

A imagem das pousadas da Ilha do Mel (PR) na perspectiva dos visitantes deste *trade* turístico

The image of the inn of Ilha do Mel (PR) from the perspective of visitors to this tourist trade

Ana Paula Pacheco

Graduada em Administração pelo UNICURITIBA

Isaak Newton Soares

Mestre em Administração, professor do UNICURITIBA

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com clientes de pousadas da Ilha do Mel, Paraná. Tem como objetivo apresentar a imagem que os mesmos têm das mesmas. A pesquisa trata-se de uma pesquisa quantitativa, mas tem um caráter exploratório devido ao tamanho da sua amostra. Foram aplicados 80 questionários junto aos clientes das pousadas, e foi possível identificar os motivos que levam as pessoas a visitarem a Ilha; os critérios para escolha de um pousada, as fontes de informações usadas para isto, e a percepção que os visitantes tem sobre os serviços de pousada. Os questionários foram aplicados na própria Ilha do Mel, caracterizando-se este trabalho como uma pesquisa de campo. Segue-se a fundamentação teórica, a metodologia, a análise dos dados e as conclusões. Destaca-se com ponto relevante do trabalho, a descoberta de segmentos de mercado específicos, com valores distintos para o consumo de pousadas na localidade.

Palavras-chave: marketing de serviços, marketing turístico, pousadas, avaliação de serviços, produto turístico.

ABSTRACT

This paper presents the results of a survey of clientes of inns in Ilha do Mel, Paraná. Aims to presente the image that they have them. The job it is a quantitative research, but has an exploratory nature due to the size of your sample. 80 questionnaires were administered to clients along the inns, and it was possible to identify the reasons that lead people to visit the island, the criteria for choosing a hostel, the sources of information used for this, and the perception that visitors have about the services hostel. The questionnaires were administered at Ilha do Mel, characterized this paper as a research Field. The following is the theoretical foundation, the methodology, the analysis and conclusions. Stands out with the relevant point of the paper, the Discovery of specific market segments, with different values for the consumption of inns in the locality.

Keywords: marketing services, marketing tourism, accommdations, servie evalution, tourism product

1 INTRODUÇÃO

A Ilha do Mel está situada no litoral do Paraná, ocupa uma área de 27,6 km², sendo que 2.710 hectares são áreas de preservações ambientais, compostas por ecossistemas de restinga e Floresta Atlântica. A Ilha faz parte do Patrimônio ecológico, histórico e artístico do Paraná de acordo com a lei estadual nº 56/1975, objetivando preservar a flora, a fauna, os aspectos cênicos, históricos, arquitetônicos e arqueológicos. Por possuir uma das últimas áreas remanescentes de Mata Atlântica do Estado a Ilha chegou à categoria de Estação Ecológica em 1982.

A comunidade que reside na Ilha do Mel sobrevive basicamente do turismo e da pesca. Segundo o IAP (Instituto ambiental do Paraná), estiva-se que na Ilha do Mel estão instaladas por volta de 70 pousadas, muitas delas são de propriedade de nativos; pessoas que vivem da pesca e de explorar a atividade turística. Estas pousadas são locais muitas vezes simples e rústicos e com capacidade limitada, que muitas vezes, atendem a no máximo 10 hóspedes. A falta de capacitação dos proprietários deste tipo de meio de hospedagem não contribui para a otimização dos poucos recursos que os mesmos dispõe. Além das pousadas de nativos, são encontradas as pertencentes a pessoas provenientes de outras localidades, principalmente, da cidade de Curitiba (PR) e de estrangeiros, que optaram por viverem na comunidade da Ilha. Estas pousadas tendem a serem melhor estruturadas e com uma maior oferta de serviços.

Vale ressaltar, que há casos de pousadas de nativos, que desenvolveram uma melhoria de seus empreendimentos, estando os mesmos em patamar de qualidade com as pousadas dos “estrangeiros”¹. Em uma análise geral, pode-se dizer que dos meios de hospedagem da Ilha do Mel, examinando a estrutura de serviços e as condições físicas dos negócios, são poucas pousadas com uma boa apresentação e estrutura.

Entretanto um ponto deve ser destacado, a Ilha do Mel é um espaço ecológico em pleno Atlântico Sul, recebe turistas do Paraná, do Brasil e estrangeiros, que estão na busca de “lugar exótico-tropical”. Há também um público esportivo, formado principalmente por surfistas. Esse cliente é um homem jovem, de classe média, que procura *surf*, contato com a natureza e vida mais rústica. Esses dois públicos caracterizam-se por buscarem simplicidade, uma vida mais natural e “curtem” estarem na Ilha do Mel. Muitos dos turistas da Ilha, não estão preocupados com o meio de hospedagem, pois o fato de já estarem naquele local, é o mais importante, e como a própria localidade é algo simples, a pousada também está inclusa nesta concepção.

Mas será que este é um pensamento comum a todos os freqüentadores da Ilha ? Será que um aumento na qualidade das estruturas físicas e do atendimento das pousadas quebraria este conceito “naturalístico” da Ilha do Mel ? Sendo assim, que este artigo se propõe a trabalhar a seguinte problemática de pesquisa: “*Qual a avaliação que os clientes têm dos serviços de pousadas da Ilha do Mel (PR) ?*”

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada junto aos clientes de pousadas da Ilha do Mel (PR), seu objetivo é apresentar o comportamento de escolha e utilização dos serviços de pousada oferecidos aos visitantes, para definir a percepção que os mesmos têm da estrutura de pousadas à disposição na Ilha do Mel.

Na primeira parte do trabalho é apresentada uma revisão de literatura que engloba temas como: turismo, ecoturismo, marketing turístico, meio de hospedagem, produto turístico, marketing de serviços, avaliação e percepção de serviços. Na segunda parte é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa. *Qual a avaliação que os clientes têm dos serviços de pousadas da Ilha do Mel (PR) ?* Na terceira parte é apresentado o resultado da pesquisa,

¹ Estrangeiro será o termo utilizado neste trabalho para designar as pessoas que vieram de fora da Ilha do Mel e que são proprietárias de pousadas.

onde são examinados os motivos que levam as pessoas a visitar a Ilha; os motivos que levam as pessoas a permanecer ou mudar de pousada durante a estada na localidade; as fontes de informação utilizadas pelos visitantes para a escolha da pousada; os critérios utilizados para avaliar as pousadas no processo de escolha, a diferença na percepção dos serviços das pousadas de nativos e de proprietários provenientes de Curitiba, e finalizando com a idéia de imagem e percepção dos clientes em relação às pousadas da Ilha do Mel.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para iniciar o trabalho foi realizado um estudo bibliográfico englobando temas relevantes ao assunto proposto de maneira a aprofundar os conhecimentos e conceitos adquirindo uma boa base teórica. Os temas abordados dividem-se em 2 pontos: a) a compreensão do marketing turístico, e b) a importância da avaliação de serviços.

Sancho (2000) apresenta o conceito estabelecido pela OMT (Organização Mundial do Turismo), onde o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu retorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras atividades.

Para Lage e Milone (2000), O turismo caracteriza-se como uma atividade socioeconômica, à medida que produz de bens e serviços para o homem visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. A visão deste autor tem um cunho produtivo, voltado para relação produto & cliente, que são percebidas nas concepções mercadológicas, de que o marketing intermedeia as relações entre estes 2 construtos (KOTLER, 2000; CHURCHILL E PETER, 2003, FERRELL e HARTLINE, 2005, E BAKER, 2005). Lage e Milone (2000) explicam ainda que com o avanço da sociedade moderna, o surgimento de novos valores culturais, costumes e hábitos, as viagens também se desenvolveram e foram crescendo e se sofisticando. Portanto, adequando-se às necessidades que surgiam. O que reforça a idéia de Montaner (2001), quando diz que o turismo é um fenômeno vinculado diretamente com o tempo livre e com a cultura do lazer.

Segundo Oliveira (2001), O turismo é uma atividade própria de sociedades de consumo. O conceito de turismo deste autor se diferencia dos acima citados ao focar o desenvolvimento econômico, político, social e cultural na localidade onde o turismo está sendo desenvolvido. Tal desenvolvimento decorre de ações públicas e privadas, e de investimentos feitos para oferecer os bens e serviços necessários para atender os turistas.

Meio de Hospedagem, segundo Castelli (2001) pode ser entendido como uma organização que dispõe de alojamentos para atender uma certa clientela que paga pelo serviço de acordo com os dias de permanência no estabelecimento. Com o desenvolvimento do turismo, a diversidade de demandas e o aumento da concorrência surgiram novas formas de atender o mercado por meio de oferta de instalações e serviços diferenciados com preços variados. Os meios de hospedagem estão espalhados por todo o mundo, sendo caracterizados de acordo com a localidade e segmento dos mercados que estão voltados, como no caso de pousada na Ilha do Mel (Andrade, 2000). Para Oliveira (2001), pousada é um lugar aconchegante, que respeita a tranquilidade e solicitações dos hóspedes sem ser um serviço padronizado. É uma forma hoteleira que utiliza construções de valor histórico, normalmente a localização oferece paisagem e comida típica da região.

Sobre Ecoturismo, Wearing e Neil (2001) o conceituam como um turismo alternativo, no sentido em que é oposto ao turismo convencional, pois pretende preservar e proteger o meio ambiente minimizando os impactos ocasionados pela presença humana, estimulando o respeito pela cultura anfitriã por meio da interação e troca de experiências entre os turistas e habitantes da comunidade. Para estes autores o ecoturismo concentra em estabelecer o

gerenciamento dos recursos naturais nativos por meio de incentivos ao setor privado, investimentos na infra-estrutura do negócio de turismo baseado na comunidade e no treinamento de seus habitantes para participarem do negócio turístico. Fennel (2002) complementa dizendo que é uma forma sustentável de turismo, baseado nos recursos naturais que focaliza principalmente a experiência e o aprendizado sobre a natureza. Para Wallace e Pierce (2001) está vinculado com: minimização dos impactos negativos no meio ambiente, aumento da consciência e conservação de áreas naturais.

Para Kuzaqui (2000) é oportuno adaptar os conceitos básicos de marketing à realidade turística e hoteleira. Os bens turísticos proporcionam ao homem a satisfação de exigências fisiológicas (repouso e lazer), espirituais (peregrinações), culturais (estudos pesquisas) e morais. Ao contrário da maioria, os bens turísticos não podem ser transformados, transferidos ou vendidos. Esses bens podem ser materiais: mares, praias, parques, etc.; imateriais: cultura e folclore, prestígio (Mota, 2001). O produto turístico deve ser visto como junção entre atratividades, facilidades e acessibilidades (Kuzaqui, 2000). As atratividades podem ser atrações naturais, construídas, culturais e sociais (Middleton, 2002). O produto turístico pode ser visto com uma junção de toda uma oferta de uma localidade, que vai das atratividades ao sistema de saúde, da rede hoteleira ao sistema de transporte, tudo ser denominado por Mota (2001) como *trade* turístico, um composto por um conjunto de empresas que isoladamente não elaboram, por si só, o produto final ao consumidor. Este produto turístico irá formar uma imagem junto ao mercado consumidor, os visitantes (Cobra, 2001).

A natureza do produto turístico é de um serviço, por sua essência intangível, não estocável, perecível, inseparabilidade, heterogeneidade (Etzet, 2001; Bateson & Hoffman, 2001). Kuzaqui (2000) complementa que as estas características podem ser acrescentadas elementos comuns nos serviços turísticos, como: sazonalidade, flutuações de demanda, flutuações de oferta, interdependência dos serviços, flutuação de mão-de-obra e muitos custos de despesa e operações. Na mesma linha de raciocínio Middleton (2001) diz que há 3 características essenciais ao marketing turístico de serviços: sazonalidade e outras variações na demanda, alto custo das operações e interdependência do produto turístico. Estas características fazem do marketing turístico mais específico, e que pode ser complicado pela falta de experiência dos gestores em turismo e hotelaria por questões relacionadas à própria natureza dos serviços, onde esses serviços possuem uma variabilidade muito intensa.

Entretanto, ao tratar de serviços nesta fundamentação, vem a tona a obrigatoriedade de apresentar dois conceitos: o *serviço oferecido* & o *serviço esperado*. A idéia serviços oferecido e esperado, foi detalhada com profundidade no meio acadêmico, a partir da teoria dos *gaps* desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), onde os autores mostram um modelo com lacunas na qualidade do serviço, que dentre as diversas variáveis do modelo, é visto que há uma lacuna (*gap*) entre as expectativas do cliente e a percepção do cliente sobre o serviço; além de "lacuna de execução", onde o cliente vê as diferenças do serviço oferecido e o esperado, onde a avaliação da qualidade dos serviços dependerá justamente do tamanho da distância que existe entre os serviços esperado e oferecido. A idéia de confrontação entre serviços esperado e oferecido, é vista no pensamento de Grönroos (1993), quando este autor apresenta o conceito de *horas da verdade*, o momento que o tomador de serviços se encontra com o prestador do mesmo. Para Grönroos, a idéia de qualidade de serviços não é ditada pelo prestador, e sim pelo tomador, é o cliente quem dirá o que seja o nível de serviço que considera adequado ou não, se está acima ou abaixo das expectativas que foram criadas nele. Assim sendo a avaliação do serviço é uma imagem construída na cognição do cliente, baseado em sua compreensão da realidade e informações sobre a natureza do serviço. O próprio modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), mostra que a concepção do serviço esperado será criada a partir das necessidades pessoais, as experiências anteriores e da comunicação vista sobre o serviço.

Assim sendo, o serviço esperado é uma imagem construída. Para Barich e Kotler (1991) esta imagem que o consumidor cria é um conjunto de crenças, sensações e

impressões, que podem ser verdadeiras ou falsas, porém elas montam a compreensão do consumidor, guiando-o para definir o que o mesmo compreende e espera como serviço. Vaz (2001) completa ainda dizendo que a imagem mercadológica de uma destinação turística será um conjunto de idéias correntes sobre a localidade. A imagem do Produto turístico, ou seja, de toda a localidade, será de grande importância para as preferências, motivações do mercado consumidor diante deste produto (Cooper, 2001). Trigueiro (2001) deixa claro que para elaborar uma imagem turística é necessário causar impactos positivos e de atração suficientes para que chame a atenção dos turistas. A criação dessa imagem deve ser simples e composta de associações e informações relevantes ligadas ao local. Esse processo se inicia com a identificação das necessidades do turista-alvo posicionando a imagem através dos atributos que a localidade possui e benefícios que pode oferecer.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa teve como objetivo geral identificar qual a imagem das pousadas da localidade da “Ilha do Mel”. Os objetivos específicos pretendidos foram identificar os motivos que levam as pessoas a visitar a Ilha; identificar quem costumam levar à Ilha; verificar os motivos que levam as pessoas a permanecer ou mudar de pousada durante a estada na localidade; identificar as fontes de informação utilizadas pelos visitantes para a escolha de pousadas; identificar os critérios utilizados para avaliar na escolha de uma pousada; e principalmente identificar a imagem e a percepção dos clientes em relação às pousadas da Ilha do Mel.

A pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza quantitativa, mas pelo tamanho da sua amostra considera-se esta pesquisa como sendo do tipo exploratória. Foi realizado um levantamento de campo, utilizando-se como instrumento de coleta, um questionário estruturado, em 80 clientes de pousadas da Ilha do Mel. As entrevistas foram realizadas na própria Ilha do Mel, os visitantes eram abordados e convidados a participar da pesquisa, A pessoa tendo interesse em participar da pesquisa se apresentava o formulário de resposta, onde o entrevistado o respondia na presença do entrevistador. ou seja, o questionário era auto-administrado.

A amostra é caracterizada como não probabilística e por conveniência, visto que participaram da pesquisa, as pessoas que aceitaram o convite para preencher o questionário, e não havendo nenhuma forma de sorteio para a escolha dos participantes. A utilização de amostra não probabilística apresenta-se como uma técnica que não é conclusiva, não podendo o pesquisador fazer inferências aos resultados da pesquisa, porém é uma técnica barata e simples (Malhotra, 2001; Mattar, 2000; Samara e Barros, 2002). Para participar da pesquisa foi usado um filtro de amostra, era necessário que o visitante tivesse estado na Ilha do Mel, pelo menos 3 vezes, dentro de um período de 12 meses. Esse filtro visava que a amostra fosse composta por pessoas que já conhecessem a localidade, pois se tratando de uma pesquisa sobre a imagem das pousadas, era necessário um grau mínimo de conhecimento a respeito do assunto, o que tornaria muito difícil se a pessoa estivesse visitando a Ilha pela primeira vez.

Para realizar a análise dos dados dos questionários foram repassados para o software estatístico SPSS (Programa estatístico para ciências sociais), onde foi realizada a tabulação dos dados, utilizando as ferramentas: frequência, média, desvio padrão, cruzamento de tabelas, teste-t e análise fatorial. O teste-t foi usado para determinar se há diferenças entre as médias de dois grupos, no caso, grupos de homens e mulheres e grupo de visitantes acompanhados por amigos ou por namorado (as). Para o teste-t foi utilizado um nível de significância de 95%.

As frequências foram utilizadas nas questões de escalas nominais e intervalares. A média e o desvio padrão foram usadas nas questões de escalas intervalares.

Para a identificação de agrupamentos de variáveis em dimensões foi utilizado o procedimento estatístico denominado análise fatorial. Esta ferramenta é uma técnica estatística usada para identificar o número de fatores, que podem ser usados para representar relações entre conjuntos de algumas variáveis inter-relacionadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Foi verificado que os entrevistados já estiveram no mínimo três vezes na Ilha e 77,5% deles mais de seis vezes, isto significa que a grande maioria da amostra tem um bom nível de conhecimento sobre a localidade turística, podendo assim opinar sobre suas pousadas. 65% da amostra é de homens e 35% de mulheres. A maioria dos entrevistados reside em Curitiba, quase 90% possui idade entre 19 e 30 anos e renda acima de R\$ 2.500,00, o que indica que os entrevistados possuem bom poder aquisitivo. 85% da amostra têm no mínimo o 3º grau incompleto, sendo que 18% já têm formação superior. Estas características sobre a proveniência, renda e ocupação da amostra se devem pelo período de coleta de dados que ocorreu no início da primavera, época de baixa estação, o que faz com que a maioria dos visitantes seja da região de Curitiba, que fica a menos de 100 km da ilha.

O sexo prevalecente nas entrevistas foi o masculino. Acredita-se que tal resultado se deve à época de baixa temporada e à prática do *surf*, esporte mais difundido entre o sexo masculino e uma das grandes atrações da Ilha do Mel, conhecida também por suas praias propícias ao esporte. Em relação à companhia, mais de 60% dos entrevistados costumam ir à Ilha com os amigos e normalmente se hospedam na mesma pousada. 30% costumam ir acompanhado do(a) namorado(a).

4.2 FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE POUSADAS

A fonte de informação mais utilizada para obter informações sobre as pousadas é a indicação de amigos ou pessoas que já se hospedaram na pousada (82,5%). Em segundo lugar as sugestões de pessoas da própria Ilha (22,5%), isto sugere que o contato interpessoal é muito importante para a definição da pousada. A Experiência do outro passa ser decisiva para a escolha da pousada.

TABELA 01 – Como obteve informações sobre a pousada em que está hospedado?

Fontes de Informação sobre as Pousadas	%	Freq.
Indicacao de pessoas que ja se hospedaram na pousada.	82,50%	66
Sugestões de pessoas da própria Ilha ou no embarque.	22,50%	18
Internet.	10,00%	8
Folders.	3,8%	3

Revistas.	0,%	0
Tv e Rádio	1,3%	1
Agência de viagem.	1,3%	1

Fonte: dados da pesquisa

4.3 MOTIVOS PARA VISITAR A ILHA DO MEL

Ao perguntar aos entrevistados quais os motivos que os levam a visitar a Ilha, verificou-se que os mesmos estão significativamente relacionados ao descanso e ao entretenimento, podendo ser observado nas questões do questionário, relacionadas ao “astral” do local, à fuga da rotina, à prática de *surf* e outros esportes na Ilha, e também ao encontro com pessoas legais, como pode ser visto na tabela 02.

TABELA 02 - Motivos para visitar a Ilha - Tabela de Frequência (em %)

Motivos Para Visitar a Ilha	concordo totalmente	concordo em partes	Nem concordo nem discordo	Discordo em partes	Discordo totalmente
Vim conhecer a Ilha, nunca estive aqui.	0,00	0,00	3,75	13,75	82,5
Vim conhecer a Ilha, algumas pessoas me recomendaram.	0,00	0,00	11,25	21,25	67,5
Estou de férias.	23,75	17,5	6,25	7,50	45,00
Vim para descansar.	56,25	20,00	6,25	5,00	12,50
Gosto de praticar surf (ou outros esportes) aqui na Ilha.	68,75	5,00	11,25	6,25	8,75
Gosto de ter contato com a natureza.	88,75	8,75	1,25	1,25	0,00
Vim para fugir da rotina do dia-a-dia.	55,00	26,25	16,25	1,25	1,25
Vim para sentir um pouco mais de liberdade.	42,5	26,25	22,5	6,25	2,50
Vim porque curto o astral deste lugar.	88,75	8,75	1,25	1,25	0,00
Vim porque sempre encontro pessoas legais aqui.	55,00	26,25	16,25	1,25	1,25
Vim porque meus amigos sempre vêm pra cá.	42,50	26,25	22,5	6,25	2,50
Já tenho o hábito de vir para cá sempre que posso.	65,00	17,5	10,00	5,00	2,50

Fonte: dados da pesquisa

Entre os motivos de maior relevância pode-se observar que o *contato com a natureza e o astral da Ilha do Mel* formam o grande motivo para seus visitantes. E ainda pode-se perceber que seus visitantes já tem um hábito de freqüentar o espaço, não sendo a primeira vez, seja pela prática do *surf* ou apenas para *curtir o local*. Mas uma leitura mais aprofundada nestes itens irá demonstrar que *quanto mais se vai a Ilha do Mel, mais as pessoas voltam*. Isto faz com que aumente a interação dos visitantes com o local.

Como foi apresentado na introdução, a Ilha é um espaço nativo de mata atlântica, rústico e com pessoas simples, permitindo um contato mais próximo com a natureza. Na caracterização da amostra, é visto que boa parte dos visitantes são provenientes de Curitiba (PR); assim para estas pessoas deixar uma metrópole e entrar num espaço primitivo, gera um grau de prazer e satisfação. E quanto mais se freqüenta este *trade* turístico, mais se percebe como participante do local, ampliando o valor dado aos itens como: *astral legal, encontrar pessoas legais, ter mais liberdade, contato com a natureza e fugir da rotina*. Estes motivos irão refletir na avaliação dos critérios para a escolha da pousada, como será visto no próximo tópico.

4.4 CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DA POUSADA

Os critérios mais importantes na opinião dos entrevistados para escolha da pousada são, respectivamente, preço, localização, simpatia e cordialidade do pessoal de pousada, e limpeza da pousada. A localização é um fator preponderante para o turista, pois dela depende o melhor proveito de sua estadia na Ilha do Mel.

Se o entrevistado é surfista, geralmente prefere ficar próximo das praias propícias para o esporte; se gostar de proximidade com a natureza e sossego, prefere ficar em locais mais afastados das comunidades; se gostar de sair à noite, prefere ficar próximo às “baladas”. A localização, neste contexto, é um fator que auxilia no delineamento do perfil dos entrevistados. Quanto ao preço da hospedagem, os visitantes procuram um local de acordo com suas necessidades a um preço que esteja disposto a pagar.

O critério “*simpatia e cordialidade do pessoal da pousada*” indica um tipo de público que da preferência ao um relacionamento interpessoal com os proprietários e até com os demais hóspedes da pousada. Portanto há uma preocupação maior em aproveitar a estadia na Ilha, a partir de uma interação com a comunidade local, desfrutando dos aspectos rústicos e simples da pousada, ao invés de ter uma preocupação com a qualidade e a estrutura desta.

Por outro lado, há um agrupamento que valoriza mais os “aspectos profissionais dos serviços” de pousadas, onde mostram uma maior inclinação aos itens como: “qualidade do cômodo”, “variedade do café da manhã”, “aparência da pousada” e “tipo de freqüentadores da pousada”. É um segmento que valoriza mais a qualidade, a estrutura da pousada e o perfil das pessoas que estão hospedadas na mesma. Para este público, estes são os fatores mais importantes na escolha da pousada.

TABELA 03 - Atributos da pousada em que está hospedado – Frequência (em %)

CRITÉRIOS	Muito IMP	IMP	média IMP	pouca IMP	nenhuma IMP	média
Localização da pousada na Ilha	74,3%	12,9%	10,0%	2,9%	0,0%	4,59
Limpeza da pousada	47,1%	35,7%	11,4%	5,7%	0,0%	4,24
Qualidade do cômodo (cama, roupa de cama, meninas completem...)	35,7%	31,4%	22,9%	8,6%	1,4%	3,91
Aparência da pousada	15,7%	18,6%	34,3%	24,3%	7,1%	3,11
Disponibilidade de vaga	40,6%	31,9%	15,9%	10,1%	1,4%	4,00
Tipo de freqüentadores da pousada	28,6%	30,0%	20,0%	11,4%	10,0%	3,56
Ofertas de outros serviços (passeios, traslado para ilha etc)	4,3%	5,7%	11,4%	31,4%	47,1%	1,89
Variedade no café da manhã	21,4%	21,4%	22,9%	20,0%	14,3%	3,16
Simpatia e cordialidade do pessoal da pousada	62,9%	22,9%	10,0%	4,3%	0,0%	4,44
Preço	68,6%	22,9%	4,3%	1,4%	2,9%	4,53

Fonte: dados da pesquisa

Legenda: IMP (importante)

Considerando as médias, observa-se que os critérios *aparência da pousada*, *variedade no café da manhã* e *outros serviços* tiveram as médias mais baixas, evidenciando que os visitantes da Ilha, por ter uma orientação mais rústica, não associam estes critérios como preponderantes na formação do conjunto de benefícios durante sua estada neste *trade* turístico.

4.5 PERCEPÇÃO DOS VISITANTES DAS POUSADAS DA ILHA - ANÁLISE FATORIAL

Para a identificação das dimensões de atitudes dos visitantes com relação às pousadas da Ilha do Mel se utilizou o procedimento estatístico chamado de análise fatorial, do pacote estatístico SPSS. A análise fatorial agrupa os itens em fatores para representar em quantos fatores é possível se explicar parte da variância. No questionário apresentado à amostra, havia uma bateria de afirmativas sobre tencionava medir a atitude dos visitantes com relação as pousadas da Ilha do Mel. As afirmativas estavam em escala de concordância (concordo totalmente/5 até discordo totalmente/1). A análise fatorial agrupou as atitudes em 4 fatores que, em conjunto, representam 68,5% da variância explicada. Um item foi excluído pela mesma: “A Ilha é bem servida de pousadas, e há pousadas para todos os gostos e tipos de pousadas”.

Feito a divisão de fatores e testado a correlação entre as variáveis, faz-se necessário examinar a consistência interna dos fatores, isto é, as dimensões que surgiram. Para tanto foi usado o coeficiente alfa de crombach, que variando de 0 a 1, permite dizer quão forte é a dimensão. Apenas o alfa de crombach da dimensão “lazer e curtição”, ficou acima de 0,60 (índice do alfa aceitável para pesquisas exploratórias), entretanto, resolveu-se apresentar todas as demais dimensões, por que na visão dos pesquisadores elas apresentam uma coerência entre seus itens. As dimensões são apresentadas na tabela 04.

TABELA 04 - Dimensões de atitudes dos visitantes da Ilha do Mel

Dimensão	Itens	Carregamento	Alfa de Crombach
Lazer e "Curitição"	- Quando venho à Ilha estou a fim de curtir, não estou muito preocupado com o tipo de pousada que ficarei hospedado.	0,496679	0,76
	- As pousadas daqui têm que ser do jeito que são, se melhorar não vai combinar com o astral da ilha.	0,688906	
	- Tenho receio que se profissionalizarem os serviços de pousada da Ilha, as coisas tendem a ficar muito mais artificiais.	0,671291	
	- As pousadas administradas pelos nativos têm um clima mais hospitaleiro e amigável.	0,637868	
	- O importante nas pousadas na Ilha é o clima de tranqüilidade que elas tem, os serviços oferecidos ficam em segundo plano.	0,488472	
	- Sinto-me bem com a oferta de pousadas da Ilha, se melhorar estraga.	0,728979	
	- O estilo rústico e simples das pousadas combina com o clima deste local.	0,553468	
Custo e Benefícios dos Serviços	- As pousadas da Ilha podem melhorar os serviços que oferecem.	0,678962978	0,3
	- Pelo preço que pago pela hospedagem, acho que o serviço está de acordo.	0,585626429	
Exigência com os Serviços	- Não me importa de pagar um pouco mais, se me oferecerem um serviço de hospedagem melhor aqui na ilha.	0,426079892	0,12
	- Algumas pousadas da Ilha não deveriam existir, pois não têm condições de oferecer um bom serviço de hospedagem.	0,439321024	
Profissionalização	- Quando conheci a Ilha esperava mais dos serviços de pousadas.	0,505850	0,38
	- As pousadas administradas por pessoas que vêm de fora, têm melhores serviços.	0,530838	
	- As pessoas que trabalham com hospedagem na Ilha deveriam ter mais cursos para melhor administrarem seus serviços.	0,407673	

Fonte: dados da pesquisa

Dimensão 1 – Lazer e “Curtição” - Formada por pessoas que estão preocupadas em se divertir e “curtir” a estadia na Ilha do Mel. O Alfa de Crombach alto comprova a afirmativa acima. Sozinha, esta dimensão responde por 25% da variância, onde os itens são correlacionados entre si. Se os mesmos tiverem que fazer uma variação no padrão de resposta, as sete afirmativas, sozinhas, refletem em 25% no padrão de resposta.

Dimensão 2 – Análise Custo e Benefício dos Serviços – Indica que os entrevistados sabem que os serviços podem ser melhorados, mas que estão satisfeitos com os mesmos devido ao preço que estão pagando.

Dimensão 3 – Exigência com os Serviços – Esta dimensão é formada por pessoas que estão à procura de melhor qualidade de serviço.

Dimensão 4 – Profissionalização – Esta dimensão demonstra que boa parte dos entrevistados acha que os nativos são mais hospitaleiros, mas sabem que os proprietários “de fora” oferecem melhor qualidade de serviço em suas pousadas.

Ao analisar a percepção dos entrevistados sobre as pousadas da Ilha do Mel, se encontram muitos itens que indicam um bom grau de satisfação com relação à oferta de pousadas da Ilha. O alto percentual de concordância dos os itens a seguir comprova tal afirmação, na tabela 05.

TABELA 05 - Atitudes dos visitantes I

Itens	%
Quando venho à Ilha estou a fim de curtir, não estou muito preocupado com o tipo de pousada que ficarei hospedado.	62,50
O importante nas pousadas na Ilha é o clima de tranqüillidade que elas tem, os serviços oferecidos ficam em segundo plano.	57,50
Pelo preço que pago pela hospedagem, acho que o serviço está de acordo.	71,25
O estilo rústico e simples das pousadas combina com o clima deste local.	80,00
A ilha é bem servida de pousadas, há pousadas para todos os gostos e tipos de pessoas.	81,25
As pousadas daqui têm que ser do jeito que são, se melhorar não vai combinar com o astral da ilha.	46,25

Fonte: dados da pesquisa

O alto percentual de concordância com tais itens revela um tipo de público que está satisfeito com as pousadas. Esta visão é confirmada através dos níveis de discordância dos itens 03 e 05 da tabela 06, indicando que parte desse público já tinha uma imagem das pousadas antes de conhecer a Ilha, e se sentem bem com a oferta das mesmas. Entretanto, não se pode deixar de apresentar que na mesma tabela 06, há um alto percentual de concordância com a afirmação “*As pousadas da Ilha podem melhorar os serviços que oferecem*”, o que comprova que tal público gosta da maneira rudimentar, simples e hospitaleira que as pousadas da Ilha apresentam, mas sabem que os seus serviços podem ser melhorados.

TABELA 06 - Atitudes dos visitantes II

Itens	Concorda %	Não Concordam Discorda %	Não Concorda %
1) As pousadas da Ilha podem melhorar os serviços que oferecem.	95,00	3,75	1,25
2) Algumas pousadas da Ilha não deveriam existir, pois não têm condições de oferecer um bom serviço de hospedagem.	45,00	21,25	33,75
3) Sinto-me bem com a oferta de pousadas da Ilha, se melhorar estraga.	30,00	26,25	43,75
4) As pessoas que trabalham com hospedagem na Ilha deveriam ter mais cursos para melhor administrarem seus serviços.	66,25	17,5	16,25
5) Quando conheci a Ilha esperava mais dos serviços de pousadas.	25,00	30,00	45,00
6) Não me importa de pagar um pouco mais, se me oferecerem um serviço de hospedagem melhor aqui na ilha.	43,75	12,50	43,75
7) As pousadas administradas pelos nativos têm um clima mais hospitaleiro e amigável.	67,50	23,75	8,75
8) Tenho receio que se profissionalizarem os serviços de pousada da Ilha, as coisas tendem a ficar muito mais artificiais.	55,00	18,75	26,25

Fonte: dados da pesquisa

Além do público mais bucólico, outro tipo de público foi identificado. Esse, mais exigente, procura por uma pousada com melhor qualidade de serviço e atendimento. Os itens 1, 2, 4 da tabela 06, reforçam esta análise, já que estes itens apresentaram altos percentuais de concordância constituído por grande parte deste público. Este segmento não se importa em pagar mais por um melhor serviço de hospedagem, como se verifica no item 6, da tabela 06. Os percentuais dos itens 7 e 8 demonstram a valorização das relações interpessoais e o receio de que a profissionalização dos serviços de pousada mude o perfil das mesmas.

4.6 MOTIVOS QUE O LEVAM A SE HOSPEDAR SEMPRE NA MESMA POUSADA

Para a amostra foi feita uma questão aberta solicitando que listasse os motivos que a fizeram se hospedar sempre na mesma pousada. As pessoas que responderam que sempre ficam na mesma pousada correspondem a 50% do total da amostra. As respostas foram analisadas e agrupadas em padrões de respostas comuns, estes padrões permitiram que fossem encontrados 6 grandes grupos de motivos que fizeram com que os clientes fossem fiéis a pousada, quando da sua ida a Ilha do Mel. Os principais grupos de motivos foram: localização, preço, amizades, familiaridade, atendimento e qualidade.

Dimensão de motivos Localização - Neste grupo estão fatores que indicam a preferência pela região da Ilha em que está localizada a pousada. Três variáveis foram identificadas:

- Para algumas pessoas boa localização quer dizer locais menos habitados, que oferece uma infra-estrutura mais rústica, e que ainda preserva características mais primitivas da Ilha do Mel.
- Para outras pessoas, a boa localização está diretamente relacionada à comodidade e socialização: proximidade com o comércio e com a agitação noturna, oferta de melhor infra-estrutura.
- Para os surfistas a boa localização se refere aos locais mais próximos das praias propícias para a prática do esporte.

Dimensão de motivos Preço – Este agrupamento indica que poucas pessoas, apenas seis, se hospedam sempre na mesma pousada devido ao preço ofertado. Estas pessoas estão preocupadas em pagar um preço mais baixo.

Dimensão de motivos Amizades – estão agrupados fatores que envolvem tanto as pessoas que vão à Ilha do Mel com seus amigos, como pessoas que fizeram amizade com os proprietários e/ou funcionários, e com pessoas que também costumam ficarem hospedados na mesma pousada.

Foi efetuado o cruzamento dos itens das questões que abordam a opinião dos entrevistados a respeito das pousadas em que costumam ficarem hospedados, com as demais pousadas da Ilha. O resultado confirma o fato de que estas pessoas são fiéis à pousada que se hospedam por causa de seus amigos que também ficam na mesma pousada. Para os itens relacionados a relacionamento, a avaliação dos resultados aponta que essas pessoas preferem a pousada em que se hospedam. Para os itens relacionados à qualidade, estas pessoas avaliam como superior à qualidade das demais pousadas. O total deste cruzamento indica que essas pessoas avaliaram como melhor as demais pousadas da Ilha.

Dimensão de motivos Familiaridade - aborda os entrevistados que sempre se hospedam na mesma pousada porque são amigos dos proprietários. Dentro deste contexto duas situações foram observadas:

- Por mais que os fatores qualidade de serviço e atendimento, localização, estrutura, sejam muito importantes para algumas dessas pessoas, a comodidade de ter a pousada de uma pessoa amiga para se hospedar as torna fiéis à pousada, por mais que a mesma não ofereça tanta qualidade.
- Algumas pessoas, por serem amigas do proprietário, se sentem obrigadas a se hospedar na pousada do mesmo.

Dimensão de motivos Atendimento - Neste estão agrupados fatores que indicam a percepção por parte dos clientes do atendimento prestado pelos proprietários e funcionários das pousadas em que se hospedam. A hospitalidade e o atendimento das pessoas das

pousadas foi o motivo alegado por poucos entrevistados como determinante para se manterem fiéis à pousada.

Dimensão de Motivos Qualidade – Neste grupo constatou-se que a qualidade dos serviços é o motivo que fidelizou os entrevistados à pousada em que se hospedam. Para essas pessoas todos os itens da questão que avalia a pousada em que o entrevistado está hospedado foram bem avaliados.

4.7 MOTIVOS PARA MUDAR DE POUSADA

Também foi realizada uma pergunta aberta, para saber da amostra, por quais motivos elas mudam de pousadas, as respostas também foram analisadas e agrupadas em padrões de motivos. As pessoas que optaram por mudar de pousada correspondem a 50% da amostra da pesquisa. Os motivos encontrados neste item foram: curiosidade, preço, amizades, amigos, qualidade, oferta de vagas.

Motivo Curiosidade - envolve as pessoas que querem conhecer diferentes pousadas. Algumas ainda não encontraram uma pousada que esteja de acordo com seus anseios, estão em busca de uma. Foram identificadas também pessoas que simplesmente gostam de conhecer novas pousadas, e pessoas que preferem conhecer várias pousadas para então optar uma delas, de acordo com seus critérios.

Motivo Preço - indica que algumas pessoas não se hospedam na mesma pousada por causa do preço ofertado. Algumas delas estão preocupadas em pagar um preço mais baixo, enquanto que outras estão em busca de uma boa relação custo-benefício.

Motivo Qualidade – são pessoas que mudaram de pousada porque, ou não estavam satisfeitas com a qualidade oferecida na que estavam hospedadas, ou porque encontraram outras que ofereciam maior qualidade. Em geral, estas pessoas estão em busca de maior conforto. Em sua grande maioria, obtiveram informações sobre as pousadas em que estão hospedados conversando com conhecidos que já se hospedaram na pousada.

Motivo Amizades - as pessoas que se enquadram neste agrupamento vão à Ilha com os amigos e não estão preocupadas em que pousada se hospedarão, onde os amigos se hospedam é onde elas estarão também.

Motivo Disponibilidade - As pessoas que se enquadram neste agrupamento mudaram de pousada porque não encontraram vagas disponíveis na pousada primeiramente escolhida para estadia

4.8 APRESENTAÇÃO DO TESTE-T PARA EXAMINAR DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS MASCULINO E FEMININO

Foi analisado as diferenças de médias entre os grupos de homens e mulheres através do teste T, para os itens: motivos para visitar a Ilha, critérios de escolha da pousada, atributos da pousada e atitudes dos visitantes com as pousadas. Os resultados são apresentados a seguir. Vale ressaltar que as médias dos grupos representam valores de uma escala de 5 pontos, que vão de 1 a 5.

TABELA 07 – Teste T - Motivos para visitar a Ilha pela variável sexo

Motivos	Média Homem	Média Mulheres	F	Sig
Gostar de praticar o surf	4,7115	3,2143	16,593	0,0001

Fonte: dados da pesquisa

Foi utilizado o Teste T para identificar a diferença dos grupos de homens e mulheres, de acordo com os motivos que os levam a visitar a Ilha do Mel. Somente foi verificada diferença significativa com relação ao motivo “*gosto de praticar o surf ou outro esporte na Ilha*”, em que a média dos homens foi superior a 4,7115, enquanto a média das mulheres foi de 3,2143. Isso significa que há um nível de significância de 95%, uma diferença considerável, conforme apresentado na tabela acima. O resultado mostra ser altamente previsível devido ao fato que este esporte é praticado não sua grande maioria por homens, na Ilha do Mel.

TABELA 08 - Teste T - Critérios para escolha de pousada pela variável sexo

Critérios	Média Homem	Média Mulheres	F	Sig
Qualidade do Cômodo	3,6731	4,1429	1,326	0,038

Fonte: dados da pesquisa

Nesta questão foi utilizado o Teste-T para identificar os critérios utilizados por homens e mulheres na escolha de pousadas. Foi encontrada uma única diferença relevante no critério analisado “*Qualidade do Cômodo*”, o que se pode concluir, com 95% de significância, que as mulheres são mais exigentes quanto à qualidade dos cômodos. Isso se revela, as mulheres têm um grau de exigência maior do que o dos homens. Analisando as respostas abertas sobre motivos para troca e não troca de pousadas, observa-se que os homens são mais bucólicos e fazem mais amizade com os hospedeiros, enquanto as mulheres contribuem mais para a formação do grupo que prima mais por serviços e qualidade.

TABELA 09 - Teste T - Atributos de pousadas pela variável sexo

Itens Analisados	Média Homens	Média Mulheres	F	Sig
Limpeza e Higiene da Pousada	3,3269	3,7857	0,578	0,039
Qualidade do Cômodo	3,4615	4,0714	5,497	0,001
Qualidade da Comida	3,8333	4,2692	1,1314	0,042
Qualidade dos Banheiros	2,7692	3,3929	0,484	0,044

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a questão através do Teste-T (com um intervalo de significância de 95%) foram encontradas diferenças significativas nos seguintes itens: Limpeza e Higiene da Pousada, Qualidade do Cômodo, Qualidade da Comida e Qualidade dos Banheiros. Em todos os itens citados foi possível visualizar um maior nível de concordância por parte dos

entrevistados do universo feminino. Já os homens se mostram menos preocupados com estes itens, o que se confirma na apresentação da tabela 09. Essa análise reforça mais uma vez que as mulheres contribuem com maior peso para o segmento que exige uma maior qualidade nos serviços das pousadas.

TABELA 10 - Teste T - Atitudes com relação à pousada pela variável sexo

Itens	Média Homem	Média Mulheres	F	Sig
Quando venho a Ilha do Mel estou a fim de curtir, não estou muito preocupado com o tipo de pousada que ficarei hospedado.	3,7308	3,0357	0,557	0,02

Fonte: dados da pesquisa

Foi encontrada nesta questão relevância referente ao item “quando venho à Ilha estou a fim de curtir e não estou preocupado com o tipo de pousada em que ficarei hospedado”, pois se pode concluir a partir das médias calculadas na tabela acima a um intervalo de significância de 95% que os homens entrevistados possuem um nível de concordância maior que as mulheres em relação a esse fator. Mais uma vez está reforçada a idéia de que os homens formam o grupo mais bucólico e menos exigente com serviços.

4.9 APRESENTAÇÃO DO TESTE-T PARA VER DIFERENÇAS ENTRE OS DIFERENTES TIPOS DE COMPANHIA DURANTE A ESTADIA NA ILHA DO MEL

O teste T foi realizado novamente, agora como variável *companhia durante a estada na Ilha do Mel*. Esta variável tem 2 categorias: amigos e namorado(a). Foram verificadas as diferenças da variável *companhia* nos tópicos: motivos para ir a Ilha, critérios de escolha da pousada, atributos das pousadas e atitudes para com as pousadas. Destes tópicos, não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos para as variáveis *motivos para ir a Ilha* e *atitudes para com as pousadas*. Segue abaixo, os itens que apresentaram diferenças nas demais variáveis. Vale ressaltar que as médias dos grupos representam valores de uma escala de 5 pontos, que vão de 1 a 5.

TABELA 11 - Teste T - Critérios para escolha de pousada pela variável companhia

Critérios	Amigos	Namorados (as)	F	Sig
Limpeza e Higiene da Pousada	4,7115	3,2143	3,107	0,006
Qualidade do Cômodo	3,5686	4,375	0,628	0,001

Fonte: dados da pesquisa

Foi constatada diferença significativa entre os grupos de visitantes acompanhados(as) por namorada(o) ou amigos nos itens Limpeza da Pousada e Qualidade dos Cômodos, onde as médias dos entrevistados, a um nível de significância de 95%, se mostram mais concordantes a estes fatores quando os visitantes estão acompanhados(as) por namoradas(os) do que acompanhados por amigos, conforme é visto na tabela 11. Isso

indica, que a companhia do namorado ou namorada, faz com que o visitante torne-se mais exigente, entretanto, devemos lembrar que uma parte significativa da amostra é formada por homens, e eles tendem ir a Ilha com amigos e não com a namorada.

TABELA 12 – Teste T – Atributos das pousadas pela variável companhia

Itens Analisados	Amigos	Namorados (as)	F	Sig
Qualidade da Comida	3,766	4,3636	4,542	0,004
Qualidade dos Banheiros	2,8039	3,375	0,484	0,044
Oferta de outros serviços	2,4375	3,25	0,209	0,008

Fonte: dados da pesquisa

Foi constatada diferença significativa entre os grupos de visitantes acompanhados (as) por namorada (o) e amigos nos itens Qualidade da Comida, Qualidade dos Banheiros e oferta de outros serviços, onde as médias dos entrevistados, a um nível de significância de 95%, mostram-se mais concordantes quando os visitantes estão acompanhados (as) por namoradas (os), conforme apresentado na tabela 12.

5 CONCLUSÃO

A Ilha do Mel é conhecida pelas suas belezas naturais. As praias, a fauna e flora exuberantes, a pesca artesanal e os esportes de ação têm despertado o seu potencial turístico e desenvolvido rapidamente o local. Portanto, cabe aos moradores e turistas preservar a natureza deste paraíso, pois a Ilha é a maior riqueza desta faixa do litoral paranaense. A principal fonte de renda da Ilha do Mel é o turismo, assim como a principal fonte de renda dos proprietários de pousada é a sua própria pousada.

Esse negócio é viável devido à alta demanda no local para o tipo de serviço oferecido, o que atrai e desperta o interesse de pessoas de fora a procurar a Ilha do Mel para abrir pousadas. As pessoas freqüentam a Ilha principalmente pelos motivos que estão ligados ao descanso, ao entretenimento e a atratividade do próprio local, onde os visitantes se dirigem para a localidade buscando em sua maioria pela fuga da rotina, para se sentirem livres, encontrar pessoas “legais”, e praticar esportes como o *surf*, sendo este mais relevante para os homens. Muitos desses motivos para visitá-la, tem como pano de fundo o espaço bucólico e inóspito da localidade, como foi apresentado no início do artigo, trata-se de um paraíso exótico-tropical nos mares do Atlântico Sul, fazendo com que as pessoas possam caminhar por entre trilhas, está em praias sem iluminação elétrica, não ter barulho de automóvel e nem cheiro de gasolina. Esta tranqüilidade e este contato com a natureza fazem da Ilha do Mel uma boa opção para lazer e entretenimento.

A maioria dos visitantes costuma levar os amigos como companhia para freqüentar a Ilha, e em seguida os namorados (as). A principal fonte de informação utilizada pelos visitantes para a escolha de pousada na Ilha do Mel é a “indicação de pessoas que já se hospedaram na pousada”. Tal informação confirma o ditado de que a melhor propaganda do negócio é a “boca-a-boca”, ou seja, é feita pelos clientes satisfeitos com um produto ou serviço e que o indicam a outras pessoas. Quem já conhece a Ilha passa estas informações para que procura visitar aquele local pela primeira vez ou conhecer uma nova pousada. Este tipo de comunicação é bem favorável a partir do momento que boa parte dos clientes tem um

grau de conhecimento. A comunicação boca-a-boca funciona não apenas com aquelas pessoas que moram dentro de uma localidade perto da Ilha do Mel, como no caso do visitante proveniente de Curitiba. Mesmo turistas internacionais, quando chegam a Ilha já possuem indicações de seus amigos no país de origem, que lhes informam em qual pousada devem se hospedar.

Com relação aos critérios para a escolha da pousada, pode-se verificar a grande importância para o fator localização, o que se torna relevante principalmente para os visitantes que praticam o *surf* e necessitam estarem próximos das praias mais apropriadas para a prática do esporte. Conclui-se que a localização também é importante para os que procuram entretenimento noturno, pois desejam estarem próximos a esses pontos na Ilha.

Quanto ao preço, os visitantes entrevistados se mostraram que são mais preocupados em conseguir bons preços, ou seja, pousadas mais baratas. É preciso fazer uma discussão sobre esta conclusão. A amostra foi realizada em um período de baixa estação e com pessoas que tem o hábito de freqüentar constantemente a localidades (mais de 60% da amostra, já foi mais de 6 vezes ao ano na Ilha do Mel), deve-se considerar ainda, mais outras variáveis: são na maioria homens jovens, de classe média, porém que não trabalham, ou são estudantes, ou estão desempregados. Uma alta freqüência, com poucos recursos, com uma baixa estação (aumento da oferta de vagas nas pousadas), tudo isso faz com que o preço seja um atributo importante para a definição do meio de hospedagem. Isso já não acontece na alta estação quando o número de pessoas procurando local para hospedagem é superior a oferta.

Outro critério identificado também foi à cordialidade e a simpatia do pessoal da pousada, o que revela a existência de uma grande parcela do público preocupada com o relacionamento interpessoal entre o visitante e o proprietário do meio de hospedagem. Com o aumento da freqüência de ida a Ilha, o visitante passa a ter um contato mais próximo com o dono da pousada e com as pessoas do local, esse ele de ligação permite que assim ele também se sinta com sendo parte daquele espaço, a sua fuga da rotina fica mais estabelecida. Devemos lembrar que no cotidiano urbano das pessoas as relações pessoais, às vezes, tornam-se frias, enquanto que o cenário paradisíaco da Ilha, com seu clima de descontração e relaxamento, permite que as pessoas fiquem mais a vontade, onde a cordialidade e simplicidade do ilhéu, seja ele hospedeiro ou não, faz com que isso seja mais um atrativo deste produto turístico. a Concluiu-se também que o sexo feminino exige mais dos fatores conservação e aparência das pousadas que o sexo masculino.

Quanto aos atributos da pousada que freqüenta, a pesquisa revela que há grande satisfação com a maioria dos itens abordados. Onde se encontra maior exigência para estes itens, é entre as mulheres ou quando os visitantes são acompanhados de namorado(as). Isso indica que a visitante é mais exigente, e que o visitante tende a torna-se mais exigente quando da presença de um(a) acompanhante. As mulheres vão se preocupar com detalhes, que aos homens, passam despercebidos, como limpeza do chão, qualidade da roupa de cama etc. Os únicos atributos não satisfatórios são a limpeza dos banheiros e o abastecimento de água.

Foram identificados dois grupos diferentes de hóspedes em relação aos motivos que os levam a mudar ou sempre ficar na mesma pousada. O primeiro é basicamente formado pelas pessoas que já foram mais de seis vezes à Ilha e que são fiéis a uma pousada. Este público está mais preocupado em aproveitar a estada na Ilha, valoriza o relacionamento interpessoal, e não exige muita qualidade de serviços. Pode-se nomear esse segmento como sendo de **pessoas mais tranquilas e em busca de interação com a localidade turística**, para eles estar na ilha, conviver com os nativos, sentir a natureza do local, são elementos muitos mais importantes do que os aspectos tangíveis da pousada. Entretanto, com também são pessoas de um estrato social mais elevado, sabem que é possível melhorar os serviços, sendo que esta melhora, não tenha com consequência uma perda dos valores locais, não traga aumento de despesas e nem sugira um ambiente de artificialidade, caso este seja o

preço do aumento da qualidade, é preferível ficar como está. Os motivos que os levam a permanecer sempre na mesma pousada variam.

O segundo público identificado é basicamente formado por pessoas que não se hospedam sempre na mesma pousada. Parte deste público é mais exigente no que se refere à qualidade e preço, e ainda não encontrou um local que satisfaça suas necessidades. Os motivos que levam este público a mudar de pousadas também são variados, como: busca de uma boa relação custo-benefício e busca de uma nova pousada que ofereça mais conforto. Esses motivos são elementos do próprio controle da pousada, ela poderá oferecer mais serviços, conforto e qualidade para reter os seus clientes. Outro motivo que faz com que a pessoa mude de pousada, não está no controle do hospedeiro, é o fato da pessoa se hospedar no local onde seus amigos se hospedam.

Em termos de fidelização da pousada, a localização e preço justificam o retorno à pousada de boa parte dos entrevistados – estão pagando o que estão dispostos, no local da Ilha que mais os agrada. Algumas pessoas ficam na mesma pousada que os amigos costumam se hospedar. Constatou-se que esse tipo de hóspede avalia melhor o quesito qualidade nas demais pousadas da Ilha, e avalia melhor o quesito relacionamento nas pousadas em que costumam se hospedar com os amigos. Quando estes mesmos quesitos são analisados utilizando-se toda a amostra da pesquisa, o resultado é o oposto, ou seja, as pessoas avaliam melhor as pousadas em que estão hospedadas. Há um grupo de visitantes que sempre ficam na mesma pousada porque são amigos ou conhecidos dos proprietários. A fidelidade à pousada está condicionada também aos conceitos de qualidade de serviços e bom atendimento da mão-de-obra, para muitos entrevistados.

Quanto à percepção dos entrevistados em relação às pousadas existentes na Ilha foram identificados dois tipos de público quanto à satisfação. O primeiro identificado é um tipo de público que está satisfeito com os serviços das pousadas. Este sabe que estes serviços oferecidos podem ser melhorados, porém não é isso que buscam, estão preocupados em se divertir e curtir a estadia na Ilha. Para este público se os serviços fossem melhorados seria bom, mas implicaria na profissionalização dos mesmos aumentando o valor a ser cobrado da estadia e por consequência elitizando o público que frequenta a Ilha.

Já o segundo perfil identificado não está satisfeito com as pousadas da Ilha. Estes são mais exigentes, estão à procura de melhores serviços oferecidos, ou seja, dispostos a pagar mais. Outro ponto que os preocupa em relação à profissionalização é a proximidade com os proprietários de pousadas que seria extinta.

Acredita-se que as conclusões achadas neste trabalho possibilitem um maior entendimento do cliente do setor de entretenimento turístico, mais precisamente do Ecoturismo. Possibilite ver uma localidade turística como um produto turístico e seu grau de interligação entre os diversos agentes e negócios que fazem parte deste *trade*. Mais precisamente, este trabalho procurou ver o negócio hospedagem, verificando quanto a imagem das pousadas está relacionada com a imagem do produto turístico (Ilha do Mel). Observa-se que a imagem da Ilha é bem superior à imagem das pousadas. E que há pelo menos, 2 segmentos de mercado que buscam conceitos diferentes diante dos serviços de hospedagem. Entretanto os proprietários destes estabelecimentos devem ter a consciência que a melhoria de seus serviços, não pode ser visualizada com uma perda dos valores locais, como no caso da hospitalidade, e nem o surgimento de um produto artificial. Os autores esperam que com estas informações, tenham contribuído para o estudo acadêmico do marketing turístico e no fornecimento de informações para os gestores de turismo na comunidade da Ilha do Mel.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Nelson; et al. **Hotel: Planejamento e Projeto**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 4º Ed. 2000.

BATESON, John E. G; Hoffman, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman. 4º Ed. 2001.

BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management review**, v. 32, n. 2,

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: Educ. 9º Ed. 2001.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul, **Marketing – Criando valor para os clientes**, São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

ETZEL, Michael J; et al. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FENNEL, David. **Ecoturismo uma introdução**. São Paulo, 2002.

FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael D., **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005.

GRÖNROOS, Christian – **Marketing gerenciametno e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução Cristina Bazán – Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1993

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 10ª edição, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MONTANER, Montamejo Jordi. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Roca, 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie, BERRY, Leonard, A conceptual modelo f service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49, outubro, p. 41-50, 1985.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANCHO, Amparo et al. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e Turismo: Como planejar e administrar marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

WEARING, Stephen; NEIL, John. **Ecoturismo: Impactos Potencialidades e Possibilidades.** São Paulo: Manole, 2001