



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO HENRIQUE ARAÚJO GOMES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PERCEPÇÃO DOS OUTROS CONSUMIDORES EM SERVIÇOS DE
EXCURSÕES TURÍSTICAS

Campina Grande - PB

2020



PEDRO HENRIQUE ARAÚJO GOMES

**PERCEPÇÃO DOS OUTROS CONSUMIDORES EM SERVIÇOS DE
EXCURSÕES TURÍSTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração, da Universidade Federal
de Campina Grande, em cumprimento
parcial das exigências para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Edvan Cruz Aguiar, Dr.

Campina Grande - PB

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca da UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE,
Campina Grande – PB, Brasil)

GOMES, Pedro Henrique Araujo
Percepção dos outros consumidores em serviços
de excursões turísticas/ Pedro Henrique Araujo Gomes –

Campina Grande, PB, 2020. 55 f.

Trabalho de Conclusão de Curso - UFCG, Campina
Grande, PB, 2020.

Bibliografia: f.

Orientador. Prof(a). Edvan Cruz Aguiar, Dr.

1. OCP. 2. Satisfação. 3. Excursão.

FOLHA DE APROVAÇÃO
PEDRO HENRIQUE ARAUJO GOMES

**PERCEPÇÃO DOS OUTROS CONSUMIDORES EM SERVIÇOS DE EXCURSÕES
TURÍSTICAS**

Aprovado em 30 / 11 / 2020

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Edvan Cruz Aguiar. Dr. (UFCG)

Prof(a). Adriana Fumi Chim Miki. PhD. (UFCG)

Prof(a). Vinicius Farias Moreira. Dr. (UFCG)

CAMPINA GRANDE
2020

Percepção dos outros consumidores em serviços de excursões turísticas

Pedro Henrique Araújo Gomes¹

Edvan Cruz Aguiar, Dr.²

RESUMO

Com os avanços dos estudos sobre experiência do cliente, evidenciando sua importância dentro das organizações, surgem variados trabalhos nesse contexto, a escala OCP (*Other Customers Perception*) aborda um conceito interessante de como a percepção dos outros consumidores influencia um indivíduo em específico no ambiente de compra. A partir do contato com produtos ou serviços, a percepção de determinado cliente pode mudar, dentro do setor de turismo existem diversas experiências que podem ser vividas por um turista. Com isso, o objetivo deste artigo é analisar como a percepção dos outros consumidores se relaciona com a satisfação em excursões turísticas. Fundamentado na literatura sobre o comportamento do consumidor e a escala OCP, foi realizado um estudo quantitativo de caráter descritivo por meio do método *survey* com 102 pessoas que já participaram de excursões turísticas. Por meio da análise de correlação e regressão os resultados evidenciaram um efeito significativo da presença de outros consumidores sobre a satisfação de pessoas que realizam excursão, trazendo uma maior ênfase para a dimensão comportamento adequado. Este trabalho, ao validar a aplicação da escala OCP no contexto de excursões turísticas, amplia as possibilidades de compreensão dos efeitos que pistas sociais (presença de outros clientes) exercem nas percepções e atitudes individuais para com o serviço.

Palavras-chave: OCP; satisfação; Excursão.

Perception of Other Consumers in Tourist Excursion Services

As the studies on customer experience has advanced, evidencing its importance within organizations, several studies have emerged in this context, the OCP (*Other Customers Perception*) scale addresses an interesting concept of how the perception of other consumers influences a specific individual in the purchasing environment. By the contact with products or services, the perception of a particular customer can change, within the tourism sector there are several experiences that can be lived by a tourist. Thus, the aim of this article is to analyze how the perception of other consumers is related to the satisfaction in tourist excursions. Based on the literature on consumer behavior and the OCP scale, a quantitative descriptive study was conducted using the survey method with 102 people who have already participated in tourist excursions. Through correlation and regression analysis, the results showed a significant effect of the presence of other consumers on the satisfaction of people who performed excursion, bringing a greater emphasis to the appropriate behavior dimension. This work, by validating the application of the OCP scale in the context of tourist excursions, expands the possibilities of understanding the effects that social cues (presence of other clients) exert on individual perceptions and attitudes towards the service.

Keywords: OCP; satisfaction; Excursion.

¹ Graduando em Administração, UFCG. pedruuhenrike@gmail.com

² Doutor em Administração, UFCG. Email: edvan.ed@gmail.com

1. Introdução

Algo fundamental e que é bastante buscado pelas empresas é que seus clientes comprem seus produtos ou contratem seus serviços, que retornem e comentem de forma positiva com as pessoas que estão a seu redor (familiares e conhecidos). Com isso, as empresas buscam levar para seus consumidores a melhor experiência de consumo a qual ela possa oferecer. A experiência de consumo pode ser vista com uma resposta interna e própria que clientes têm ao ter qualquer contato – direto ou indireto – com determinada empresa (MEYER E SCHWAGER, 2007), com isso pode-se dizer que o resultado final da experiência de consumo será relativo, dependendo da visão e perspectiva de cada cliente.

Diversos fatores interferem na experiência do cliente, Verhoef et al. (2009) afirmam que a experiência do cliente é de natureza holística, pois é formada por diferentes respostas internas (afetivas, emocionais, sociais, etc.) e que essa experiência não é criada apenas por elementos onde o varejista pode controlar (preço e atmosfera do local), mas que por elementos que estão fora do seu controle (influência de outras pessoas e de terceiros). Mesmo que a empresa busque levar o melhor para o cliente, como é afirmado pelo autor, existem causas e razões que estão fora de seu alcance.

Como o serviço é diferente de produto, tendo características próprias como a intangibilidade e inseparabilidade, a atenção ao prestar o serviço deve ser maior. Garcia (2015) comenta a importância da qualidade do serviço, quando a uma baixa qualidade o resultado seria uma insatisfação.

As excursões são um exemplo de serviço, estando presentes no setor de turismo e que envolvem basicamente um passeio para determinado lugar, no intuito de fins recreativos. Durante o processo da excursão, diversos elementos podem interferir para que o consumidor tenha a melhor experiência de consumo. Um importante fator que acaba sendo ignorado, é a influência social que existe nesses ambientes de serviço, a percepção dos outros consumidores (OCP) entende e analisa como as pessoas que estão no mesmo ambiente de serviço vão influenciar diretamente ou indiretamente na satisfação, lealdade, intenção de recomendação de um cliente em específico.

O trabalho de Brocato et al. (2012) aponta de forma mais clara como outros clientes podem influenciar as avaliações de uma troca de clientes. Ainda no trabalho de Brocato et al. (2012) é destacado três dimensões; similaridade, aparência física e comportamento adequado, com as quais pode-se analisar o grau de influência dos outros consumidores em vários ambientes de compra. Ao abordar essas dimensões, os autores afirmam que a similaridade seria até que ponto um consumidor em específico se sente semelhante aos outros no ambiente de

compra; a aparência física tem mais relação com a aparência no geral e caráter físico dos outros consumidores; por fim, o comportamento adequado seria a percepção de um consumidor em específico quanto ao comportamento dos demais consumidores em determinado ambiente de compra. A partir destas dimensões, pode ser estudado sua relação com diversos elementos, um exemplo é a satisfação e recomendação do produto ou serviço.

Por consequência, o tema “experiência do consumidor” é estudado na atualidade, na área do turismo existe grandes avanços de pesquisas, havendo uma relevância do tema aplicado nesta área específica. A frequência de publicações de estudos que investigam o papel dos outros consumidores na experiência de consumo no turismo vem crescendo com os anos. Diante do exposto e desta necessidade de se produzir pesquisas na área, tem-se como objetivo geral analisar como a percepção dos outros consumidores se relaciona com a satisfação em excursões turísticas.

2. Referencial Teórico

2.1 Experiência do Passageiro em viagens

A experiência do passageiro é um termo que surgiu em meados da década de 1980, Gentile, Spiller e Noci (2007) comentam que a experiência de consumo é originária de um conjunto de interações entre o cliente e o produto, a empresa, ou parte da organização, e que com isso provocam uma reação. Por ser estritamente pessoal, a experiência implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual. Na utilização de produtos ou serviços existem diversos fatores que vão influenciar na experiência de consumo.

Varnali (2018) faz uma revisão da literatura buscando entender sobre experiência e jornada do cliente, na pesquisa foi possível observar que a medida que os clientes passam por diversas fases quando interagem com o serviço, marca ou produto, os indivíduos percorrem uma longa jornada que é complexa e que define qual vai ser a experiência geral do consumo.

Verhoef et al. (2009) em seu estudo apresentam que a experiência de consumo é holística, pois ela é formada por diversas respostas internas do cliente, no qual existem elementos que influenciam diretamente na experiência vivenciada pelo consumidor, em que há elementos que a empresa pode controlar (preço e atmosfera do local) e outros que eles não podem controlar (influência de outras pessoas e de terceiros). Por isso, diversas empresas buscam minimizar influências externas que venham interferir na experiência de consumo.

No trabalho de Lemon e Verhoef (2016) é examinado sobre as definições e conceitos que existem sobre experiência do cliente, um achado interessante é de que a experiência é uma

construção multidimensional, que é uma resposta emocional, cognitiva, comportamental e sensorial que determinado cliente têm a tudo que a empresa o oferece na jornada de compra.

No estudo de Carteni e Henke (2017) foi investigado o peso e papel da qualidade do terminal rodoviário na experiência geral do indivíduo, como por exemplo a estética do local, serviço oferecido, conforto. O interessante dessa pesquisa é que com os resultados coletados, foi observado é que a qualidade percebida pelos usuários do transporte está diretamente correlacionado com as características da viagem e também pelo humor dos passageiros (efeito da experiência), no qual a percepção de qualidade é baixa para os viajantes que fazem uma viagem longa ou aqueles que têm que utilizar mais de um transporte.

Diversos fatores podem e possibilitam que o usuário tenha uma percepção positiva ou negativa em relação a utilização de determinado serviço, Carreira et. al. (2014) em seu trabalho fazem um desenvolvimento de uma escala na qual consiga medir a experiência de viagem em ônibus de meia distância a partir da perspectiva holística, a escala continha 28 itens reunidos em 7 fatores de experiência (espaço individual, fornecimento de informações, habilidades da equipe, ambiente social, manutenção de veículos, instalações externas e serviços de linha de bilhetes). Dos fatores vistos na pesquisa foi possível concluir que todos têm um significativo impacto sobre o cognitivo do consumidor, as respostas comportamentais e emocionais do mesmo, sendo conforto e manutenção do veículo como os que têm maior impacto na experiência.

Werle (2017) faz um estudo que investiga a experiência do turista que viaja em excursão, o interessante da pesquisa é por mostrar diversos componentes importantes da experiência da pessoa que realiza uma excursão, como a diversão orientada que é feita por um conjunto de regras e normas que compõem a cartilha turística, os estímulos oferecidos à visão, paladar e audição que constituem o entretenimento do excursões e ainda é afirmado que a visão tem um papel central na excursão. Com esse trabalho é possível ver como a experiência das pessoas que fazem excursão tem diversos componentes, no qual corrobora para o que Verhoef et al. (2009) mostra em seu trabalho, relatando que a experiência de consumo é holística, pois é formada por diversas respostas internas do cliente.

2.2 Other customer perceptions (OCP)

Latané (1981) trouxe a público a teoria do impacto social, em que aborda o efeito de outras pessoas sobre um indivíduo em específico. Segundo ele, as pessoas influenciam umas às outras, de diferentes formas, como por exemplo as ações dos outros, os argumentos que são propostos pelas outras pessoas. Em algumas situações o indivíduo pode se sentir envergonhado

pelos olhares, ameaçado por algum motivo, se sentir irritado ou até mesmo menos culpado de algo pela solidariedade do outro. Com isso, Latané vem mostrar a grande influência que uma pessoa em específico tem sobre as outras, demonstrando como comportamento de alguém é afetado.

Por este meio, outros estudos começaram a ser feitos para entender a influência das outras pessoas, o quanto isso afetava questões como intenção de compra, satisfação, etc. Argo et al. (2005) apresenta uma investigação inicial sobre o impacto de uma presença social não interativa em um contexto de consumo. Em seu estudo, foi investigado o impacto de duas forças sociais: tamanho social e proximidade, e com isso foi relacionado com as emoções dos consumidores e comportamentos de auto-apresentação. Os resultados do seu trabalho foram o de que o tamanho social e a proximidade de uma presença social não-interativa influenciam os consumidores que compram um produto em um corredor de loja.

Brocato et al. (2012) trazem em seu estudo, uma abordagem importante que seria a da percepção dos outros clientes. Os autores definem ‘outros clientes’ como clientes que estão presentes na instalação do serviço e que podem ou não estar em paralelo com o cliente focal. Isso quer dizer que outros consumidores são aquelas pessoas que estão presentes no mesmo ambiente de compras que o consumidor principal, ambos no mesmo momento, e que podem ou não interagir entre si. A Percepção dos outros consumidores foi estudada a partir de três dimensões (similaridade percebida, aparência física e comportamento adequado).

Aguiar e Farias (2015), por sua vez, investigam no ambiente do varejo popular, a relação da presença dos outros consumidores com as emoções e o valor hedônico. Em sua pesquisa pôde ser analisado que a percepção do consumidor com relação aos outros consumidores presentes no mesmo ambiente varejista, a partir das dimensões, similaridade, características físicas e comportamento observado, possui relação positiva com as respostas emocionais positivas e o valor de compra hedônico.

Ittamalla e Kumar (2018) fazem um estudo bastante interessante na área de experiência dos passageiros, que é examinado o impacto da OCP na experiência de viagem dos passageiros e também na lealdade no transporte público. Os resultados mostraram que todas as três dimensões da OCP (similaridade percebida, aparência física e comportamento adequado) tem um efeito positivo na experiência de viagem dos passageiros que foram analisados na pesquisa.

2.2.1 Dimensões da OCP

A Percepção dos outros consumidores foi estudada por Brocato et al. (2012). Em sua pesquisa houve diversos objetivos, como o de trazer uma definição mais conceitual e

fundamentação para as dimensões de outras percepções do cliente, desenvolver e validar escalas para medir as dimensões da OCP. Foi um estudo bem completo e complexo, no qual as seguintes dimensões foram validadas: a similaridade, aparência física e comportamento adequado.

2.2.1.1 Similaridade Percebida

A dimensão similaridade foi definida como até onde um cliente em específico se sente ou sentiu semelhante com os outros clientes ao seu redor, podendo até se identificar em certos pontos com os mesmos. (BROCATO et al., 2012). Esta dimensão analisa o grau de semelhança do consumidor com os demais presentes no ambiente. Brack e Benkenstein (2012) ainda comentam que similaridade é a medida em que, no ambiente de serviço, um indivíduo se sente semelhante aos outros indivíduos que estão a sua volta.

No estudo de Kwon et al. (2016) é abordado o impacto da similaridade percebida de outros consumidores na satisfação, é afirmado que a presença de outros compradores no ambiente pode ser influente quando há similaridade percebida entre os outros clientes, e ainda que a semelhança a percepção possivelmente influencia a satisfação do cliente no shopping.

2.2.1.2 Aparência Física

A dimensão aparência física aborda os atributos dos outros consumidores, seja a idade, cor, gênero etc. Foi definido por Brocato et al. (2012) como o caráter físico e aparência geral de outros clientes no ambiente de serviço, conforme percebido por clientes individuais. Kin (2014) em sua pesquisa buscava explorar os tipos de relações que os imigrantes coreanos tinham estabelecido com judeus e bolivianos, com isso, ele pode analisar que os coreanos sabiam distinguir quem eram os judeus e os bolivianos pela sua aparência física, apenas vendo a altura, cor da pele e estilo de vestimenta, resultado importante mostrando que determinado grupo de social conseguia distinguir outro grupo apenas pela aparência dos mesmos.

Quando analisamos como o impacto dessa dimensão pode ser relativamente importante em viagens, o trabalho de Hyun e Han (2015) tem um resultado significativo, o estudo foi feito em viajantes de cruzeiro de luxo, e demonstrou que existe uma relação da aparência física com o valor social em cruzeiros de luxo, quando os outros passageiros estavam bem vestido, aparentemente bem ou atraentes provocavam níveis mais elevados de valor social na viagem.

2.2.1.3 Comportamento Adequado

O comportamento adequado é a terceira dimensão. Em determinados locais é esperado que as pessoas tenham um certo comportamento, e que se alguém em específico não tiver ações e práticas que se deve ter no local, as outras pessoas podem sentir um desconforto observando a situação. Da mesma maneira que um indivíduo espera certo comportamento em um local e caso as outras pessoas não hajam como previsto, haverá um desconforto por parte do indivíduo em específico. Segundo Brocato et al. (2012) comportamento adequado foi definido como a medida em que um indivíduo cliente, sentiu que outros clientes no ambiente de serviço se comportaram adequadamente, dado o contexto de consumo.

Em serviços de viagem o comportamento é um fator relevante para a experiência do passageiro, Yin & Poon (2016) mostrou influências negativas na experiência de viagem quando existe uma falta de pontualidade, fazer barulho, o ato de jogar lixo, brigar, por parte dos outros passageiros da viagem. E um dado importante foi o de que crianças travessas tinham o maior grau de influência sobre a experiência de viagem, sugerindo que os turistas têm medo de fazer viagem com os filhos de outros turistas, em que as crianças podem ser travessas e adquirirem comportamentos irritantes que podem ser difíceis de controlar.

2.3 Satisfação

Existem muitas definições sobre o que seria satisfação, Segundo Hoffman et al. (2003) a definição mais conhecida para satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas devidas percepções a respeito do real acontecimento. É comentado por Hoffman et al. (2003) que a comparação das expectativas do cliente com as suas percepções é baseada no que muitos profissionais de marketing chamam de modelo de desconfirmação de expectativa. Nesse modelo, mostra que se as percepções dos clientes superam o esperado, então as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito; agora caso as percepções sejam abaixo do esperado, então as expectativas foram quebradas. Lemon e Verhoef (2016) ainda corroboram que satisfação seria a resultante da expectativa que o cliente tem comparado ao real desempenho.

Existem diversas implicações que a satisfação ou insatisfação pode acarretar. Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que avaliações positivas logo após o consumo são importantes para manter os clientes, caso não possua avaliações positivas, o produto pode ser dificilmente comprado de novo. Por isso que existe uma grande preocupação das empresas com seus clientes, no qual os mesmos podem afetar a intenção de compra de outros novos clientes. Não se pode diminuir a importância da satisfação do cliente. Sem os clientes a empresa de serviço

não tem por que existir, todas as empresas que prestam serviços necessitam definir e medir a satisfação de seus clientes (HOFFMAN et al., 2003).

No trabalho de Mouwen (2015) é tratado sobre os motivadores da satisfação do cliente em serviços de transporte público, foi visto que atributos como desempenho pontual, velocidade da viagem e frequência dos serviços mostraram como muito importantes para os usuários para a satisfação dos mesmos.

A satisfação dos clientes é algo tão importante que Hoffman et al. (2003) comentam que é mais barato manter um cliente do que conseguir conquistar um novo. Strehl, Moyano e Angnes (2018) conseguem mostrar isso em seu trabalho, em que é afirmado com os resultados de que existe uma correlação significativa entre a satisfação geral das pessoas que utilizam transporte público com a intenção de utilizar novamente os serviços.

3. Metodologia

A pesquisa atual tem como objetivo analisar como a percepção dos outros consumidores se relaciona com a satisfação em excursões turísticas, com isso, a pesquisa adquire uma abordagem quantitativa, no qual foi guiado por meio de um survey em corte transversal (MALHOTRA, 2012), a pesquisa pretende descrever relações entre fatores que podem influenciar na experiência de consumo de determinado serviço, que caso seria o de excursão turística. O caráter que a pesquisa assume é o descritivo, que pretende descrever determinada coisa, na maioria das vezes características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2012), no caso da pesquisa é descrever a percepção que indivíduos que participaram de alguma excursão têm em relação às outras pessoas ao seu redor na experiência de consumo.

A amostra utilizada na pesquisa para que pudesse ser feita a coleta de dados, foi composta de 102 pessoas que em sua vida já realizam excursão(ões) turísticas. Agências de viagem e grupos de excursões turísticas foram contactadas para que possa achar o público da pesquisa, tendo em vista que não seria fácil ou assertivo ficar procurando por pessoas em específico que já tenham feito excursão, quando existem empresas e grupos que têm um maior contato com o público da pesquisa, para as pessoas que realizaram excursões e foram a partir de agências de viagem a pesquisa foi aplicada de forma online, no caso dos grupos de pessoas que fazem excursões a pesquisa foi aplicada de forma presencial.

Para que pudesse ser operacionalizada a pesquisa foi necessário um instrumento de coleta, um questionário, que foi dividido em duas partes. A primeira parte, contendo afirmações adaptadas do trabalho de Brocato et al (2012) e e Oliver (1993), sendo 9 afirmações em escala de Likert que têm o objetivo de mensurar as três dimensões da OCP (Comportamento adequado,

aparência física e similaridade) e 3 afirmações em escala de Likert com o objetivo de mensurar a satisfação da excursão. A segunda parte do questionário eram perguntas sociodemográficas, no qual tinham o objetivo de entender o perfil do respondente, contendo 8 perguntas.

Construto	Itens	Referências
Aparência Física	AP1 - Eu gostei da aparência dos outros excursionistas AP2 - Os outros excursionistas estavam vestidos de forma adequada AP3 - Os outros excursionistas tinham uma boa aparência AP4 - Os outros excursionistas tinham um visual parecido com o meu	Brocato et al (2012)
Similaridade Percebida	SP1 - Eu pude me identificar com os outros excursionistas que estavam na excursão comigo SP2 - Eu me considero semelhante aos outros excursionistas que viajaram comigo SP3 - Os outros excursionistas eram como eu SP4 - Os outros excursionistas têm a mesma origem socioeconômica que a minha	Brocato et al (2012)
Comportamento Adequado	CA1 - O comportamento dos outros excursionistas foi adequado durante a excursão CA2 - Os outros excursionistas foram simpáticos comigo CA3 - Eu notei que os outros excursionistas se comportaram bem durante a excursão CA4 - O comportamento dos outros excursionistas foi agradável	Brocato et al (2012)
Satisfação	SAT1 - Eu gostei de fazer a excursão SAT2 - Eu fiquei satisfeito com a experiência da excursão SAT3 - A/Está excursão foi uma experiência agradável	Oliver (1993)

Tabela 1. Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados.

Em relação à análise de dados, depois dos mesmos já coletados, para que pudessem ser gerados os resultados, foi utilizado o software SPSS, em que os questionários aplicados foram tabulados, assim gerando os resultados da pesquisa.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Caracterização da Amostra

A Pesquisa foi realizado com uma amostra de 102 respondentes, sendo 75,5% do sexo feminino e 27,5% do sexo masculino, a média de idade das pessoas que responderam é de 41 anos, contendo 64% com ensino superior completo e 30% com pós-graduação. Em relação ao estado civil foram encontrados 53% sendo solteiros e 29% casados, com relação à frequência com que são feitas as excursões 36% afirmaram que fazem de 2 a 3 vezes excursões ao ano, 29% responderam que foi sua primeira vez, mas analisando o total pode-se observar que 50% diz que faz 2 ou mais excursões ao ano.

Com referência a companhia das excursões, sendo acompanhado ou sozinho, 87% afirmou que fez com alguma companhia e apenas 13% não tendo alguma companhia, e no caso da renda familiar das pessoas que responderam à pesquisa foi identificado 32% tendo uma renda acima de 5 e até 10 salários mínimos, 25,5% com 3 até 5 salários mínimos e 20% possuindo acima de 10 salários mínimos.

4.2 Validação das Escalas e Mensuração dos Construtos

Antes das análises serem feitas, para conferir a confiabilidade das escalas foram realizados a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de Cronbach (HAIR et al., 2009). O primeiro teste feito foi utilizado no intuito de ter uma avaliação entre variáveis para identificar um grupo ou grupos que formam fatores e no caso do segundo teste avalia a consistência da escala utilizada, sendo um coeficiente que varia entre 0 e 1, em que os valores menores ou iguais a 0,6 indicam uma confiabilidade de consistência interna não satisfatória (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2010).

O VARIMAX, método de rotação ortogonal de variáveis (HAIR et al., 2009), contribuiu para a identificação dos fatores. O KMO foi de 0,910 e o Teste de Esfericidade de Bartlett obteve 1172.31, tendo 105 graus de liberdade e um nível de significância de 0.001. Com esses resultados pode-se confirmar a estrutura dos fatores.

A tabela 2 vem apresentar os coeficientes Alpha dos construtos.

Construtos	Cronbach's Alpha (Coeficiente)
Similaridade Percebida	0,740
Aparência Física	0,840
Comportamento Adequado	0,920

Satisfação	0,950
------------	-------

Tabela 2. Análise dos coeficientes dos construtos.

Malhotra (2010) afirma que o coeficiente pode variar entre 0 e 1, sendo acima de 0,6 considerado satisfatório. Com os resultados obtidos temos que a satisfação conseguiu o maior coeficiente consistindo 0,950 e o de similaridade percebida com 0,740, todos indicando serem maiores que 0,6 o que consequentemente garante uma validade interna da escala utilizada nesta pesquisa.

A tabela 3 apresenta os construtos de similaridade percebida, aparência física, comportamento adequado e satisfação.

Construto	Média	Mediana	Desvio Padrão
Similaridade Percebida	3,96	4,5	0,943
Aparência Física	4,25	4,33	0,773
Comportamento Adequado	4,27	4,50	0,843
Satisfação	4,56	5,00	0,765

Tabela 3. Análise de média, mediana e desvio padrão dos construtos.

A partir da tabela 3 verifica-se o resultado de satisfação tendo a maior média, sendo 4,56 e ainda obtendo o menor desvio padrão das respostas, logo em seguida vem comportamento adequado com a segunda maior média de respostas com 4,27 e a aparência física a com o segundo menor desvio padrão.

4.3 Análises de Correlação e Regressão

4.3.1 Matriz de Correlação

A análise de correlação é um teste estatístico que mostra a medida de relação entre determinadas variáveis, o objetivo de se fazer uma análise de correlação é descobrir se existe alguma relação entre as variáveis testadas que possa ser provável de acontecer devido o erro amostral se a hipótese for nula for verdadeira e improvável de ser espúrio ($p \leq 0,05$). Ainda é possível ter outras informações a partir da análise de correlação como a direção do relacionamento, onde pode ser negativo, nulo ou positivo, e a força da magnitude do relacionamento entre as duas variáveis, assumindo valores entre -1 e +1, podendo ser considerado zero, fraco, moderado ou forte (DANCEY; REIDY, 2018).

Com isso, procurou-se identificar a existência de relação entre os construtos que foram utilizados na pesquisa, similaridade percebida, aparência física, comportamento adequado e satisfação. A tabela 4 mostra os resultados.

Variáveis	Satisfação	Similaridade Percebida	Aparência Física	Comportamento Adequado
Satisfação	1,00	0,46***	0,44***	0,53***
Similaridade Percebida		1,00	0,59***	0,51***
Aparência Física			1,00	0,58***
Comportamento Adequado				1,00

Tabela 4. Análise de correlação dos construtos.

A tabela acima mostra correlações estatisticamente significativas, pois todas conseguiram obter ($p \leq 0,05$), pode-se afirmar que as mesmas estão correlacionadas. Outra informação obtida a partir da análise na tabela é que todos os valores das correlações entre as variáveis são positivas, isso quer dizer que os valores altos em uma variável tendem a ser associados a valores altos na outra variável, ou que valores baixos em uma variável tendem a serem baixos na outra. Quanto a força ou magnitude do relacionamento entre as variáveis, podendo variar de -1 a 0 e 0 a 1, todos os coeficientes encontrados na pesquisa podem ser ditos como correlações moderadas, pois todos estão entre 0,4 a 0,6 (DANCEY; REIDY, 2018).

Dessa forma, a partir da tabela 2 quando vemos as dimensões da other perception customers (OCP), que são a similaridade percebida, aparência física e comportamento adequado e como elas se relacionam com a satisfação, pode-se analisar que dentre as dimensões a que tem uma maior correlação é a de comportamento adequado, obtendo um resultado de 0,53, sendo positivo e com força moderada.

4.3.2 Regressão Múltipla

Para verificar a influência das variáveis da pesquisa (similaridade percebida, aparência física, comportamento adequado) sobre a satisfação em serviços de excursão, os dados foram submetidos a uma análise de regressão múltipla, que é ferramenta poderosa para explorar todos os tipos de relação, em que na maioria das vezes é utilizada para uma única variável dependente e diversas variáveis dependentes (HAIR et al., 2009). A tabela 5 apresenta os resultados da regressão múltipla.

	Estimate (coeficiente)	Std. Error	t value Pr(> t)	(P>0,05)
(Intercept)	1.22194	0.28993	4.215	0.000056
Similaridade Percebida	0.16196	0.06959	2.327	0.022
Aparência Física	0.20093	0.10137	1.982	0.050
Comportamento Adequado	0.43108	0.08655	4.980	0.000002

Tabela 5. Análise de regressão múltipla dos construtos.

Na tabela 5 todas as variáveis são estatisticamente significativas e influenciam a satisfação de pessoas que utilizaram o serviço de excursão turística, pois todas adquirem ($p \leq 0,05$). Deve ser ressaltado também que no modelo a porcentagem global da estimativa de probabilidade de ocorrência da satisfação do usuário no serviço de excursão foi de 58,73%, o que pode ser considerado satisfatório.

Em referência às variáveis independentes as quais tendem a exercer influência sobre a satisfação do indivíduo, o comportamento adequado é o apresenta maior influência dentre as variáveis, isso quer dizer que o comportamento que os outros consumidores adquirem no serviço de excursão tende a influenciar na satisfação de um indivíduo em específico. No estudo de Huang e Wang (2014) evidência como o mau comportamento contribui para a insatisfação de um determinado cliente, nele mostra como uma falha de um indivíduo (um mau comportamento) pode influenciar na satisfação de determinada pessoa ou grupo de pessoas. Martin (1996) em seu estudo foi identificado que o mau comportamento de um cliente pode diminuir o índice de satisfação de determinado usuário do serviço, dentre esses comportamentos estão o de gregário, sujo, sem consideração, rude, violento, descontente e vagaroso. Os dois estudos corroboram para o resultado obtido na pesquisa, indicando que o comportamento de outras pessoas dentro do serviço de excursão pode sim influenciar na satisfação de um cliente em específico.

No que diz respeito similaridade percebida, variável que tem valor positivo, mostrando que a semelhança existente entre um indivíduo e os demais na experiência de excursão turística influencia na satisfação daquele indivíduo em específico. reforçando o que Kwon, Ha e Im (2016) destacam em seu estudo que a mera presença de um consumidor pode sim ser influente quanto similaridade percebida por outros clientes, ainda relatando que a semelhança percebida influencia a satisfação de determinado cliente em um ambiente de shopping.

Quanto a última variável aparência física, também foi encontrado uma influência relevante referente a satisfação, contribuindo com os resultados do trabalho de Hyun e Han (2015) que mostram que passageiros com certas características na aparência física provocam um maior valor social na viagem.

5. Conclusões

O presente estudo que teve por objetivo analisar como a percepção dos outros consumidores se relaciona com a satisfação em excursões turísticas. Os achados na pesquisa mostraram como todas as dimensões da OCP podem influenciar na satisfação de um indivíduo em específico em uma excursão turística, destacando-se a dimensão comportamento adequado no qual foi percebido maior influência, mostrando que o comportamento que uma pessoa adquire em uma excursão turística pode influenciar positivamente ou negativamente na satisfação de outra pessoa em uma excursão turística, corroborando com o estudo de Huang e Wang (2014) que evidencia como o mau comportamento pode gerar uma insatisfação das outras pessoas que estão no mesmo local.

O estudo é importante pois mostra com a percepção de outros consumidores pode sim influenciar na satisfação do indivíduo, sendo muito relevante, Pontello et al. (2017) afirmam que a recomendação tem relação direta com a satisfação do cliente com o produto ou serviço. Um dos benefícios de se ter um cliente satisfeito é que ele pode recomendar ou dar avaliações positivas sobre o produto ou serviço para colegas, familiares e conhecidos.

Sobre as implicações gerenciais, o estudo sugere que os organizadores de excursões turísticas devem ter sempre um cuidado na experiência de todas as pessoas as quais estão participando, buscando em todo o percurso ter um bom clima entre todos os passageiros, pois um comportamento pode influenciar na experiência de satisfação final de determinado consumidor, sempre buscando conciliar tudo e gerar um bom clima para uma boa satisfação do serviço.

Contudo a pesquisa teve a limitação de encontrar pessoas que já houvessem realizado alguma excursão turística, no início da pesquisa foi buscado contato com agência de viagens e agências específicas que realizam excursões turísticas, para que fosse aplicado por meio de um questionário de forma online, não tendo tantas respostas a solução foi encontrar alguns grupos de pessoas que faziam excursões, e aplicar de forma presencial. Apesar das limitações a pesquisa foi realizada, todavia a amostra poderia ser maior.

Como sugestões para pesquisas futuras, pode-se analisar como a percepção dos outros consumidores se relaciona com a intenção de recomendação em excursões turísticas, ou como

se relaciona com a intenção de fazer outras excursões turísticas. Podendo também mudar o ambiente da pesquisa, optando por experiência de viagens de ônibus intermunicipais ou em caronas como o Blá-Blá-Cá.

Referências Bibliográficas

ARGO, J. J., DAHL, D. W., MANCHANDA, R. V. **The influence of amere social presence in a retail context.** Journal of Consumer Research. 2005 .

BROCATO, E. D., VOORHEES, C. M., BAKER, J. **Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation.** Journal of Retailing. 2012.

BRACK, A. D., BENKENSTEIN, M. **The effects of overall similarity regarding the customer-to-customer-relationship in a service context.** 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; **Comportamento do consumidor.** Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BATESON, J. E; HOFFMAN, K; IKEDA, A. A; CAMPOMAR, M. C. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo, Thomson, 2003.

CARREIA, R., PATRÍCIO L., JORGE, R. N., & MAGEE, C. **Understanding the travel experience and its impact on attitudes, emotions and loyalty towards the transportation provider—A quantitative study with mid-distance bus trips.** Transport Policy, 31, 35-46, 2014.

CARTENÌ, A; HENKE, I. **The influence of travel experience within perceived public transport quality.** International Journal of Transport and Vehicle Engineering, v. 11, n. 9, p. 2162-2166, 2017.

DANCEY, C; REIDY, J. **Estatística Sem Matemática para Psicologia.** -7. Penso Editora, 2018.

GARCIA, J. L. **Marketing de serviço e de Varejo.** Pearson Education do Brasil, São paulo. 2015.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. **How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer.** European Management Journal, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

HUANG, Wen-Hsien; WANG, Yi-Ching. **Influências situacionais na avaliação de falha de outro cliente.** International Journal of Hospitality Management , v. 36, p. 110-119, 2014.

HYUN, S. S; HAN, H. **Luxury cruise travelers: Other customer perceptions.** Journal of Travel Research, 54(1), 107–121, 2015.

ITTAMALLA, R.; KUMAR, D. V. S.; **The impact of social cues on passengers' travel experience.** *The Service Industries Journal*, DOI: 2018.

KIM, J. **Looking at the other through the eye of a needle: Korean garment businesses and inter-ethnic relations in Argentina.** *Asian Journal of Latin American Studies*, v. 27, n. 1, p. 1-19, 2014.

KWON, H., HA, S., & Im, H. **The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 304–309, 2016.

LATANÉ, B; NIDA, S. **Ten years of research on group size and helping.** *Psychological bulletin*, v. 89, n. 2, 1981.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding customer experience throughout the customer journey.** *Journal of marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MARTIN, C L. **Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior.** *Journal of Consumer Affairs*, v. 30, n. 1, p. 146-169, 1996.

MEYER, C., & SCHWAGER, A. . **Understanding customer experience.** *Harvard business review*, v. 85, n. 2, p. 116, 2007.

MOUWEN, A. **Drivers of customer satisfaction with public transport services.** *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 78, p. 1-20, 2015.

OLIVER, R. L. **Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response.** *Journal of Consumer Research*. v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

STREHL, E. G.; MOYANO, C. A. M; ANGNES, D. L. **Atributos qualitativos e fatores de satisfação com o transporte público urbano por ônibus.** *Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão*, v. 17, n. 1, p. 98-126, 2019.

THEODORAKIS, N. D. **A Cross-Validation Study of the Other Customers Perceptions Scale in the Context of Sport and Fitness Centres.** 2014.

VARNALI, K. . **Understanding customer journey from the lenses of complexity theory.** *The Service Industries Journal*, v. 39, n. 11-12, p. 820-835, 2018.

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., & Schlesinger, L. A. **Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies.** *Journal of retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WERLE, V. **TURISMO, FORMAÇÃO, INDÚSTRIA CULTURAL: a experiência da excursão.** 2017.

YIN, C.-Y., & POON, P.. The impact of other group members on tourists' travel experiences: A study of domestic package tours in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), p. 640–658, 20