a serem fornecidas nas diversas fontes de pesquisas para que o consumidor de turismo possa tomar suas decisões em relação às diversas opções de destino, independente da quantidade, uma vez que o *overload* de informação não interfere na formação da expectativa, nem gera emoções negativas durante o processo de decisão devido ao seu grau de interesse e envolvimento com a escolha do destino.

11.1 Limitações e sugestões para futuros estudos

A pesquisa foi realizada considerando o *overload* de informação o que suscita a curiosidade de investigação sobre a influência da informação sem *overload* na satisfação e/ou de testar os dois grupos a fim de identificar como se relacionam com a emoção e a expectativa, já servindo como sugestão para trabalho futuro.

Para estudos futuros recomendam-se, ainda: (a) verificar como o atendimento das expectativas se relaciona com emoção e satisfação, e; (b) examinar os efeitos de características sócio-demográficas em relação às fontes de informação pesquisadas para escolha do destino.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 50, p. 179-211, 1991.

AKEHURST, G. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. **Service Business**, v. 3, p. 51–61, march 2009.

AKSU, A.; IÇIGEN, E. T.; EHTIYAR, R. A comparison of tourist expectations and satisfaction: a case study from Antalya Region of Turkey. **Turizam**, v. 14, n. 2, p. 66-77, 2010.

AL-ALLAK, B. Evaluating the adoption and use of Internet-based marketing information systems to improve marketing intelligence (the case of tourism SMEs in Jordan). **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 2, p. 87-101, nov. 2010.

ALEGRE, J.; CLADERA, M. Analysing The Effect Of Satisfaction And Previous Visits On Tourist Intentions To Return. **European Journal Of Marketing - EJM**, V. 43, N. 05/06, P. 670-685, 2009.

_____; GARAL, J. Tourist satisfaction and dissatisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 01, p. 52-73, 2010.

ALVARES, D. F. Avaliação dos planos-processo em áreas de desenvolvimento turístico. 2008. 234f. Tese (Doutorado em Engenharia Civil/Planejamento Urbano) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9028>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

ANDERSON, E. W. Cross-category variation in customer satisfaction and retention. **Marketing Letters**, v. 5, n. 1, p. 19-30, 1994.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, feb. 2003.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ARDABILI, F. S.; DARYANI, S. M. Customer satisfaction based on the missing aspects: instinct factors and emotion. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v 6, n. 12, p. 86-90, 2012.

ARIFFIN, A. A. M.; AZIZ, N. A. The effect of physical environment's innovativeness on the relationship between hosting quality and satisfaction in hotel services. **International Journal of Trade, Economic and Finance**, v. 3, n. 5, p. 337-342, oct. 2013.

BAMBAUER-SACHSE, S.; MANGOLD, S. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, p. 38-45, 2011.

BAMPI, R. E. *et al.* Turismo do vinho: um estudo da inovação em três vinícolas da Serra Gaúcha. **Revista de Administração da UNIMEP – RAU**, v. 6, n. 2, p. 87-102, mai/ago 2008.

BAUER, H. H. *et al.* Driving consumer acceptance of mobile marketing a theoretical framework and empirical study. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, p. 181-192, 2005.

BAWDEN, D.; ROBINSON, L. The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. **Journal of Information Science - JIS**, v. 35, n. 2, p. 180-191, 2009.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research - JMR**, v. 20, n. 1, p. 21-28, feb. 1983.

BENCKENDORFF, P.; ZEHRER, A. A network analysis of tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 121-149, 2013.

BIODUN, A. B.; DIN, A. K. H.; ABDULLATEEF, A. O. Post-choice satisfaction among Nigerian students in Malaysian Universities: a pilot study. **International Journal of Education**, v. 4, n. 2, p. 161-170, 2012.

BOSQUE, I. R. *et al.* A framework of tourist expectations. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v.3, n. 2, p. 139-147, 2009.

BRAUN-LATOURE, K. A.; PUCCINELLI, N. M.; WAST, F. W. Mood, information congruency, and overload. **Journal of Business Research**, 2007.

BREHM, J. W. Postdecision changes in the desirability of alternatives. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 52, n. 3, p. 384-389, may 1956.

BRONNER, F.; de HOOG, R. Economizing on vacations: the role of information searching. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 7, n. 1, p. 28-41, 2013.

BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, p. 241-254, 1998.

BYRNE, B. M. Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming. **Psychology Press**, 2009.

CHEN, Y. C.; SHANG, R. A.; KAO, C. Y. The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 8, p. 48-58, 2009.

CHOU, H. J. The effect of the visitor's consumption experience and tourism image on tourism satisfaction and revisit intention of Taiwan's night markets. **International Journal on Business Review**, v. 3, n. 1, p. 129-134, nov. 2013.

CHURCHILL JR., G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research - JMR**, v. 19, n. 4, p. 491-504, nov. 1982.

COGHLAN, A.; BUCKLEY, R.; WEAVER, D. A framework for analysing awe in tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1710-1714, 2012.

COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CORREIA, A.; PIMPÃO, A. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South América and África, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research - IJCTHR**, v.2, n. 4, p. 330-373, 2008.

CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CROY, W. G. Film tourism: sustained economic contributions to destinations. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes - WHATT**, v. 3, n. 2, p. 159-164, 2011.

ĐEKIĆ, T.; MLADENOVIĆ-RANISAVLJEVIĆ, I Possibilities of using business intelligence systems in tourism. **Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings**, p. 1407-1415, 2010.

DIEHL, K.; POYNOR, C. Great expectations? Assortment size, expectations and satisfactions. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 312-322, apr. 2010.

DJAFAROVA, E.; ANDERSEN, H. C. The contribution of figurative devices to representation of tourism images. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 4, p. 191-303, oct. 2008.

DOGĀN, H.; ÜNGÜREN, E.; BARUTÇU, S. Russian and German tourist potential and satisfaction and sustainable competitive advantage of Alanya destination. **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, v. 7, n. 2, p. 381-399, Autumn, 2012.

ELLYAWATI, J.; PURWANTO, B. M.; DHARMMESTA, B. S. The effect of perceived justice on customer satisfaction in the service recovery context: testing mediating variables. **Journal of Service Science**, v. 5, n. 2, p.87-99, fall 2012.

ENNE, D.; SCHOFIELD, P. An integrated approach to consumer decision making for budget city breaks: the role of emotion. **International Journal of Tourism Research**, v. 13, p. 368-383, 2011.

ESCAMILLA SANTAMARÍA, M. A.; DUQUE OLIVA, E. J. Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. **Criterio Libre**, Bogotá-Colômbia, v. 9, n. 14, p. 181-202, enero-junio, 2011.

FAN, J. X.; XIAO, J. J. Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 2, p. 275-83, winter 1998.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 1-18, jan. 1992.

FOUNTAIN, J.; ESPINER, S.; XIE, X. A cultural flaming of nature: Chinese tourists' motivations for, expectations of, and satisfaction with, their New Zealand tourist experience. **Tourism Review International**, v. 14, p. 71-83, 2011.

FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 5-23, oct. 1999.

GÓMEZ-RAMÍREZ, C. Retención de clientes en agencias de eventos. *Palabra Clave*, v. 14, n. 2, p. 325-342, diciembre 2011.

GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. D. P. N. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagem. **Observatório de Inovação no Turismo – Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 1-14, mar. 2009.

GURSOY, D; MCCLEARY, K. W. An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, v. 31, n.2, p. 353-373, 2004.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

_____. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HANZAE, K. H.; KHANZADEH, M. Investigation of the Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word of Mouth Communications. **Middle-East Journal of Scientific Research**, v. 9, n. 5, p. 566-571, 2011.

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

HEMP, P. Death by information overload. **Harvard Business Review**, p. 1-6, sept. 2009.

HERSH, A. M. Evaluate the impact of tourism services quality on customer's satisfaction. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business – IJCRB**, v. 2, n. 6, oct. 2010.

HJALAGER, A. M. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**, v. 31, p. 1-12, 2010.

HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 513-526, 2010.

_____; PRAYAG, G. Pattern of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 730-737, 2013.

HSU, C. H. C.; HUANG, S. An extension of the theory of planned behavior model for tourists. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 390-417, aug. 2012.

HUANG, H. H.; CHIU, C. K. Explorer customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 10, n. 1, p. 156-159, sep. 2006.

HUANG, P.; LURIE, N. H.; MITRA, S. Searching for experience on web: an empirical examination of consumer behavior for search and experiences goods. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 55-69, march 2009.

IYIOLA, O.; AKINTUNDE, O. Perception as influencer of consumer choice behavior: the case of tourism in Nigeria. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 7, p. 27-36, 2011.

JACOBY, J.; SPELLER, D. E.; KOHN, C. A. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 63-69, feb. 1974.

JALILVAND, M. R.; SAMIEI, N. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior. **Internet Research-INTR**, v. 22, n. 5, p. 591-612, 2012.

KARIMIDIZBONI, R. The impact of ICT on tourism industry in Iran. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business - IJCRB**, v. 4, n. 11, p. 680-685, march 2013.

KASK, S.; KLINE, C.; LAMOUREUX, C. Modeling tourist and community decision making: the SAVE marketing. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1387-1409, 2011.

KIM, D. An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. **Information System E-Business Manage**, v. 10, p. 219-240, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOVACS, M. *et al.* Relations between consumer effort, risk reduction strategies, and satisfaction with the e-commerce buying process: the development of a conceptual framework. **International Journal of Marketing**, v. 28, n. 1, part 2, p. 316-329, mar. 2011.

KRACHT, J.; WANG, Y. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 5, p. 736-757, 2010.

KWORTNIK Jr., R. J.; ROSS Jr., W. T. The role of positive emotions in experiential decisions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, p. 324-335, 2007.

LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research - JMR**, v. 20, n. 4, p. 393-404, nov. 1983.

LEMKE, F.; MOIRA, C.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts repertory grid technique. **Jornal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 846-869, 2011.

LI, H.; ATUAHENE-GIMA. Product innovations strategy and the performance of new technology ventures in China. **Academy of Management Journal**, New York, v. 44, n. 6, p. 1123-1134, dec. 2001.

LOHMANN, P. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção da sua trajetória. **Observatório de Inovação no Turismo – Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 3-16, abr. 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. G. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A.; MANTEL, S. P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.

MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experience on expectations and satisfaction. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 41-47, 1990.

MALHOTRA, N. K.; LOPES, E. L.; VEIGA, R. T. Modelagem de equações estruturais com LISREL: uma visão inicial. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 13, n. 2, p. 28-43, maio, 2014.

MAMAGHANI, F. Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis. **International Journal of Management**, v. 26, n. 3, p. 365-375, dec. 2009.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MAXHAM III, J. G. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 11-24, 2001.

MAZUR, J. Client's safety in the communication strategy in service marketing in tourism. **Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings**, p. 1508-1513, 2010.

MAZURSKY, D. Past experience and future tourism decisions. **Annals of Tourism Research**, v. 16, p. 333-344, 1989.

McCABE, S. **Marketing communications in tourism & hospitality**. Elsevier, 2009.

MENG, F.; XU, Y. Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 6, n. 2, p. 250-265, 2012.

MISRA, S.; STOKOLS, D. Psychological and health outcomes of perceived information overload. **Environment and Behavior**, v. 20, n. 5, p. 1-23, 2011.

MOHAMED, I.; MORADI, L. A model of e-tourism satisfaction factors for foreign tourists. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 5, n. 12, p. 877-883, 2011.

MOLINA, C. M.; MORENO, M. R.; MORENO, R. R. Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? **Estudios y perspectivas en turismo**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 19, n. 2, p. 1-14, mar./abr. 2010.

MONTERO, J. M.; FERNÁNDEZ-AVILÉS, G. An alternative to test independence between expectations and disconfirmation versus the positive version of the assimilation theory: an application to the case of cultural/heritage tourism. **International Journal of Management & Information Systems**, v. 14, n. 4, p. 7-16, 2010.

MONTERO-LORENZO, J. M.; FERNÁNDEZ-AVILÉS CALDERÓN, G.; GARCÍA CENTENO, M. C. Revisiting the expectancy/disconfirmation paradigm for small questionnaires: the cultural/heritage tourism case. **Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA - RECT@**, v. 11, p. 155-177, 2011.

MOORE, K. et al. Dynamic in-destination decision-making: an adjustment model. **Tourism Management**, v. 33, p. 635-645, 2012.

MOUTINHO, L. **Strategic Management in Tourism**. 2. nd. Cambridge: CAB International, 2011.

MUHTASEB, R.; LAKIOTAKI, K.; MATSATSINIS, N. Applying a multicriteria satisfaction analysis approach based on user preferences to rank usability attributes in e-tourism websites. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research - JTAER**, v. 7, n. 3, p. 28-48, dec. 2012.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, nov. 1980.

_____. Conceptual issues in the structural analysis in consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 16-22, 1994.

_____; LINDA, G. Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 88-93, 1981.

_____; SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372-383, dec. 1989.

_____; WESTBROOK, R. A. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 6, p. 12-27, 1993.

OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific cumulative evaluations. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 184-195, feb. 2003.

OSMAN, Z.; SENTOSA, I. Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malasian rural tourism. **International Journal of Economics Business and Management Studies - IJEBMS**, v. 2, n. 1, p. 25-37, jan. 2013.

PANTANO, E.; SERVIDIO, R. An exploratory study of the role of pervasive environments for promotion of tourism destinations. **Journal of Hospitality and Tourism Technology – JHTT**, v. 2, n. 1, p. 50-65, 2011.

PARASURAMAN, A; COLBY, C. L. **Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PARK, J. U.; JANG, S. Confused by too many choices? Choice overload in tourism. **Tourism Management**, p. 1-12, 2012.

PATTERSON, I. Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 528-533, 2007.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Curitiba, v. 14, n. 1, p. 80-99, jan./fev. 2010.

PESSOA, F. **Poesias**. Porto Alegre: L&PM, vol.2, 2003.

PETZER, D. F. *et al.* Service's receive negative emotions in airline and hospital service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 7, p. 484-496, 2012

PRADO, F. L. **Metodologia de projetos**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PRAYAG, G.; HOSANY, S.; ODEH, K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, p. 118-127, 2013.

PREBENSEN, N. K.; VITTERSØ, J.; DAHL, T. I. Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, v. 42, p. 240-261, 2013.

QUINTAL, A. V.; POLCZYSNKI, A. Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics - APJML*, v. 22, n. 4, p. 554-578, 2010.

RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. Key-dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, v. 39, p. 457-465, 2002.

RAZOVIĆ, M. Campers' satisfaction and loyalty and tourism destination marketing. In: **International Conference Proceedings**, p. 1291-1309, Zagreb University of Zagreb - Faculty of Economics and Business, 13-16 jun. 2012.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 1, p. 68-78, winter 1983.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização o SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, v. 13, n. 2, p. 54-71, maio, 2014.

ROJAS, C.; CAMARERO, C. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, v. 29, p. 525-537, 2008.

ROZENFELD, H. *et al.* **Processo de desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria de processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 4, p. 275-302, april 2003.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVERTHORNE, S. Business and the global poor. **Harvard Business School Working Knowledge**, Boston, 05 feb. 2007. Research & Ideas, p. 1-3.

SIRI, R. *et al.* Indian tourists' satisfaction of Bangkok, Thailand. *Journal of Services Research*, v. 12, n. 11, p.25-42, apr./set. 2012.

SMALLMAN, C.; MOORE, K. Process studies of tourist's decision-making. *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 2, p. 397-422, 2010.

SMITH, S.; COSTELLO, C. Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, v. 15, n. 2; p. 99-110, Apr. 2009.

SPEIR, C.; VALACICH, J. S.; VESSEY, I. The influence of task interruption on individual decision making: an information overload perspective. *Decision Sciences*, v. 30, n. 2, spring 1999.

TOYAMA, M.; YAMADA, Y. The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, v. 4, n. 6, p. 10-18, 2012.

TRIGUEIRO, K. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. In Setur, III, local, 2007. *Anais...* Setur, 2007.

TRONVOL, B. Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Marketing*, v.22, n. 1, p. 111-134, dec. 2011.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; WAKSLAK, C. Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 17, n. 2, p. 83-95, 2007.

UM, S.; CROMPTON, J. L. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, v. 17, p. 432-448, 1990.

VALDUGA, V. Do modelo sistêmico linear turístico ao da unitas-multiplex: uma análise crítica da corrente sistêmica e suas limitações no campo turístico. In Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, V, Caxias do Sul, 2008. *Anais...* Caxias do Sul: SeminTUR, jun. 2008.

VERONIKA, S. Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, v. 5, n. 3, p. 14-30, sep. 2013.

VIDAS-BUBANJA, M. Information technology as a factor of competitive advantage: experiences and results in economy and tourism of Serbia and Montenegro. In: **Enterprise Odyssey - International Conference Proceedings**, p. 817-831, Zagreb University of Zagreb - Faculty of Economics and Business, 17-19 jun. 2004.

VIEIRA, J. M. Inovação no turismo: um processo catalisador de desenvolvimento. **Journal of Tourism Studies – COGITUR**, v. 4, n. 1, p. 133-144, jul. 2011.

VOSS, B. G.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 46-61, oct. 1998.

WANGENHEIM, F.; BAYÓN, T. Satisfaction, loyalty and word-of-mouth within the customer base of a utility provider: differences between stayers, switchers and referral switchers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 1, p. 211-220, 2004.

WEIDENFELD, A. Tourism and cross border regional innovation systems. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 191-213, 2013.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, jun. 1991.

WILLIAMS, P.; SOUTAR, G. N. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 413-438, 2009.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, p. 179-188, 2010.

YAN, R. N.; LOTZ, S. The waiting game: the role of predicted value, wait disconfirmation, and providers' actions in consumers' service evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 412-418, 2006.

YÜKSEL, A. Tourist shopping habitat: effects and emotions, shopping value and behaviours. **Tourism Management**, v. 28, p. 58-69, 2007.

APÊNDICE A - Questionário

Prezado(a) Senhor(a),

estamos realizando uma pesquisa acadêmica sobre consumo de serviços turísticos. Não há necessidade de identificação. Suas respostas serão mantidas em sigilo e não há respostas certas ou erradas para as questões. Esperamos que esteja disposto a nos dar sua opinião, a pesquisa levará apenas alguns minutos.

1. Você realizou alguma viagem a lazer nos últimos 12 meses? Sim
 Não

Se “sim”, seguir para a próxima; se “não”, agradecer e encerrar.

2. Você tinha interesse em fazer esta viagem? Sim
 Não

3. Qual o período de estadia?

- 1 dia 2 a 3 dias de 4 a 6 dias
 de 7 a 10 dias de 11 a 15 dias de 16 a 30 dias
 mais de 1 mês

4. Você viajou:

- Sozinho com esposo(a) com esposo(a) e filhos
 com amigos outros [pais, parentes, namorado(a)]

5. Ficou hospedado em:

- Hotel Pousada Pensão
 Albergue Acampamento Casa própria
 Casa de parentes ou amigos

6. Já havia visitado o local anteriormente? Sim
 Não

7. Considerando sua experiência geral de viagem, você se considera:

Muito Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 Muito Satisfeito

8. Assinale de 1 a 7 em cada uma das linhas dentro do quadro abaixo a sua opinião em relação à seguinte frase, sendo 1 o mais próximo do sentimento apresentado do lado esquerdo e 7 o mais próximo do sentimento apresentado do lado direito:

“Você acredita que visitar o mesmo local nos próximos 12 meses seria...”

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| Muito Desagradável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito Agradável |
| Muito Ruim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito Bom |
| Muito Triste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito Alegre |
| Muito Desfavorável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito Favorável |
| Muito Desinteressante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito Interessante |
| Muito Monótono | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito Divertido |

9. Assinale de 1 a 7 a chance de você retornar a ao local dentro dos próximos 12 meses, sendo 1 nenhuma e 7 com certeza.

Nenhuma 1 2 3 4 5 6 7 Com certeza

Nas questões abaixo, assinale de 1 a 7 o seu grau de concordância em relação a cada frase, sendo 1 se discordar totalmente, e 7 se concordar totalmente.

10. Pretendo visitar o mesmo local novamente.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

11. Pretendo recomendar que parentes, amigos ou conhecidos visitem o local para onde viajei.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

12. No quadro abaixo, assinale o número correspondente ao grau de importância de cada uma das fontes de informação que você utilizou para buscar informações sobre o destino para onde viajou, sendo 1 se não usou ou a considera irrelevante, e 7 se a usou intensamente e a considera fundamental.

| | Sem importância alguma/ não usei | | | | Extremamente importante/usei muito | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|--|---|---|--|
| 1. Internet (sites de viagem e blogs) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 2. TV – rádio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 3. Jornais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 4. Revistas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 5. Amigos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 6. Família/parentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 7. Vizinhos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 8. Agências de viagem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

13. Abaixo há algumas afirmações acerca das informações obtidas para escolher o destino da sua viagem. Indique até ponto você concorda ou discorda de cada afirmação, circulando o número que melhor descreve sua opinião, sendo 1 se discorda totalmente e, 7 se concorda totalmente.

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | |
|--|--------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|---|
| 1. Eu não tinha idéia de onde encontraria as informações que precisava. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. A quantidade de informação era insuficiente para eu escolher o destino de viagem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. A quantidade de informações foi adequada para eu escolher o destino/produto turístico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Li cuidadosamente cada parte das informações obtidas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Eu tive certeza de que as informações foram adequadas às minhas necessidades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Havia tanta informação que eu tive dificuldade em escolher o destino/produto turístico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Devido a abundância de informações eu tive dificuldades para tomar decisões. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Havia tanta informação que eu me esforcei demais nesta tarefa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

14. Durante a busca de informações que sentimentos melhor descrevem sua experiência com esta tarefa? Indique, para cada sentimento, o grau de intensidade observado, considerando a classificação a partir das extremidades.

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Confiante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Inseguro |
| Calmo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Irritado |
| Atento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Distraído |
| Tranqüilo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ansioso |
| Entusiasmado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Desanimado |
| Interessado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Desinteressado |

15. Obter e analisar informações para planejar a minha viagem foi:

Nada complicado 1 2 3 4 5 6 7 Extremamente complicado

16. Em relação à viagem realizada, o quadro abaixo aponta algumas características que poderiam ser importantes para a escolha do destino. Assinale o número que indica o desempenho em relação ao nível original de suas expectativas para cada item da lista.

| | Muito pior do que eu esperava | | | | | Muito melhor do que eu esperava | |
|--|--------------------------------------|---|---|---|---|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Encontrei profissionais dispostos a me oferecer as informações que necessitava. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Encontrei instalações modernas e avançadas tecnologicamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. O local dispunha de painéis informativos e iluminação adequada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Obtive objetos e materiais de interesse cultural e histórico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Encontrei atividades, passeio e lazer melhores do que em outros lugares que havia visitado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. O clima do local visitado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

17. Marque a opção que melhor descreve sua opinião sobre sua viagem.

| | Discordo totalmente | | | | | Concordo totalmente | |
|--|----------------------------|---|---|---|---|----------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. As minhas expectativas sobre a viagem estavam corretas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. As minhas experiências nesta viagem foram melhores do que eu esperava. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. A maioria das minhas expectativas foi superada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Foi exatamente o que eu precisava. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Fiz uma escolha sensata (consciente, com informações adequadas). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Eu realmente fiquei muito satisfeito com o destino que visitei. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Eu gostaria de visitar o local novamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Eu recomendaria este passeio/viagem a outras pessoas (incluindo amigos e parentes). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Futuramente, eu visitaria outro lugar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

18. Indique o seu grau de satisfação com:

| | Muito insatisfeito | | | | | Muito satisfeito | |
|--|---------------------------|---|---|---|---|-------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Acomodação. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Atividades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Alimentação e bebida. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Serviços. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Segurança das atividades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Segurança do local visitado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Limpeza local. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Beleza do destino visitado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Clima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Acesso ao destino visitado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Avaliação do transporte público. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Infra-estrutura em geral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Sinalização e postos de informação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

19. Que tipo de emoções você sentiu durante a referida viagem?

| | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Felicidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tristeza |
| Confiança | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Insegurança |
| Alegria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Raiva |
| Calma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Irritação |
| Tranqüilidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ansiedade |
| Entusiasmo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Desânimo |
| Interesse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Desinteresse |
| Diversão | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tédio |

Por favor, indique a resposta que melhor o classifica:

20. Sexo 1. Masculino
 2. Feminino
21. Sua idade é 18-29 anos
 30-39 anos
 40-49 anos
 50-64 anos
 65 ou mais anos
22. Sua renda familiar mensal é menor que R\$ 3 mil
 entre menor que R\$ 3 e R\$ 5mil
 entre R\$ 5 e R\$ 10 mil
 entre R\$ 10 e R\$ 15 mil
 maior que R\$ 15 mil
23. Estado civil Solteiro(a) Casado(a)
 Viúvo (a) Outro
24. Nível de escolaridade Ensino Fundamental incompleto (1º Grau incompleto)
 Ensino Fundamental completo (1º Grau completo)
 Ensino Médio incompleto (2º Grau incompleto)
 Ensino Médio completo (2º Grau completo)
 Superior incompleto
 Superior completo
 Pós-Graduação completa ou em andamento

25. Qual sua ocupação?

Funcionário público

Funcionário de empresa privada

Estudante

Aposentado

Empresário

Desempregado

Dona de casa

Outros – Qual? _____

Muito obrigado por sua cooperação!

APÊNDICE B – Questionário eletrônico

Pesquisa Acadêmica - Consumo de serviços turísticos

Prezado(a) Senhor(a),

Estamos realizando uma pesquisa acadêmica sobre consumo de serviços turísticos. Não há necessidade de identificação. Suas respostas serão mantidas em sigilo e não há respostas certas ou erradas para as questões. Esperamos que esteja disposto a nos dar sua opinião, a pesquisa levará apenas alguns minutos.

*1. Você realizou alguma viagem a lazer nos últimos 12 meses?

- Sim
- Não

*2. Você tinha interesse em fazer esta viagem?

- Sim
- Não

*3. Qual o período de estadia?

- 1 dia
- de 2 a 3 dias
- de 4 a 6 dias
- de 7 a 10 dias
- de 11 a 15 dias
- de 16 a 30 dias
- mais de 1 mês

*4. Você viajou:

- sozinho
- com esposo(a) e filhos
- outros [pais, parentes, namorado(a)]
- com esposo(a)
- com amigos

*5. Ficou hospedado em:

- Hotel
- Albergue
- Casa de parentes ou amigos
- Pousada
- Acampamento
- Pensão
- Casa própria

*6. Já havia visitado o local anteriormente?

- Sim
- Não

Pesquisa Acadêmica - Consumo de serviços turísticos

*7. Considerando sua experiência geral de viagem, você se considera:

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muito insatisfeito 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Muito satisfeito 7 |
| <input type="radio"/> |

*8. "Você acredita que visitar o mesmo local nos próximos 12 meses seria..."

Assinale de 1 a 7 em cada uma das linhas abaixo a sua opinião em relação ao sentimento indicado, sendo 1 extremamente negativo e 7 extremamente positivo:

| | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Agradável | <input type="radio"/> |
| Bom | <input type="radio"/> |
| Alegre | <input type="radio"/> |
| Favorável | <input type="radio"/> |
| Interessante | <input type="radio"/> |
| Divertido | <input type="radio"/> |

*9. Assinale de 1 a 7 a chance de você retornar ao local dentro dos próximos 12 meses, sendo 1 nenhuma e 7 com certeza.

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nenhuma 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Com certeza 7 |
| <input type="radio"/> |

*10. Pretendo visitar o mesmo local novamente.

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Discordo totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo totalmente 7 |
| <input type="radio"/> |

*11. Pretendo recomendar que parentes, amigos ou conhecidos visitem o local para onde viajei.

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Discordo totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo totalmente 7 |
| <input type="radio"/> |

Pesquisa Acadêmica - Consumo de serviços turísticos

***12. No quadro abaixo, assinale o número correspondente ao grau de importância de cada uma das fontes de informação que você utilizou para buscar informações sobre o destino para onde viajou, sendo 1 se não usou ou a considera irrelevante, e 7 se a usou intensamente e a considera fundamental.**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Internet (sites de viagem e blogs) | <input type="radio"/> |
| 2. TV – rádio | <input type="radio"/> |
| 3. Jornais | <input type="radio"/> |
| 4. Revistas | <input type="radio"/> |
| 5. Amigos | <input type="radio"/> |
| 6. Família/parentes | <input type="radio"/> |
| 7. Vizinhos | <input type="radio"/> |
| 8. Agências de viagem | <input type="radio"/> |

***13. Abaixo há algumas afirmações acerca das informações obtidas para escolher o destino da sua viagem. Indique até ponto você concorda ou discorda de cada afirmação, assinalando o número que melhor descreve sua opinião, sendo 1 se discorda totalmente e, 7 se concorda totalmente.**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Eu não tinha ideia de onde encontraria as informações que precisava. | <input type="radio"/> |
| 2. A quantidade de informação era insuficiente para eu escolher o destino de viagem. | <input type="radio"/> |
| 3. A quantidade de informações foi adequada para eu escolher o destino/produto turístico. | <input type="radio"/> |
| 4. Li cuidadosamente cada parte das informações obtidas. | <input type="radio"/> |
| 5. Eu tive certeza de que as informações foram adequadas às minhas necessidades. | <input type="radio"/> |
| 6. Havia tanta informação que eu tive dificuldade em escolher o destino/produto turístico. | <input type="radio"/> |
| 7. Devido a abundância de informações eu tive dificuldades para tomar decisões. | <input type="radio"/> |
| 8. Havia tanta informação que eu me estorcel demais nesta tarefa. | <input type="radio"/> |

Pesquisa Acadêmica - Consumo de serviços turísticos

*** 14. Durante a busca de informações que sentimentos melhor descrevem sua experiência com esta tarefa? Indique, para cada par de sentimentos opostos, o grau de intensidade observado, considerando a classificação a partir das extremidades.**

Por exemplo, se você se sentiu extremamente confiante, assinale 1. Por outro lado, se você se sentiu extremamente inseguro, assinale 7. De modo similar, classifique os demais sentimentos:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Confiante / Inseguro | <input type="radio"/> |
| Calmo / Irritado | <input type="radio"/> |
| Atento / Distraído | <input type="radio"/> |
| Tranquilo / Ansioso | <input type="radio"/> |
| Entusiasmado / Desanimado | <input type="radio"/> |
| Interessado / Desinteressado | <input type="radio"/> |

*** 15. Obter e analisar informações para planejar a minha viagem foi:**

| Nada complicado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Extremamente complicado |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | <input type="radio"/> |

*** 16. Em relação à viagem realizada, o quadro abaixo aponta algumas características que poderiam ser importantes para a escolha do destino. Assinale o número que indica o desempenho em relação ao nível original de suas expectativas para cada item da lista, sendo 1 "muito pior do que eu esperava" e 7 "melhor do que eu esperava".**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Encontrei profissionais dispostos a me oferecer as informações que necessitava. | <input type="radio"/> |
| 2. Encontrei instalações modernas e avançadas tecnologicamente. | <input type="radio"/> |
| 3. O local dispunha de painéis informativos e iluminação adequada. | <input type="radio"/> |
| 4. Obtive objetos e materiais de interesse cultural e histórico. | <input type="radio"/> |
| 5. Encontrei atividades, passeio e lazer melhores do que em outros lugares que havia visitado. | <input type="radio"/> |
| 6. O clima do local visitado. | <input type="radio"/> |

Pesquisa Acadêmica - Consumo de serviços turísticos

*** 17. Marque, para cada uma das afirmações, a opção que melhor descreve sua opinião sobre sua viagem, sendo 1 "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente".**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. As minhas expectativas sobre a viagem estavam corretas. | <input type="radio"/> |
| 2. As minhas experiências nesta viagem foram melhores do que eu esperava. | <input type="radio"/> |
| 3. A maioria das minhas expectativas foi superada. | <input type="radio"/> |
| 4. Foi exatamente o que eu precisava. | <input type="radio"/> |
| 5. Fiz uma escolha sensata (consciente, com informações adequadas). | <input type="radio"/> |
| 6. Eu realmente fiquei muito satisfeito com o destino que visitei. | <input type="radio"/> |
| 7. Eu gostaria de visitar o local novamente. | <input type="radio"/> |
| 8. Eu recomendaria este passeio/viagem a outras pessoas (incluindo amigos e parentes). | <input type="radio"/> |
| 9. Futuramente, eu visitaria outro lugar. | <input type="radio"/> |

Pesquisa Acadêmica - Consumo de serviços turísticos

***18. Considerando 1 "muito insatisfeito" e 7 "muito satisfeito", indique a opção que melhor descreve seu grau de satisfação com:**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Acomodação. | <input type="radio"/> |
| 2. Atividades. | <input type="radio"/> |
| 3. Alimentação e bebida. | <input type="radio"/> |
| 4. Serviços. | <input type="radio"/> |
| 5. Segurança das atividades. | <input type="radio"/> |
| 6. Segurança do local visitado. | <input type="radio"/> |
| 7. Limpeza local. | <input type="radio"/> |
| 8. Beleza do destino visitado. | <input type="radio"/> |
| 9. Clima. | <input type="radio"/> |
| 10. Acesso ao destino visitado. | <input type="radio"/> |
| 11. Avaliação do transporte público. | <input type="radio"/> |
| 12. Infra-estrutura em geral. | <input type="radio"/> |
| 13. Sinalização e postos de Informação. | <input type="radio"/> |

***19. Que tipo de emoções você sentiu durante a referida viagem? Indique, para cada par de emoções opostas, o grau de intensidade observado, considerando a classificação a partir das extremidades.**

Por exemplo, se você se sentiu extremamente feliz, assinale 1 "Felicidade". Por outro lado, se você se sentiu extremamente triste, assinale 7 "Tristeza". De modo similar, classifique as demais emoções:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Felicidade / Tristeza | <input type="radio"/> |
| Confiança / Insegurança | <input type="radio"/> |
| Alegria / Raiva | <input type="radio"/> |
| Calma / Irritação | <input type="radio"/> |
| Tranquilidade / Ansiedade | <input type="radio"/> |
| Entusiasmo / Desânimo | <input type="radio"/> |
| Interesse / Desinteresse | <input type="radio"/> |
| Diversão / Tédio | <input type="radio"/> |

Para as próximas questões, por favor, indique a resposta que melhor o classifica.

Pesquisa Acadêmica - Consumo de serviços turísticos***20. Sexo**

- Masculino
 Feminino

***21. Sua idade é:**

- 18-29 anos 40-49 anos 65 ou mais anos
 30-39 anos 50-64 anos

***22. Sua renda familiar mensal é:**

- menor que R\$ 3 mil entre R\$ 5 e R\$ 10 mil maior que R\$ 15 mil
 entre menor que R\$ 3 e R\$ 5 mil entre R\$ 10 e R\$ 15 mil

***23. Estado civil:**

- Solteiro(a) Viúvo(a)
 Casado(a) Outro

***24. Nível de escolaridade:**

- Ensino Fundamental Incompleto (1.º Grau Incompleto)
 Ensino Fundamental completo (1.º Grau completo)
 Ensino Médio Incompleto (2.º Grau Incompleto)
 Ensino Médio completo (2.º Grau completo)
 Superior Incompleto
 Superior completo
 Pós-Graduação completa ou em andamento

***25. Qual sua ocupação?**

- Funcionário público Aposentado Dona de casa
 Funcionário de empresa privada Empresário
 Estudante Desempregado
 Outro (especifique)

Muito obrigado por sua cooperação!

APÊNDICE C - Avaliação de construtos e modelos de escala

| Construto | Escala | Autor |
|---|---|--|
| <p>WOM</p> <p>Escala de 7 pontos.</p> <p>Percepção de valor do produto ou marca: 1 a 8.</p> <p>Percepção persuasiva: 9 e 10.</p> <p>Percepção de credibilidade: 11 e 12.</p> <p>Percepção de aceitação das resenhas <i>online</i> dos produtos: 13 a 16.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. O produto parece ser de alta qualidade. 2. Eu creio que o produto é confiável. 3. Acredito que é um produto de alto desempenho. 4. Eu quero este produto. 5. Eu tenho interesse neste produto. 6. Eu posso me imaginar comprando este produto. 7. Eu recomendaria este produto para meus amigos. 8. Eu preferiria este produto ao invés de outros produtos de mesma categoria. 9. Resenhas <i>online</i> de produtos têm impacto nas minhas decisões de compra. 10. Antes de tomar decisões importantes de compra, eu vou para os <i>websites</i> de resenhas de produtos para me informar a respeito da opinião de outros consumidores sobre o produto. 11. Eu creio que as resenhas <i>online</i> de produtos são confiáveis. 12. Eu creio que as resenhas de produtos são fornecidas por outros consumidores. 13. Eu sempre leio as resenhas <i>online</i> dos produtos fornecidas pelos consumidores para saber se o produto ou marca causam boa impressão aos outros. 14. Eu leio as resenhas <i>online</i> dos produtos para certificar-me se estou comprando o produto/marca certa. 15. Eu sempre leio as resenhas <i>online</i> dos produtos fornecidas pelos consumidores para auxiliar a escolha do produto/marca certa. <p>Eu freqüentemente leio as resenhas <i>online</i> dos produtos fornecidas pelos consumidores antes de comprar certo produto ou marca.</p> | <p>BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011.</p> |
| <p>Escala de 7 pontos.</p> <p>Valores funcionais: 1 a 4.</p> <p>Valor monetário: 5 a 8.</p> <p>Valor emocional: 9 a 12.</p> <p>Valor social: produtos: 13 a 16.</p> <p>Valor de novidade: 17 a 20.</p> <p>Satisfação: 21 a 25.</p> <p>Intenções: 26 a 29.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualidade consistente. 2. Bem executado. 3. Padrão de qualidade aceitável. 4. Bem organizado. 5. Bom retorno do dinheiro. 6. Valor do dinheiro. 7. Adequado ao preço pago. 8. Preço razoável. 9. Proporcionou-me sentimentos de bem-estar, conforto. 10. Foi empolgante, excitante. 11. Produziu-me alegria. 12. Fez-me sentir feliz. 13. Obtenção de aprovação social pelos outros. 14. Sensação de ser aceito pelos outros. 15. Melhorou a forma como a pessoa é percebida. 16. Proporciona uma boa impressão a outra pessoa. 17. Fez-me sentir ousado. 18. Satisfez minha curiosidade. 19. Foi uma experiência autêntica (fidedigna, certa). 20. Fiz uma porção de coisas na viagem (passeio). 21. Foi exatamente o que eu precisava. 22. Eu estava satisfeito com a decisão. 23. Eu estava ciente da escolha. 24. Foi uma escolha sensata (consciente, com informação). 25. Foi uma boa experiência. 26. Eu recomendaria este passeio/viagem a outros. 27. Eu iria a outros passeios/viagens no futuro. 28. Eu iria a outros passeios/viagens de aventura no futuro. | <p>WILLIAMS; SOUTAR, 2009.</p> <p>continua..</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | 29. Eu iria em outro dia durante as férias no futuro. | |
| <p>Emoção Escala DES – Destination Emotion Scale</p> <p>Ordem de importância</p> <p>Acomodação: quantidade de estrelas; casa própria e outros</p> | <p>Acomodação</p> <p>Atrações turísticas e/ou passeios</p> <p>Entretenimento/ atividades e recreações culturais</p> <p>Alimentação</p> <p>Compras</p> <p>Limpeza/higiene/banheiro público</p> <p>Iluminação pública</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Informação</p> <p>Segurança</p> <p>Postos de informações para turistas</p> <p>Provedores de serviços turísticos</p> <p>Conexões de transportes públicos</p> <p>Placas de itinerários</p> <p>Bancos e caixas eletrônicos</p> <p>Transporte local</p> <p>Cuidados ambientais</p> <p>Acessibilidade</p> <p>Habilidade para solucionar problemas</p> | <p>MONTERO LORENZO; FERNÁNDEZ- AVILÉS CALDERÓN; GARCÍA- CENTENO, 2011.</p> |
| <p>Consumidor propenso à confiança: 1 a 3</p> <p>Consumidor confiante: 4 a 6</p> <p>Expectativa: 7 a 9</p> <p>Performance percebida: 10 a 12</p> <p>Confirmação: 13 a 16</p> <p>Satisfação: 17 a 20</p> <p>Pós-expectativa (percepção de benefício): 21 a 24</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu geralmente confio em outra pessoa 2. Eu geralmente tenho fé na humanidade 3. Eu sinto que as pessoas geralmente são confiáveis 4. Este site é de confiança 5. Este website de vendas dá impressão que cumpre promessas e entregas 6. Eu creio que este website de vendas considera melhor os meus interesses 7. Como classificaria sua expectativa acima do esperado em relação à qualidade da compra (processo) deste website? 8. Quão bem este website se ajusta às necessidades das quais precisa? 9. Como classificaria sua expectativa em relação a algo que deu errado na compra deste website? 10. O uso deste website melhorou meu desempenho na compra 11. O uso deste website aumentou minha produtividade na compra 12. O uso deste website otimizou minha efetividade na compra 13. Minha experiência com o uso deste website foi melhor do que eu tinha esperado 14. O produto ou serviço oferecido por este website foi melhor do que eu tinha esperado 15. De modo geral, a maioria das minhas expectativas foi confirmada com o uso deste website. 16. As expectativas que tinha sobre este website estavam corretas <p>Como você se sente em relação à sua experiência com o uso do website?</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Muito insatisfeito / muito satisfeito 18. Muito descontente / muito contente 19. Muito frustrado / muito à vontade 20. Absolutamente desagradável/ absolutamente encantado 21. O uso deste website me permite fazer compras mais rapidamente do que outros meios de compra (Eu posso melhorar/refinar meu desempenho de compra). 22. O uso deste website aumenta minha produtividade (Eu posso tomar decisões de compra ou encontrar | <p>KIM, 2010</p> <p>continua..</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Disposição para re-permuta (recompra): 25 a 28</p> | <p>informações sobre produtos em pouco tempo)</p> <p>23. O uso deste website otimizou minha efetividade na compra (Eu posso conseguir melhor negociação/transação ou encontrar mais informações sobre o produto)</p> <p>24. De modo geral, o uso deste website é útil na compra</p> <p>25. Se eu fosse comprar o mesmo produto de novo, eu o compraria neste website</p> <p>26. Eu estou propenso a retornar neste website na minha próxima compra</p> <p>27. Eu estou propenso a fazer outra compra neste site no próximo ano</p> <p>28. Eu pretendo continuar usando este website a descontinuar seu uso.</p> | |
| <p>.Atratividade e qualidade percebida</p> <p>(Pergunta inicial: o respondente indicou as cidades que visitou e o tempo de visita)</p> <p>Escala de 7 pontos: discordo totalmente a concordo totalmente</p> <p>Risco percebido</p> <p>Escala de 7 pontos: sem/ risco improvável a provável risco/ muito risco</p> <p>Valor percebido</p> <p>Escala de 7 pontos: discordo totalmente a concordo totalmente</p> <p>Satisfação</p> <p>Escala de 7 pontos: discordo totalmente a concordo totalmente</p> <p>Intenção de revisitar</p> | <p>Acomodação</p> <p>Atividades</p> <p>Alimentação e bebida</p> <p>Serviços</p> <p>Segurança das atividades</p> <p>Limpeza das praias</p> <p>Beleza única da paisagem (cenário)</p> <p>Vinícolas</p> <p>Indústrias caseiras</p> <p>Clima</p> <p>Acessibilidade</p> <p>Avaliação de transporte público</p> <p>Facilidades de estacionamento e espaço</p> <p>Infra-estrutura em geral</p> <p>Informações de viagem</p> <p>Sinalização e indicadores</p> <p>Considerando o investimento potencial envolvido, a compra das férias para a região sudoeste australiana poderia ser...</p> <p>Eu acho que a compra das férias para o sudoeste australiano indicaria um risco financeiro para mim por causa dos altos custos de gasolina, acomodação e alimentação</p> <p>Dado os gastos potenciais associados à compra das férias ao sudoeste australiano eu penso que a compra de férias tem o risco financeiro associado com...</p> <p>Eu me diverti na minha visita anterior ao sudoeste australiano</p> <p>Eu tive um período relaxante lá</p> <p>A viagem deu-me grande aprovação social</p> <p>A decisão de ir para lá deu-me grande alegria</p> <p>A viagem foi uma boa compra (vantajosa)</p> <p>A viagem proporcionou-me maior aceitação entre os meus amigos</p> <p>A viagem melhorou a forma como eu era percebido pelos meus amigos</p> <p>A viagem causou uma boa impressão entre outras pessoas</p> <p>Eu me sinto bem sobre minha decisão de ir para lá</p> <p>A viagem foi exatamente o que eu precisava</p> <p>A visita não foi tão bem executada como eu pensaria que fosse</p> <p>Eu estava satisfeito com minha decisão de ir para o sudoeste australiano</p> <p>Se eu pudesse fazer isto novamente, eu escolheria um</p> | <p>QUINTAL; POLCZYSNKI, 2010.</p> <p>continua..</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Escala de 7 pontos: impossível/improvável/ incerto a possível/provavelmente /certamente</p> | <p>destino diferente Eu realmente me diverti na visita Eu não estou feliz como eu estive no sudoeste australiano A visita foi uma experiência boa Por favor classifique sua intenção de visitar o destino</p> | |
| <p>Satisfação (Escala de satisfação: de não satisfeito a muito satisfeito, para todos os itens, exceto preço – caro, pouco caro, normal, pouco barato, barato).</p> <p>Fidelização – intenção de retornar (parâmetros estimados com base no modelo de equação estrutural)</p> | <p>1.Cenários Praias Clima Qualidade da acomodação Qualidade do ambiente Qualidade dos arredores urbanos Limpeza 2.Preço da refeição Preço do lazer/ atividades Preço das compras 3.Vida noturna Informações Sinalização Atividades culturais 4.Atendimento Hospitalidade Segurança 5.Barulho Tranquilidade</p> <p>Satisfação superada Relação preço-qualidade Número de visitas anteriores Satisfação com sol e praias Satisfação com hospitalidade Satisfação com vida social Satisfação com tranquilidade Motivações com base no clima e praia Motivações com base na qualidade Motivações com base no preço</p> | <p>ALEGRE; CLADERA, 2009.</p> |
| <p>Escala de 5 pontos Expectativa</p> <p>Qualidade percebida</p> | <p>Eu acho que o ponto de atração terá profissionais dispostos a me oferecer informações e as respostas que necessito Eu espero receber bom atendimento dos funcionários No ponto de atração eu creio que encontrarei instalações modernas e avançadas tecnologicamente Eu acredito que o ponto de atração tem painéis informativos, iluminação e uso de espaços adequados Eu acredito que o conteúdo exibido pode ser único e diferente de outros pontos de atração Eu acredito que o ponto de atração irá me oferecer interesse educacional ou experiência instrutiva Eu espero que os objetos, materiais e informações exibidas de alto interesse cultural e histórico</p> <p>O tratamento recebido pelos funcionários do ponto de atração foi excelente (qualidade da interação) Todo o tempo os funcionários do ponto de atração demonstraram boa vontade em cuidar de mim corretamente (qualidade da interação) As instalações do ponto de atração são melhores do que de outros pontos de atrações ou de museus que eu visitei (qualidade do ambiente físico)</p> | <p>ROJAS; CAMARERO, 2007.</p> <p>continua..</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Desconfirmação</p> <p>Prazer (agradável)</p> <p>Satisfação</p> <p>Intensificação</p> <p>Humor</p> | <p>Eu avaliei positivamente as informações dos painéis e a criação da esfera social do ponto de atração Eu considero que visitara o ponto de atração teve um benefício educacional ou experiência instrutiva (qualidade do resultado) Eu considero que os materiais e objetos exibidos no ponto de atração foram excelentes (qualidade do resultado)</p> <p>Em comparação com o que eu esperava da visita, em geral a interpretação do ponto de atração foi: muito pior/ pior/ a mesma/ melhor/ muito melhor do que esperava</p> <p>Irritado/contente Aborrecido/divertido Infeliz/feliz Desapontado/impressionado Triste/alegre Preocupado/encantado</p> <p>Esta é a melhor tradução de ponto de atração, eu poderia fazer outra visita Eu estou satisfeito com minha decisão de visitar este ponto de atração Eu realmente tive um bom tempo, eu tive diversão neste ponto de atração Eu recomendaria a outros que visitem este ponto de atração</p> <p>Eu direi coisas positivas que traduzam este ponto de atração Eu comprei um livro ou guia para maiores informações Se eu fosse a uma loja do ponto de atração, eu compraria uma lembrança (souvenir)</p> <p>Indiferente/entusiasmado Calmo/excitado Relaxado/animado</p> | |
| <p><i>Overload</i> Informação</p> <p>1-8: satisfação no processo de decisão</p> <p>9-15: percepção do overload de informação</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. O quão satisfeito você está com sua decisão? 2. Quão certo você está de que tomou a melhor decisão? 3. Quão confuso se sente quanto ao desempenho desta tarefa (levantamento e análise de informações para escolha do produto)? 4. Quão adequada é esta informação para que você não faça a melhor compra para seu dinheiro? 5. Quão adequada é a informação de outro celular para que você não escolha outro igual ou melhor que satisfaça seu desejo ou expectativa? 6. Gostaria de receber mais informações sobre celulares? 7. Se um novo celular fosse introduzido no mercado, gostaria de receber informações sobre? 8. O quão provável que este novo celular seja igual ou melhor do que o celular com o qual está familiarizado em termos de satisfação de desejo e expectativa? 9. Li cuidadosamente cada parte de informação sobre o celular na loja virtual. 10. Havia tanta informação sobre celular nesta loja virtual que eu me esforcei demais nesta tarefa. 11. Eu pude efetivamente manipular todas as informações sobre celular nesta loja virtual 12. Por causa da abundância de informações sobre celular nesta loja virtual eu senti dificuldades em adquirir todas as informações | <p>CHEN; SHANG; KAO, 2009</p> <p>continua..</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>13. Eu achei que apenas uma pequena parte de informações sobre celular na loja virtual foi relevante para minha necessidade</p> <p>14. Eu tive certeza de que as informações sobre celulares na loja virtual foram adequadas às minhas necessidades para tomada de decisão.</p> <p>15. Eu não tinha idéia de onde encontraria as informações que precisa nesta loja virtual.</p> | |
| <p><i>Overload</i> de Informação</p> <p>Impacto da carga de informação no processo psicológico para decisão.</p> <p>São os 8 primeiros itens utilizados por CHEN; SHANG; KAO, 2009, porém com as escalas utilizadas.</p> | <p>Quão satisfeito você está com sua decisão? (1=muito insatisfeito; 7=muito satisfeito)</p> <p>Quão certo está de que tomou a melhor decisão? (1=muito incerto; 7=muito certo)</p> <p>Quão confuso se sente com o desempenho desta tarefa? (1=não confuso absolutamente; 7=muito confuso)</p> <p>Quão adequada é a informação para que não faça a melhor compra para seu dinheiro? (1=muito inadequada; 7=muito adequada)</p> <p>Quão adequada é a informação de outras marcas para que você não escolha outro igual ou melhor que satisfaça seu desejo ou expectativa? (1=muito inadequada; 7=muito adequada)</p> <p>Gostaria de receber informações de outras marcas? (1=absolutamente não; 7=muitíssimo)</p> <p>Se uma nova marca fosse introduzida no mercado, gostaria de receber informações sobre? (1=absolutamente não; 7=muitíssimo)</p> <p>O quão provável que este novo celular seja igual ou melhor do que o celular com o qual está familiarizado em termos de satisfação de desejo e expectativa? (1=muito improvável; 7=muito provável)</p> | <p>JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974</p> |
| <p><i>Overload</i> de Informação (escalas de 5 pontos: discordo totalmente a concordo totalmente)</p> <p>Fator 1- Consciência da marca (1 a 8)</p> <p>Fator 2 – Consciência do tempo (9 a 15)</p> <p>Fator 3 – Consciência da qualidade (16 a 21)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Usualmente, os anúncios de marcas são muito bons. 2. A marca recomendada em uma revista ao consumidor é uma excelente escolha para mim. 3. As marcas nacionais bem conhecidas são as melhores para mim. 4. O produto de preço alto preço tem melhor qualidade. 5. Eu costumo comparar anúncios para comprar produtos modernos, da moda (fashionable) 6. As marcas caras costumam ser melhores 7. Todas as marcas são iguais em qualidade total 8. A maioria das marcas caras costuma ser as minhas escolhas. 9. Disponho de tempo para fazer cuidadosamente as minhas compras 10. Eu me divirto em comprar apenas pelo prazer de fazê-la. 11. Eu mantenho meu guarda-roupa atualizado com a moda. 12. Comprar em lojas desperdiça meu tempo (-) 13. Não gosto de escolher produtos para mim (-) 14. Eu faço minhas compras (shopping trips) muito rápido (-) 15. Eu sou impulsivo quando compro. 16. Minhas exigências e expectativas com relação aos produtos são muito altas. 17. Eu faço um esforço especial para escolher produtos de qualidade muito melhores. 18. Eu costumo comprar produtos bem conhecidos, de marca ou nacionais. 19. Quando eu vou comprar um produto eu tento obter o | <p>FAN; XIAO, 1998.</p> <p>continua..</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Fator 4 – Consciência preço (22 a 27)</p> <p>Utilização da informação (28 a 31)</p> | <p>melhor ou fazer uma escolha perfeita</p> <p>20. É muito prazeroso comprar algo novo e estimulante.</p> <p>21. Eu poderia planejar minha compra muito mais cuidadosamente do que eu faço.</p> <p>22. Eu vejo exatamente o quanto eu gasto</p> <p>23. Eu considero primeiro o preço</p> <p>24. Eu costumo escolher os produtos mais baratos</p> <p>25. Eu costumo comparar pelo menos três marcas antes de escolher</p> <p>26. Eu costumo escolher os produtos mais caros (-)</p> <p>27. Eu costumo comprar produtos bem conhecidos, de marca ou nacionais (-).</p> <p>28. Todas as informações que eu consigo sobre diferentes produtos me confundem.</p> <p>29. Há muitas marcas diferentes para escolher de modo que me sinto confuso.</p> <p>30. Às vezes é difícil escolher em que lojas comprar.</p> <p>31. Muitas vezes faço compras de forma descuidada e depois eu quero o que não tenho.</p> | |
| <p>Fator 1 Conteúdo da informação</p> <p>Fator 2 Design</p> <p>Fator 3 Segurança</p> <p>Fator 4 Privacidade</p> <p>Para todos os fatores escala de 7ponto: discordo totalmente a concordo totalmente</p> | <p>Eficácia da informação para comparar entre as alternativas</p> <p>Utilidade como suporte para tomada de decisão</p> <p>Providência de informação completa sobre produto, empresa e serviço</p> <p>Eficácia da informação para comunicar produtos e serviços e para interagir com a empresa</p> <p>Facilidade de navegação para pesquisar informações</p> <p>Tempo usado para navegação</p> <p>Presença de apresentações visuais como suporte (gráficos, áudio, vídeo)</p> <p>Eficácia dos modos de segurança para transmissão de informação</p> <p>Provisão de alternativas para transações financeiras não <i>online</i>,</p> <p>Oportunidade de criar conta individual com <i>login</i> e senha</p> <p>Cobertura de todas as preocupações de transações na Internet.</p> <p>Coleta de informações pessoais</p> <p>Sua atitude em relação à <i>sites</i> que solicitam informações pessoais</p> <p>Hesitação em compartilhar informações pessoais na <i>web</i></p> <p>Presença de declaração de como as informações pessoais coletadas poderão ser usadas.</p> | <p>RANGANA-THAN; GANAPATHY, 2002</p> |