



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE,
SECRETARIADO EXECUTIVO E FINANÇAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

DENISE CARLA DA PÁSCOA

VIAGEM A LAZER: FATORES QUE INTERFEREM NA DECISÃO DE COMPRA

FORTALEZA

2020

DENISE CARLA DA PÁSCOA

VIAGEM A LAZER: FATORES QUE INTERFEREM NA DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Orientadora: Prof^o Daniela Giaretta Durante

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P1v PÁSCOA, DENISE CARLA DA.
VIAGEM A LAZER: FATORES QUE INTERFEREM NA DECISÃO DE COMPRA / DENISE
CARLA DA PÁSCOA. – 2020.
60 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Me. Daniela Giareta Durante.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Tomada de Decisão. 3. Viagem a Lazer. I. Título.

CDD 651.3741

DENISE CARLA DA PÁSCOA

VIAGEM A LAZER: FATORES QUE INTERFEREM NA DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada ao curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Daniela Giaretta Durante (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Conceição de Maria Pinheiro Barros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Sônia Regina Amorim Soares de Alcântara
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Primeiramente a Deus.

À minha mãe e avó, Soraia e Valquíria Carlos.

AGRADECIMENTOS

A Prof. Daniela Giareta Durante pela excelente orientação e paciência durante todo o processo, bem longo por sinal, mas você nunca deixou de acreditar em mim mesmo quando nem eu mesmo acreditava, você sempre demonstrou resiliência, foco e vontade de ensinar, eu sou muito grata, palavras nunca conseguirão expressar.

A minha psicóloga Jade Falcão por me apoiar e me ajudar a não desistir me fazendo entender que era possível, e foi, foi possível.

Ao Alef Diego por acreditar que era possível e por várias vezes me tentar fazer acreditar quando eu achava não ter mais forças, você foi essencial.

Aos meus queridos e amados colegas de turma do bacharelado, por todo apoio, todo o carinho e parceria por todos esses anos, eu me orgulho cada dia mais, de cada um de vocês.

As minhas amigas que durante esse processo me escutaram e me deixaram desabafar tantas vezes, obrigada pelo amor em forma de paciência.

A minha irmã Darlene Páscoa por esses e outros desafios que iremos transpor, você é minha força.

“Alguns homens veem as coisas como são, e dizem ‘Por quê?’
Eu sonho com as coisas que nunca foram e digo ‘Por que não?’”
(George Bernard Shaw)

RESUMO

O Turismo é uma atividade econômica com papel importante no desenvolvimento da economia do país. Um dos segmentos do turismo é o de lazer, foco deste estudo. O comportamento do consumidor abrange o processo de compra que se dá em etapas: identificação da necessidade, levantamento de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra, e este processo é influenciado por vários fatores internos e externos. Neste estudo, buscou-se entender o comportamento do consumidor na compra de viagem a lazer a praia de Porto de Galinhas/PE, identificando o perfil dos turistas no destino, características da viagem, canais utilizados na compra e fatores que interferiram na decisão de compra. A pesquisa é do tipo de levantamento, cujos dados foram coletados por meio de questionário aplicado diretamente com turistas em viagem a lazer em Porto de Galinhas/PE. Levantaram-se dados com 117 turistas, que foram apresentados mediante estatística descritiva, priorizando a objetividade. Quanto ao perfil, os resultados apontam que o público pode ser considerado homogêneo no que diz respeito ao gênero feminino e masculino, estado civil solteiros e casados, nacionalidade brasileira e estrangeira, com grau de instrução de ensino médio e superior. Por outro lado, o público é mais diversificado ao considerar a idade, ocupação e renda. No tocante às características da viagem, predomina viajar em família ou com amigos, a maioria procura neste destino descanso. Os produtos adquiridos para a viagem seguem o padrão na maioria dos casos: deslocamento aéreo, hospedagem e *transfer*, com pouca adesão para passeios e atividades no local. Em relação aos canais de compra, observou-se a preferência por compra em loja física, mas as informações são obtidas principalmente na internet e com amigos. O requisito mais valorizado na decisão da empresa fornecedora é o preço. O destino é desejado principalmente pelas suas belezas naturais e praias. Os resultados obtidos servem de insumos para o segmento do turismo a lazer, os diferentes empreendimentos de Porto de Galinhas que compõem este segmento, no sentido de direcionarem seus negócios e estratégias de marketing.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Tomada de Decisão. Viagem a Lazer.

ABSTRACT

Tourism is an economic activity with an important role in the development of the country's economy. One of the tourism segments is leisure, the focus of this study. Consumer behavior encompasses the buying process that takes place in stages: identifying the need, gathering information, evaluating alternatives, buying and post-buying, and this process is influenced by several internal and external factors. In this study, we sought to understand consumer behavior when buying leisure travel to Porto de Galinhas / PE beach, identifying the profile of tourists at the destination, characteristics of the trip, channels used in the purchase and factors that interfered in the purchase decision . The survey is of the type of survey, whose data were collected through a questionnaire applied directly to tourists on leisure trips in Porto de Galinhas / PE. Data were collected from 117 tourists, which were presented using descriptive statistics, prioritizing objectivity. As for the profile, the results indicate that the public can be considered homogeneous with regard to female and male gender, single and married marital status, Brazilian and foreign nationality, with high school and higher education. On the other hand, the public is more diverse when considering age, occupation and income. Regarding the characteristics of the trip, predominantly travels with family or friends, most seek this destination for rest. The products purchased for the trip follow the pattern in most cases: air travel, accommodation and transfer, with little adhesion to tours and activities on site. Regarding the purchase channels, there was a preference for buying in a physical store, but the information is obtained mainly on the internet and with friends. The most valued requirement in the decision of the supplier company is price. The destination is mainly desired for its natural beauty and beaches. The results obtained serve as inputs for the leisure tourism segment, the different developments in Porto de Galinhas that make up this segment, in the sense of directing their business and marketing strategies.

Keywords: Consumer Behavior. Decision Make. Leisure Travel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores motivacionais para compra de produtos de turismo	24
Figura 2 – Principais influências identificadas no processo de compra	29
Figura 3 – Cinco etapas do processo de compra do consumidor	30
Figura 4 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Hotéis em que a coleta de dados foi realizada	37
Quadro 2	- Estrutura do Questionário de pesquisa aplicado	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Respostas obtidas por hotel	39
Tabela 2	- Idade dos respondentes	40
Tabela 3	- Nacionalidade dos respondentes	40
Tabela 4	- Escolaridade dos Respondentes	41
Tabela 5	- Ocupação dos Respondentes	41
Tabela 6	- Renda Familiar dos Respondentes	42
Tabela 7	- Intenção da Viagem a Porto de Galinhas	43
Tabela 8	- Produtos Adquiridos para a Viagem	43
Tabela 9	- Busca de Informações	44
Tabela 10	- Requisitos para a escolha da empresa em que foi realizada a compra	45
Tabela 11	- Responsável pela tomada de decisão	46
Tabela 12	- Indicação para a escolha do destino	47
Tabela 13	- Responsável pela compra da viagem	47
Tabela 14	- Fatores de Interferência na tomada de decisão	47
Tabela 15	- Síntese para a escolha do destino Porto de Galinhas	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
EMPETUR	Empresa de Turismo de Pernambuco
OMT	Organização Mundial de Turismo
trad.	Tradutor

LISTA DE SÍMBOLOS

% Porcentagem

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	TURISMO DE LAZER	19
2.1	Segmentação do Turismo	21
2.2	Marketing no Turismo.....	23
3	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	26
3.1	Decisão de compra.....	28
3.2	Fatores de interferência na decisão.....	32
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
5.1	Perfil dos turistas a lazer na praia de Porto de Galinhas /PE.....	40
5.2	Características da viagem a lazer na praia de Porto de Galinhas /PE.....	42
5.3	Canais utilizados no momento da compra da viagem a lazer a Porto de Galinhas/PE.....	44
5.4	Fatores que interferiram na tomada de decisão na compra da viagem a Porto de Galinhas/PE.....	46
6	CONCLUSÃO	49
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	58
	APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (ESPAÑHOL)	61

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que tem crescido em diversas regiões do Brasil, sendo responsável pela geração de emprego e renda e propulsor do desenvolvimento econômico local, regional e nacional. Segundo Dias (2002, p. 4), o turismo é considerado uma das atividades mais importantes e de maior expansão, vem se consolidando a cada dia por trazer uma série de benefícios socioeconômicos aos residentes do local de destino e até da região.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE 1997, p.19).

A Indústria do Turismo é segmentada, podendo-se citar: o turismo de lazer, corporativo e o turismo de eventos.

O turismo de lazer pode ser definido como as ocupações em que o indivíduo não tenha nenhum compromisso e possua seu tempo livre para agir como sua vontade e necessidade para recreação ou entretenimento, livre de suas responsabilidades profissionais, familiares ou sociais. (DUMAZEDIER, 1973, p.34). Adicionalmente, Cooper *et al* (2007, p.43) informam que para o turismo de lazer ocorrer é necessário que o tempo de lazer se concentre em um período que permita uma estada longe do local de residência em geral.

O turismo corporativo ou de negócios compreende um conjunto de atividades de deslocamento, estadia, alimentação e lazer realizado por quem viaja a “negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços” (ANDRADE, 1997, p. 73). O turismo de eventos “leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros” (ANSARAH, 1999, p.35).

O foco desse estudo é o turismo de lazer e busca-se entender o comportamento do consumidor na compra de viagens a lazer a praia de Porto de Galinhas/PE. Tem como questão de pesquisa: como o consumidor se comporta na compra de viagens a lazer a Porto de Galinhas/PE?

Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1) traçar o perfil dos

turistas a lazer a praia de Porto de Galinhas/PE; 2) identificar as características da viagem a lazer a Porto de Galinhas/PE; 3) identificar os canais utilizados no momento da compra da viagem a lazer a Porto de Galinhas/PE; e 4) identificar os fatores que interferem na tomada de decisão na compra da viagem a Porto de Galinhas/PE.

Samara e Morsc (2005) justificam a diferentes aspectos como, sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, além do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), já que todos afetam nas decisões de consumo. Silva e Kemp(2009, p.7) complementam que “as organizações precisam entender como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham e se divertem para oferecer ao mercado a melhor estratégia”.

O comportamento do consumidor na compra de viagens tem sido objeto de estudo de outras pesquisas. Ocke (2013) discutiu a influência dos membros da família no que diz respeito à tomada de decisão de compra de férias familiares. Os resultados indicaram que a influência de pais e filhos no processo decisório varia de acordo com as etapas do processo e que apesar de grande parte das decisões serem tomadas em conjunto, as mulheres apresentam maior influência nos três estágios de tomada de decisão, principalmente na etapa de busca por informação. Urcine (2015) buscou entender se os *blogs* de viagens influenciam no comportamento e decisão de compra do consumidor. Os resultados confirmaram que os *blogs* são os maiores influenciadores no comportamento de compra do turismo. Reis e Sturzenegger (2018) verificaram a importância do conhecimento dos empreendedores em relação ao seu público-alvo, de forma a satisfazer suas necessidades de compra.

Para o presente estudo, foi realizado levantamento com turistas em viagem a lazer na praia de Porto de Galinhas, localizada no município de Ipojuca, a 49 km da Capital Pernambucana. Porto de Galinhas é um dos principais destinos brasileiros, conta com 18 km de coqueirais e baobás, piscinas de águas claras e mornas formadas entre corais, estuários e mangues. A praia de Porto de Galinhas fica bem em frente a vila que conta com uma variedade de restaurantes, bares e lanchonetes. É um dos maiores polos turísticos do litoral sul pernambucano, visitado o ano inteiro por turistas de diversas nacionalidades.

Segundo a Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR) mais de 1,2 milhões de turistas desembarcaram em Porto de Galinhas em 2016, com cerca de 240 mil estrangeiros, o equivalente a 20% do total (VON ATZINGEN, 2017). De acordo com o anuário estatístico de turismo, disponibilizado pelo Ministério do Turismo, em comparativo entre 2016 e 2017 da chegada de turistas por Pernambuco identificou um crescimento de 25% em relação a 2016, sendo em sua maioria vindos da Argentina, Uruguai e Estados Unidos (BRASIL, 2018).

Este trabalho monográfico está estruturado em seis capítulos: o primeiro consiste nesta introdução. O segundo e o terceiro capítulo dizem respeito ao embasamento teórico, em que são abordados sobre turismo, marketing de turismo, comportamento do consumidor e decisão de compra. No quarto capítulo descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O quinto dedica-se a apresentação dos dados dos 117 respondentes e o sexto as conclusões do estudo.

2 TURISMO DE LAZER

Em tempos remotos, o homem já viajava para visitar lugares diferentes, comercializar seus produtos, participar de encontros religiosos e até para cuidar de sua saúde. Inicialmente, o homem viajava por terra, mas logo começou a expandir através dos oceanos (SILVA; KEMP, 2009, p. 2). O turismo surgiu no século XIX como atividade e é identificado desde as mais remotas civilizações. Para Andrade (1997, p. 27),

o turismo é um fenômeno social que antecede as viagens que os jovens aristocratas ingleses realizavam, acompanhados de seus competentes e ilustrados preceptores, às principais cidades europeias dos séculos XVIII e XIX. O *grand tour*, sob o rótulo de "viagem de estudo", assumia o valor de um diploma, conferindo-lhes status social, embora, na realidade, a programação se fundamentasse em grandes passeios de qualidade e com atrativos prazerosos, que denominam de turísticos. Nomenclatura assumida para expressar a realização de viagem através de regiões e países diversos, ou para significar a realização de "volta ao mundo conhecido" ou possível à sociedade mais evoluída da época.

Durante o século XVIII e XIX, os "nobres ingleses" consideravam que somente quem viajava pela Europa tinha cultura, após isso, as atenções foram voltadas aos que chegassem a outros destinos, como às Américas, ao Extremo Oriente, ao Egito, etc. Corroborando essas informações, Trigo (1995, p. 223) explica que "o turismo organizado surgiu como consequência do desenvolvimento tecnológico da Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar, em meados do século XIX". Para Barreto (2004, p.53):

Em 1841 surge o primeiro agente de viagem profissional Thomas Cook, que organizou viagem com 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes, configurando assim a primeira viagem agenciada. Em 1846, organizou viagem similar a Londres, utilizando de guias de turísticos, caracterizando como o início do turismo coletivo.

No Brasil, o turismo começou com o seu próprio descobrimento. As primeiras excursões marítimas que chegaram estavam fazendo turismo.

Em 1808, D. João VI se instala com sua corte no Rio de Janeiro, acarretando um grande desenvolvimento urbano, crescendo, portanto, a demanda por hospedagem na cidade, provocada pela visita de diplomatas e comerciantes, iniciando assim a hotelaria brasileira. Na metade do século XIX, existiam no Rio de Janeiro entre hotéis, hospedarias e restaurantes cerca de 200 estabelecimentos. Junto a isso, pela ação do Barão de Mauá, introduziu-se a navegação a vapor e as primeiras linhas férreas, favorecendo os deslocamentos no território. (IGNARRA, 2001, p. 97).

O Turismo tem seu conceito datado de 1910 atribuída ao economista austríaco Herman von Schullard, citado por Andrade (1997, p. 32-33), que compreende o turismo como "[...] a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região". O Turista é:

toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no decorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósitos de imigração. (IGNARRA, 2001, p. 15).

Gontijo e Rego (2001, p. 25) “alegam que todos nós, enquanto seres humanos, somos turistas em potencial e o que nos resta é resgatar em nós aquelas motivações que nos levam a conhecer e vivenciar novos horizontes, novas paisagens”.

O Turismo é uma atividade econômica que vem ganhando espaço e tem um papel importante no desenvolvimento da economia do país. Para Boullon (2002, p. 37), “o turismo é uma forma de consumir [...] muitos tipos de bens e serviços elaborados por outros setores, além do consumo de alguns serviços especialmente desenhados para satisfazer necessidades próprias dos viajantes”. Segundo Torres (2008, p.3), o turismo “é parte do setor terciário da economia, também conhecido como setor de serviços, que engloba, entre outras, as seguintes áreas produtoras de produtos intangíveis: administração, arte, cultura comércio, comunicação, educação, finanças, lazer, propaganda, publicidade e saúde”.

Na concepção de Goldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 23)

quando se trata de turismo, o que nos vem à mente, em primeiro lugar, são pessoas que se deslocam para passear, ver amigos ou parentes, tirar férias e divertir-se. Elas podem usar seu tempo de lazer praticando esportes, tomando banho de sol, conversando, cantando, caminhando, passeando, lendo ou simplesmente aproveitando o ambiente.

Com sua evolução, o turismo ganhou alguns conceitos mais assertivos e definidos, explicando melhor suas finalidades. Andrade (1997, p.38) define ainda o turismo de forma estrutural como sendo: “o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos turísticos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

O Turismo tem três elementos básicos que são levados em consideração: “o homem (elemento humano como autor do ato de turismo), o espaço (elemento físico, coberto pelo próprio ato) e o tempo (elemento temporal que é consumido pela própria viagem e pela estada no local de destino)” (WAHAB, 1991, p. 23).

2.1 Segmentação do Turismo

O turismo, como qualquer outra atividade econômica, precisa inovar e se adaptar em face da competitividade dos mercados e das exigências da demanda. Para melhor atender seu público alvo, empresas de turismo estão deixando de ser generalistas e passando a oferecer produtos segmentados, destinados a uma clientela específica.

Para melhor compreender a segmentação de mercado em turismo é preciso contextualizar tal mercado, definido por Fernandes e Coelho (2002, p. 167) “como toda organização ou lugar por meio do qual, de um lado, compradores e, de outro, vendedores de um bem ou serviço realizam negócios de vendas, compra ou troca”.

Segundo Lage e Milone (2000, p. 29), “o mercado turístico pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos, consumidores e produtores troquem informações e tomem decisões sobre a compra dos diferentes bens e serviços à sua disposição”, ou seja, é constituído pelo conjunto dos consumidores/turistas e das empresas que oferecem bens ou serviços turísticos e que buscam satisfazer as necessidades dos turistas.

Segundo Rodrigues (2003, p. 5), o mercado turístico pode ser estudado por meio de segmentos.

Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado.

Petrocchi (2004, p. 4) “compreende a divisão do mercado, composto por turistas potenciais, em subgrupos homogêneos, que podem ser diferenciados quanto ao local de origem, aos padrões comportamentais, às atitudes, às características demográficas e ao perfil psicográfico, etc”.

Partindo da premissa de que as pessoas não são iguais e nem completamente diferentes, para aumentar a efetividade do marketing turístico, Hooley (1996, apud OLIVER, 2007, p. 2) explica que “a segmentação reconhece a heterogeneidade dos mercados, mas indica o caminho

para a prática do marketing eficiente de agrupar clientes potenciais em segmentos que tendem a ser homogêneos”.

Nesta segmentação temos um grupo de pessoas com necessidades e desejos semelhantes, sendo o público alvo de um destino. De acordo com Ansarah (1999, p. 286), essa estratégia é utilizada pelas organizações que optam por segmentar o mercado “em grupos de pessoas em suas preferências e necessidades, e compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto a gostos e preferências”.

O Ministério do Turismo (2010, p.78) explica que “a segmentação deve considerar as diversas combinações possíveis entre esses fatores, para encontrar o público-alvo de maior potencial de consumo ou de maior rentabilidade para o destino e para os produtos oferecidos na localidade”.

O Turismo de Eventos “leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros” (ANSARAH, 1999, p.35) .

O Turismo de Negócios que é compreendido quando pessoas viajam com intuítos profissionais, podem ser empresários ou executivos. O turista de negócios viaja para certas destinações para fechar negócios, participarem de negociações, compras e atividades ligadas ao seu trabalho. Para Andrade (1997, p.73) entende-se como:

Conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

O Turismo de Lazer, que com o crescimento dos grandes centros urbanos e a queda da qualidade de vida, hoje cada vez mais as pessoas querem essa fuga da realidade, seja em seu período de férias, ou um feriado prolongado, viagem de carro ou de avião, mar ou serra. Segundo Schwartz (2000, p. 25) “as atividades lúdicas de modo geral e o lazer, por suas características estreitamente relacionadas com os elementos de liberdade e prazer, tendem a ser ora menosprezadas, ora extremamente valorizadas”. O sociólogo francês Dumazedier (1976, p.94) já caracterizou lazer como:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social

voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Além desses três segmentos consolidados, identificam-se outros mercados turísticos atualmente como, o turismo religioso, que é cada vez maior o número de pessoas que buscam na religião conforto para suas angústias e paz interior, mas também, como meio de preenchimento espiritual, conhecimento de si e reconhecimento do outro. A Empresa Brasileira de Turismo em parceria com a Arquidiocese do Rio de Janeiro criou o catálogo denominado “Roteiros da Fé Católica” (JURKEVICS 2005) mostrando as datas das principais festas e procissões do país.

Outro segmento que surgiu é do turismo cultural. Nos estudos de Richards (2009) o turismo cultural é visto de forma ampla, como um

[...] movimento de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visita a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações (RICHARDS, 2009, p. 26).

Para Trigo (2010), a viagem antes de ser de cunho geográfico, cultural ou social, é uma jornada do indivíduo consigo mesmo, o que por si só se justifica como experiência fundamental na vida das pessoas.

2.2 Marketing no Turismo

Seja qual for a segmentação do turismo escolhida, o marketing tem um papel fundamental. Segundo Lage e Milone (2001, p. 56), “o potencial colocado à disposição do consumidor é muito grande e diversificado, possibilitando que cada país, região, localidade ou operador sejam identificados com mais e mais produtos específicos”. No que se refere ao marketing turístico, pode-se dizer que:

as ações mercadológicas do turismo acompanharam o seu crescimento nos últimos tempos. Contudo, estas ações estiveram sempre baseadas nas acepções do marketing tradicional, o dos bens tangíveis. [...] considerando as características especiais dos serviços de viagens e turismo, esses serviços possuem algumas peculiaridades que devem implicar numa adaptação dos princípios padrão de marketing para o setor. Dentre elas, destacam-se: a sazonalidade e outras variações no padrão da demanda; os altos custos fixos das operações dos serviços aliados à capacidade fixa em qualquer período de tempo e a interdependência dos produtos de turismo (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 90).

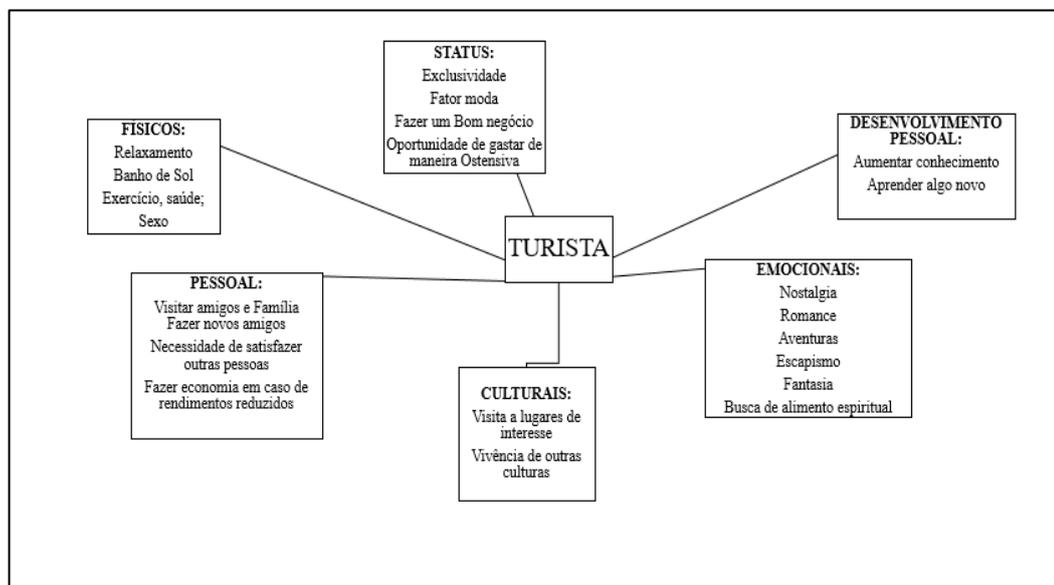
Além dessas, Middleton e Clarke (2002, p. 101) enfatizam outras características básicas e comuns a todos os serviços, das quais os serviços de viagens e turismo também não estão dissociados como:

- a) inseparabilidade: ato da produção e consumo simultâneo; b) intangibilidade: capacidade que o serviço tem de não poder ser medido, tocado ou avaliado facilmente no ponto de venda antes do desempenho; c) heterogeneidade: o desempenho de serviço é exclusivo a cada cliente, ou seja, os serviços são intrinsecamente variáveis; d) qualidade de ser perecível: capacidade dos serviços ou os produtos que não forem vendidos em um determinado dia, a receita potencial que representam perde-se e não se recupera; e) inabilidade: associada à impossibilidade de se manter estoques físicos.

As características mencionadas acima tornam o serviço de viagens e turismo diferenciado e peculiar, para isso, necessita de um gerenciamento de marketing ligado a essa diferenciação. O marketing no turismo é uma ponte que possibilita o contato entre as organizações turísticas (localidade, fornecedores, operadoras, agências de viagens, entre outras) e o meio ambiente turístico.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 86), um amplo leque de fatores motiva os consumidores a comprar os produtos do turismo. Porém, não há qualquer meio de categorizar os principais fatores motivacionais em turismo que seja amplamente reconhecido. Contudo, alguns dentre os principais encontram-se esboçados na figura 1.

Figura 1: Fatores motivacionais para compra de produtos de turismo.



Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002, p. 86)

Observam-se os fatores motivacionais, porém, é preciso reconhecer que as motivações são individuais, as motivações que

[...] levam as pessoas a desejar tirar férias não estão apresentadas de modo universal, que não é comum os participantes de uma viagem de férias compartilharem as mesmas motivações e as diferenças de motivações. As motivações de cada turista individual não só são diferentes, como podem também variar entre diferentes segmentos de mercado (SWARBROOKE, HORNER, 2002, p. 86).

Formulado e implementado para satisfazer o mercado alvo, o marketing, para atuar de forma eficaz, necessita de uma compreensão completa do mercado alvo e das necessidades de cada um dos segmentos para o qual está sendo planejado, além de uma adaptação imediata às tecnologias de informação e comunicação, as quais têm influenciado de forma intensa esse mercado. Pois, para Beni (2003), o fato de o turismo encontrar-se ligado a praticamente quase todos os setores da atividade social humana, é a principal causa da variedade de conceitos, por isso, a conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição.

Hoje, para lidar com essa demanda proveniente do viajante tem-se o trade turístico que segundo Barreto (2004, p.43) está constituído por empresas de hospedagem, alimentação, transporte e agenciamento. O trade turístico é utilizado para se referir a oferta turística que segundo Palhares e Panosso Neto (2008, p.368) são todos os bens e serviços à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço, por um determinado período de tempo.

O Comportamento do Consumidor é a palavra chave para que seja conhecida a forma mais precisa de trabalhar o marketing voltado para eles, o marketing que diante do exposto precisa lidar com as diversas formas que o viajante tem de enxergar o produto, incluindo a forma como este produto é apresentado em confronto com o que o consumidor realmente busca e o que comporta sua condição pré-definida. São vários pontos que precisam de atuações diretas e bem elaboradas, pois o viajante precisa se sentir atraído por aquele momento que ele vai vivenciar, precisa se encontrar no que está sendo proposto.

3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor “é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com várias áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação” (LAS CASAS, 2006, p. 181).

Las Casas (2006, p. 9) explica que “a força do marketing está em todo o lugar, pois na sociedade tudo que se consome é uma consequência de uma relação de troca que envolve produtos, preços, distribuição e comunicação, assim o marketing permite que a vida aconteça com suas necessidades básicas e mais conforto”.

O marketing passou a ser orientado para o consumidor em meados da década de 1950. “Segundo esta orientação, o processo de comercialização deveria iniciar-se com a constatação das necessidades e desejos dos consumidores, para posteriormente, as empresas ajustarem as ofertas de forma adequada” (LAS CASAS, 2006, p. 181). Nesta direção segue o posicionamento de Kotler e Keller:

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos do cliente. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172)

As necessidades que envolvem o consumo e o consumidor são variadas e cada vez mais importantes para o conhecimento das empresas. Cada consumidor tem sua peculiaridade e a gestão tem que considerar essas diversas variáveis que podem influenciar no comportamento de compra. De acordo com Las Casas (2006, p. 3), “alguns clientes valorizam para compra aspectos que outros não valorizam como status, estilos de vida, mudanças no perfil e outros. Na medida em que a sociedade muda, as necessidades individuais também mudam”.

Para Rennó (2009, p. 16) “o final da década de 1960 foi marcado por estudos que surgiram envolvendo o comportamento do consumidor passando a ser um campo importante de exploração e um estudo indispensável quando se trata da geração da estratégia de marketing das empresas”.

A sociedade como um todo no sentido de como essas pessoas vão gastar suas economias com uma determinada necessidade compreendida, fala-se de cultura, gostos, religião,

habilidades. No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), “o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Conseqüentemente, é um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função. Segundo Limeira:

o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações dos mesmos, ocorridas como resultado de aspectos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas. São observados ainda os fatores pessoais que representam a análise das características individuais do cliente, levando em conta suas necessidades, grupo social, cultura, idade etc. As opiniões e conceitos que permeiam o meio social onde o consumidor está inserido significam os fatores ambientais. (LIMEIRA 2007, p. 24)

Solomon (2011, p. 33) considera a área do comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Por tudo isso, Engel, Blackwell e Miniardi (2000, p. 104) observam que

nas três últimas décadas em todo mundo, os aspectos relacionados com os hábitos de compra do consumidor têm evoluído em importância, passando a ser estudados de forma multidisciplinar, tendo o consumidor como foco das atenções, permitindo às empresas elaborarem estratégias mais eficazes para adequar serviços e mercadorias às carências existentes, sendo a pesquisa de consumidores imprescindível para que os objetivos sejam alcançados.

Segundo Sheth et. al. (2001, p.29), “estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles”. Os estudos mostram cada vez mais que nessas variáveis situacionais em que o indivíduo se encaixa está presente a emoção. Assim, Solomon (2011, p.234) “lembra que o bom senso diz que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas, e que o modo como elas se sentem em um determinado momento, afeta o que têm vontade de comprar ou fazer”. Para conhecer mais sobre o comportamento consumidor as empresas investem em pesquisa. “A pesquisas sobre o comportamento do cliente, é importante nesse momento criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing” (Sheth et. al.,2001, p.29)

Como observado, o tema exposto sintetiza a perspectiva deste estudo sobre o comportamento do consumidor, destacando a importância de entender como consumidor se

comporta frente a uma empresa ou um produto. No próximo tópico busca-se conceituar a decisão de compra e analisar os fatores de interferência no processo decisório.

3.1 Decisão de compra

O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na busca pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

A decisão de compra é quando o consumidor se concentra na aquisição do produto ou serviço. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.141):

a natureza do processo de decisão no dia a dia do consumidor é representada por opções. Essas opções de compras são: comprar ou poupar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. As opções de consumo são: consumir ou não, quando consumir e como consumir. As opções de descarte são: descarte total, revenda, reciclagem.

Quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em situação de tomar uma decisão (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 412).

As empresas que desejam estar à frente do mercado têm que estar voltadas a compreensão do processo de decisão de compra e como este acontece. Kotler (2000) afirma que “as necessidades e os desejos das pessoas se modificam ao longo de sua vida, como há essas mudanças, o processo não é um estudo fechado ou um conceito finito, ele é mutável e transformador”.

Existem três perspectivas no processo de decisão. A primeira delas é a tomada de decisão racional que, segundo Mowen e Minor (2003, p.3),

prevalece a ideia de que os consumidores são os tomadores racionais de decisão. A compra então, resultaria da percepção dos consumidores de uma necessidade (problema), em seguida haveria o deslocamento em várias etapas (busca de informações, avaliação de alternativas, escolha, avaliação pós-compra) em direção a um processo racional de resolução do problema inicial.

Em outra perspectiva, denominada de “Experimental”, reconhece-se que a tomada de decisão não ocorre de maneira totalmente racional, envolvendo também sentimentos e emoções. A terceira perspectiva inclui a influência ambiental, defendendo então que os consumidores tomam decisões influenciados por aspectos individuais e ambientais (MOWEN; MINOR, 2003).

No processo de compra são identificados cinco papéis principais: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O iniciador é quem dá efetivamente início ao processo da compra, seguido pelo influenciador que influencia nessa decisão e o decisor que realmente toma a decisão por essa compra, mesmo não sendo ele o comprador que é quem realmente efetua a compra do produto, mesmo que ele não seja o usuário do produto (LAS CASAS, 2006, p.183).

Figura 2: Principais influências identificadas no processo de compra

Iniciador	Influenciador	Decisor	Comprador	Usuário
<ul style="list-style-type: none"> • Quem dá início ao processo de compra. É quem constata a necessidade e nem sempre precisa ser uma pessoa, um comercial de TV, pode ser um iniciador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia na decisão de compra, pode ser por sua experiência na área, ou que passem credibilidade quanto ao assunto. 	<ul style="list-style-type: none"> • É quem realmente decide pela compra, em algumas compras o decisor e o comprador assumem o mesmo papel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aquele quem realmente efetua a compra, ele pode não ter sido nem o Influenciador ou o decisor, porém é quem realiza a compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • A pessoa que irá consumir o produto, ele pode não participar de nenhum ponto anterior, mas irá desfrutar do produto e sua satisfação é muito importante para o <i>feedback</i> necessário.

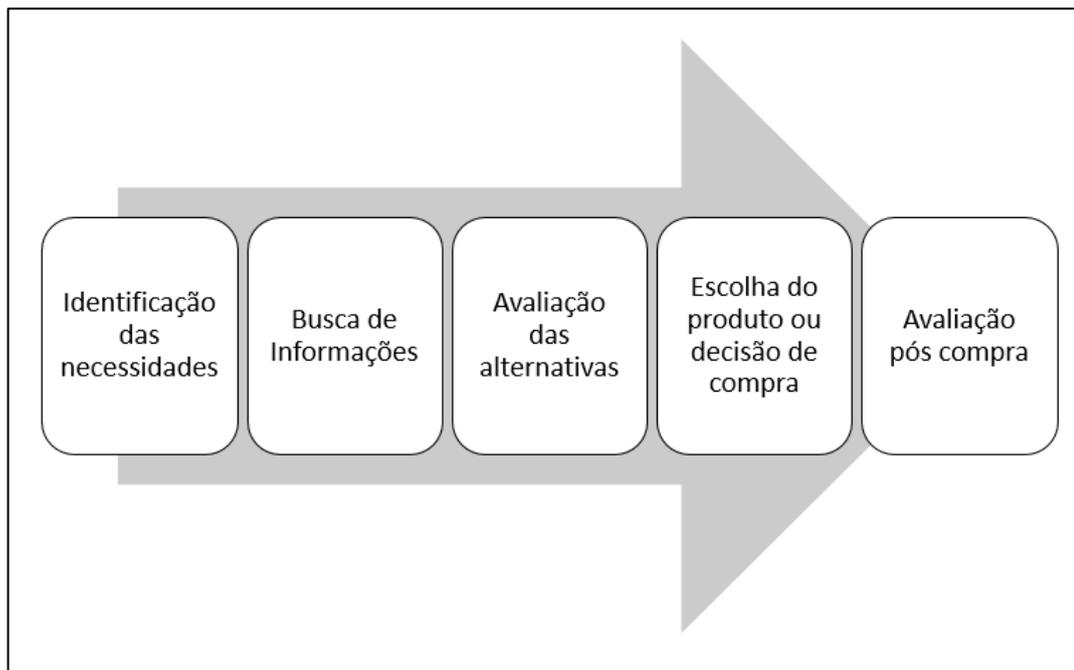
Fonte: Adaptado de Las Casas, 2006, p. 183

Em algumas situações pode acontecer que todos os papéis sejam desempenhados por apenas uma pessoa, porém segundo Las Casas (2006, p.183) “ a maioria dos comportamentos do consumidor é de desempenhar certos papéis no processo e, para o marketing, este conhecimento interessa muito”.

As características de cada cliente interferem no início do processo. Segundo Las Casas (2006, p.184) “há características importantes que determinam hábitos de consumo, alguns clientes compram, pois, se identificam com certos aspectos, enquanto outros não costumam os valorizar”.

A decisão de compra é compreendida como um processo racional e foi estruturado em cinco etapas, conforme Figura 3.

Figura 3 - Cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189).

Em marketing há uma preocupação muito grande em compreender esse processo, devido à possibilidade de se interferir em cada uma das etapas e assim conseguir melhores resultados. Las Casas (2006, p.184-190) explica as cinco etapas da seguinte forma:

- Identificação das Necessidades:** Um consumidor pode dar início ao processo por uma série de situações. Em primeiro lugar, a necessidade pode ser originada de uma experiência passada. As vezes a identificação das necessidades ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente. Há características importantes que determinam hábitos de consumo, alguns clientes tendem a comprar pois valorizam certos aspectos que outros não costumam valorizar. A motivação para a compra acontece quando o consumidor reconhece a necessidade e entende que há disparidade entre seu estágio atual e o estado desejado. A disparidade cria tensão e desperta a motivação. Outros fatores que podem despertar uma necessidade são externos à pessoa. Estímulos provocados pelas variáveis sociais, culturais, econômicas e demais variáveis incontroláveis de marketing estão incluídas nesses aspectos. Da mesma forma, as empresas procuram vender e fazer as suas ofertas no mercado e isso também provocam o despertar da necessidade de produtos e serviços. Assim, os principais fatores que podem afetar o despertar de uma necessidade do processo de compra são: tempo, mudanças das circunstâncias, compra de um produto,

consumo de produtos, influências do marketing e influências individuais; (LAS CASAS, 2006, p.184).

- b. **Busca de informações:** Uma das fontes mais importantes para a informação dos produtos e serviços existentes no mercado é a propaganda. Os consumidores procuram verificar vários anúncios e comerciais antes de decidirem que produto comprar. Os clientes buscam informações também em outros meios, podendo ser tanto internas quanto externas. A procura por outras fontes depende muito do tipo de decisão que geralmente é tomada. Nas decisões de compras complexas, a investigação é mais detalhada, enquanto compras rotineiras não tem necessidade de muita procura. O grau de pesquisa varia de consumidor para consumidor. As empresas procuram preparar materiais que facilitem o estudo para aqueles clientes de compras complexas e tornar convenientes os produtos de compra rotineira (LAS CASAS, 2006, p.185-186).
- c. **Avaliação das alternativas:** Após obter informações dos produtos como características, preço e condições de pagamento, o consumidor passa por um processo de avaliação pelo qual procura identificar o melhor negócio. Muitas vezes a avaliação das alternativas tem um peso maior do que os outros aspectos no processo de compra. Por exemplo, se o cliente observou vários produtos, porém está limitado a certo valor ou condição de pagamento, certamente este será o aspecto mais importante a se considerar, ou, pelo menos, o primeiro critério para a seleção das alternativas. O produto, apesar de mais importante fica em segundo plano.
- Além das características e dos atributos de um produto, outros aspectos também ganham relevância. A marca é, em certos casos, de maior relevância, a experiência proporcionada por produtos e serviços, e a origem do produto. Por exemplo, os compradores de vinho podem ter preferência por determinadas regiões, preferindo assim vinhos franceses, italianos ou alemães. Os clientes tendem a considerar certos critérios para a escolha dos seus produtos, que variam de acordo com a situação; (LAS CASAS, 2006, p.186-187)
- d. **Decisão de compra:** Após ter decidido quais produtos comprar, o consumidor passa para a etapa seguinte, que é a compra. Mas, mesmo quando as outras etapas tenham sido bem-sucedidas, ainda pode mudar de ideia e desistir. Ele pode ter que consultar outra pessoa para obter autorização, ou, se ele é o responsável pela compra, pode simplesmente adiar a decisão. Há duas opções para que a decisão de compra não ocorra: adiamento da decisão ou demora na implementação e desvio da escolha identificada.

Várias causas provocam adiamento ou demora no fechamento de um pedido. Frequentemente, as pessoas percebem a necessidade de mudar, mas deixam para depois (LAS CASAS, 2006, p.189).

- e. **Avaliação pós compra:** Depois da compra, os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão e podem entrar em certo estado de ansiedade, uma vez que não tem certeza se fizeram ou não uma boa escolha, esse processo se chama de “ dissonância cognitiva”. Muitos clientes que ficam muito dissonantes, acabam suspendendo a compra do produto ou fazendo devoluções. O maior ou menor estágio de dissonância acontece quanto mais visíveis forem os produtos comprados e também o maior número de alternativas disponíveis ou ainda para aquelas mercadorias que têm os preços mais altos. Quando os clientes sentem este estado, procuram avaliar os benefícios da transação. Eles buscam identificar propagandas que reforçam a sua decisão e evitam qualquer comentário negativo. A dissonância cognitiva é mais alta para as compras mais complexas, uma vez que existem várias alternativas e possibilidades. Por isso, a tendência é que o consumidor invista mais seu tempo na compra. No entanto, para compras mais rotineiras e identificadas como de menor valor, o processo é simplificado, caracterizando-se como compras por impulso. Por isso, devem-se sempre considerar os tipos de produtos que serão comprados (LAS CASAS, 2006, p.189-190).

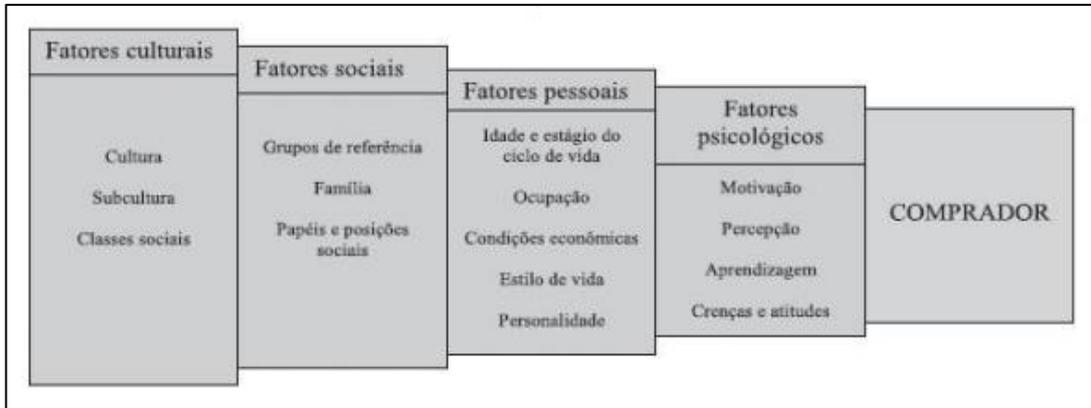
Diante do exposto, entende-se que para ocorrer a tomada da decisão, o consumidor tem que reconhecer a sua necessidade latente, com isso, buscar o conhecimento de como ela pode ser satisfeita, ter o seu desejo de satisfazê-la estimulado e, por fim, a decisão pelo bem ou serviço. No entanto, o próprio processo de decisão também sofre influência de vários fatores, como tratado no tópico a seguir.

3.2 Fatores de interferência na decisão

Alguns fatores interferem no indivíduo, no processo de decidir em satisfazer sua necessidade. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 119), os principais itens de interferência são: “preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família”.

A figura 4 demonstra uma visão geral dos fatores que interferem o processo decisório na hora da compra:

Figura 4: Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Compreende-se como fatores culturais o que envolve a cultura, onde esta existe para satisfazer a necessidade de alguém em seu meio social. Na opinião de Kotler e Keller (2006, p.134) “os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores e estão subdivididos em cultura, subcultura e classes sociais”.

Binotto *et al* (2014, p. 17) explica que os fatores culturais envolvem a cultura diretamente e existe para satisfação das necessidades em seu meio social proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema, as crenças, os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra.

Em fatores sociais tem-se o grupo onde se busca referência, podendo ser família, amigos, papéis ou posições sociais. Na concepção de Schiffman e Kanuk (2009, p. 123), “as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc”. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos, assim a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Quanto aos fatores pessoais, tem-se cinco elementos: “idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Os fatores pessoais são particulares a vida de cada pessoa, seja um momento que a pessoa esteja passando, um novo

costume, uma etapa da vida que interfiram nas suas decisões de consumo” (KOTLER, 1998, p.163).

Os fatores pessoais mais influentes no comportamento de compra são: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida. Devido à sua importância, o ciclo de vida familiar é um dos critérios mais utilizados pelos profissionais de marketing. Uma variedade muito grande de produtos está diretamente ligada à idade e ao ciclo de vida familiar que a qualquer outro fator.

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos (DIAS, 2004, p. 62).

Kotler e Armstrong (2008, p. 125) destacam que "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Assim, dentre os muitos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o convívio familiar surge como aquele que contribui mais diretamente para a decisão de compra, em função da convivência direta entre as pessoas.

Ainda, conforme Kotler (1998, p. 168), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Quanto a motivação, para Las Casas (2006, p. 197), é um dos aspectos que explica os comportamentos dos indivíduos. A teoria mais conhecida é a teoria de Maslow (satisfação das necessidades. Essa teoria liga a satisfação à motivação. Maslow classifica as necessidades em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima e status e auto realização. De acordo com as necessidades as pessoas se sentem motivadas a comprar.

A forma de ver e de moldar o mundo é conseguida através da percepção. Ela é o processo pelo qual o indivíduo, seleciona, identifica e interpreta a informação que recebem do ambiente. O comportamento do consumidor também sofre influência da forma pela qual os consumidores aprendem, o que ocorre de modos diferentes. Quando as experiências de compra são positivas, os clientes procurarão a mesma marca no futuro para repetir a satisfação. Quando a experiência é negativa irão evitar o produto. As atitudes são as predisposições apreendidas que permitem ao indivíduo ter uma resposta favorável ou não a uma classe de objetos. As atitudes podem ser usadas conforme se percebe, para segmentar o mercado (LAS CASAS 2006, p. 197).

Diante desse processo, as organizações precisam entender basicamente como vivem seus clientes, como compram, como se divertem, como trabalham, esses estudos apoiam a

organização no processo de conquista e fidelização desse cliente que tem diferentes raças, personalidades, crenças e costumes. Como apresentado nesse tópico, compreende-se que o envolvimento da empresa na aquisição, no consumo, nas experiências e ideias traz um novo olhar sobre a venda, sobre satisfazer a necessidade do cliente.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A palavra metodologia “vem do grego *methodos* (meta+hodós) significando caminho para se chegar a um fim. Método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2010, p.26).

A pesquisa é do tipo de levantamento que é comumente usada para confirmar ou negar determinada informação dentro de um grupo. No entendimento de Gil (2010, p.40), em alguns levantamentos (*survey*) o objetivo é testar hipóteses gerais, que precisam ser subdivididas em hipóteses específicas e os objetivos específicos da pesquisa poderão ser definidos em fatores socioeconômicos, como, por exemplo, o sexo, a idade e o nível de escolaridade, assim como fatores psicossociais (status social percebido, percepção acerca das instituições políticas e crença nas instituições democráticas).

O levantamento foi realizado com turistas em viagem a lazer, onde buscou-se entender o comportamento de compra do consumidor e tomada de decisão na compra de viagens a lazer à praia de Porto de Galinhas/PE. Localizada no município de Ipojuca, a 49 km da Capital Pernambucana, Porto de Galinhas é um dos principais destinos de viagens a lazer. A praia de Porto de Galinhas fica bem em frente a vila que conta com uma variedade de restaurantes, bares e lanchonetes.

A praia de Porto de Galinhas foi escolhida por ser um dos maiores polos turísticos do litoral sul pernambucano, visitado o ano inteiro por turistas de diversas nacionalidades. A abordagem dos turistas ocorreu em hotéis por se entender mais adequada pois, se a pesquisa acontecesse na Vila, por exemplo, poderia se abordar moradores da região, pessoas que trabalham com o turismo na região, e que não fazem parte do interesse desta pesquisa.

Mais do que uma praia de natureza única, Porto de Galinhas também é famosa pela estrutura para receber o hóspede. Atualmente, a região conta com 16 hotéis de três, quatro e cinco estrelas, resorts e 200 pousadas, que juntos oferecem 13 mil leitos segundo o Recife *Convention & Bureau* (KINA, 2017). A ocupação gira em torno de 70% a 80% durante a alta temporada. Foram selecionados quatro hotéis de categoria quatro estrelas dos 16 hotéis da região, adotando alguns critérios na seleção para que o levantamento ocorresse com um público coeso: 1) possuir área de lazer completa, 2) aceitar receber crianças na hospedagem e dispor de monitoria para crianças e; 3) dispor de hospedagem frente mar.

Foi possível selecionar quatro hotéis dentro destes critérios: Porto de Galinhas Praia Hotel, Hotel Vivá Porto de Galinhas, Hotel Solar Porto de Galinhas e Ocaporã Porto de

Galinhas. Estes hotéis estão localizados próximo a vila de Porto de Galinhas, o que facilita a locomoção dos hóspedes para as piscinas naturais durante o dia e aos diversos restaurantes da vila durante a noite, o hotel mais distante é o Ocaporã Porto de Galinhas que fica 4,9 km distante da vila, porém, ainda é muito perto para locomoção. O quadro 1 descreve um pouco mais os hotéis:

Quadro 1: Hotéis em que a coleta de dados foi realizada

Hotéis	Estrutura	Categoria
Porto de Galinhas Praia Hotel	Está localizado a beira do mar em uma das regiões mais exclusivas de Porto de Galinhas, em uma área de características fascinantes, extremamente calma e de beleza extraordinária à apenas 2,5 KM de distância das piscinas naturais, lojas, restaurantes e rodeada pelo mar cristalino do oceano atlântico. O Hotel oferece um serviço impecável, com uma estrutura completa de área de lazer, excelente gastronomia e 124 confortáveis acomodações.	4 estrelas
Hotel Solar Porto de Galinhas	Está localizado à beira mar de um dos mais belos e famosos destinos turísticos do Brasil, a praia de Porto de Galinhas, no Litoral Sul de Pernambuco. Os apartamentos são confortáveis e aconchegantes, ideais para famílias e casais que procuram tranquilidade, sofisticação e lazer. Conta com 140 apartamentos.	4 estrelas
Hotel Vivá Porto de Galinhas	Localizado à beira-mar da Praia do Cupe e próximo das piscinas naturais, o Vivá Porto de Galinhas é um Resort padrão 4 estrelas superior, com apartamentos confortáveis e aconchegantes, ideal para todas as famílias e casais que procuram tranquilidade, sofisticação e lazer. O Hotel Vivá possui 240 apartamentos e com uma imensa estrutura que atende totalmente aos seus clientes.	4 estrelas
Ocaporã Porto de Galinhas	O hotel conta com uma privilegiada localização a beira mar em frente às piscinas naturais do Pontal do Cupe, grandes jardins e bela arquitetura totalmente integrados. Restaurante panorâmico frente mar com gastronomia de deliciosos quitutes, confortáveis e aconchegantes acomodações totalmente equipadas, piscinas, baby copa, serviço de praia, quadra de tênis, academia, wifi gratuito e recreação para toda família. O hotel conta com 210 acomodações.	4 estrelas

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Para a coleta de dados, optou-se pelo uso de questionário. O questionário, segundo Gil (2010, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. O questionário é

um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias

preliminares. Com base nestes elementos, o passo seguinte é elaborar uma lista abrangente de cada variável a ser medida, e a maneira como será operacionalizada, ou seja, através de escalas, questões abertas, questões fechadas, etc (ROECH, 2007, p. 42).

Para a construção do questionário buscaram-se perguntas que atendessem ao objetivo geral e específicos da pesquisa, optando primeiramente pela clareza e objetividade das informações. O questionário foi estruturado em quatro blocos de acordo com os objetivos específicos da pesquisa, conforme tabela 2. Contou com 26 perguntas, sendo a maioria objetivas com respostas de sim ou não, por exemplo. Algumas questões mistas e uma questão dissertativa.

Quadro 2 – Estrutura do questionário de pesquisa aplicado.

Objetivos da pesquisa	Questionamentos
1) Traçar o perfil dos turistas a lazer a praia de Porto de Galinhas/PE	1. Qual sua idade? 2. Qual o seu gênero? 3. Qual seu estado civil? 4. Qual sua formação? 5. Qual sua nacionalidade? 6. Qual a renda familiar, podendo ser em salários mínimos? 7. Qual sua principal ocupação profissional?
2) Identificar as características da viagem a lazer a Porto de Galinhas/PE;	8. Você está viajando com quem? 9. Você tem filhos viajando com você? 10. Qual principal meio de transporte utilizado para essa viagem? 11. Qual a intenção com esta viagem? 12. Quantos dias você permanecerá/permaneceu em Porto de Galinhas? 13. Você já esteve em Porto de Galinhas outras vezes? 22. Quais produtos foram adquiridos para a viagem?
3) Identificar os canais utilizados no momento da compra da viagem a lazer a Porto de Galinhas/PE	17. Onde você buscou as informações para decidir e efetuar a compra da viagem? 18. Em que tipo de empresa foi comprada a viagem? 19. Você já tinha comprado nessa empresa ou foi a primeira vez? 20. Você voltaria a utilizar o mesmo tipo de empresa em futuras compras? 21. O que você considerou como requisito para escolher a empresa em que você efetuou a compra?
4) Identificar os fatores que interferiram na tomada de decisão na compra da viagem a Porto de Galinhas/PE.	14. Você recebeu a indicação de alguém para escolher o destino Porto de Galinhas? 15. Foi você quem tomou a decisão sobre a viagem a Porto de Galinhas? 16. Foi você quem efetuou a compra desta viagem? 23. Enumere os fatores a seguir pelo grau de interferência na tua decisão de compra. 24. Houve acompanhamento da empresa após a compra? (ex.: informações do destino, pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais ou outras formas de atendimento, tendo por objetivo a fidelização do cliente.) 25. Esse acompanhamento pós compra é importante para você? 26. Em síntese, por que você escolheu o destino Porto de Galinhas?

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Como a Praia de Porto de Galinhas é bastante visitada por turistas provenientes de países como Argentina, Chile e Uruguai, foi necessário fazer a transcrição do questionário em português para o espanhol também. As duas versões estão disponíveis nos apêndices A e B.

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 10 e 14 de outubro de 2018, nos hotéis já mencionados. A visita da pesquisadora foi marcada previamente com cada hotel para liberação da sua entrada e abordagem dos hóspedes. Cada hotel foi visitado em um dia específico. Os questionários foram levados impressos, nas duas versões (português e espanhol). A abordagem aconteceu no horário de *checkin* e *checkout* dos hotéis, entre 11 horas e 15 horas, onde o fluxo na recepção do hotel aumentava e havia possibilidade de abordar os turistas, pois geralmente os hóspedes precisam aguardar um pouco na fila para fazer os procedimentos, momento em que poderiam se disponibilizar em participar da pesquisa. No momento da abordagem era realizada a explicação do objetivo do questionário e o turista também era informado do seu anonimato referente a pesquisa. Quando aceitava responder, era entregue o questionário em sua língua nativa e uma caneta para respostas. Os hóspedes prontamente respondiam e houveram poucas dúvidas quanto as perguntas e respostas, que eram esclarecidas pela pesquisadora. Ao todo foram obtidas 117 respostas, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Respostas obtidas por hotel

Hotéis	Respostas Obtidas
Ocaporã Porto de Galinhas	22
Porto de Galinhas Praia Hotel	18
Hotel Vivá Porto de Galinhas	37
Hotel Solar Porto de Galinhas	40
TOTAL	117

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Após a coleta de dados, todas as informações foram inseridas em uma planilha Excel, onde as respostas foram distribuídas conforme os objetivos da pesquisa. Os dados foram analisados quantitativamente, mediante estatística descritiva, informando a frequência com que cada resposta apareceu. Deste modo, os dados obtidos foram traduzidos em números. A pesquisa quantitativa prioriza a objetividade, os dados obtidos são apresentados no próximo capítulo.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A apresentação dos dados obtidos com o levantamento junto a 117 turistas está dividida em quatro tópicos, correspondendo aos objetivos específicos do estudo: o perfil dos turistas a viagem a lazer no destino, características da viagem, canais utilizados para a compra da viagem e a tomada de decisão.

5.1 Perfil dos turistas a lazer na Praia de Porto de Galinhas/PE

No que tange ao perfil dos respondentes, 59% são do sexo feminino e 41% do masculino, 47% se declarou casado e 53% solteiro. A idade varia entre 18 e 56 anos, sendo a média 32 anos, conforme tabela 2.

Tabela 2: Idade dos respondentes

Idade	Quantidade	%
Até 19 anos	3	3%
De 20 a 29 anos	46	39%
De 30 a 39 anos	36	31%
De 40 a 49 anos	18	15%
De 50 a 59 anos	14	12%
Total	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Quanto a nacionalidade dos respondentes, 55% são brasileiros, 32% são argentinos e 13% tem outras nacionalidades, como descrito na tabela 3, confirmando que Porto de Galinhas atrai tanto turistas nacionais quanto estrangeiros, em proporção semelhante. Dentre os estrangeiros, os argentinos estão presentes em parcela significativa.

Tabela 3: Nacionalidade dos respondentes

Países	Quantidade	%
Brasil	64	55%
Argentina	37	32%
Chile	9	8%
Uruguai	5	4%
Peru	2	2%
Total	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

A escolaridade dos respondentes varia entre ensino médio (48%) e ensino superior (52%). Chama atenção o nível de escolaridade dos turistas pois imagina-se que as pessoas de

maior escolaridade, conseqüentemente as que possuem os melhores cargos e salários é que tem condições financeiras para viajar a lazer. A pesquisa mostrou públicos com perfis diferentes em termos de escolaridade, porém curtindo lazer com padrões parecidos, ou seja, mesmo local, mesmo padrão de hospedagem. Isto significa que as empresas de turismo precisam atentar para essa diversidade de públicos.

Tabela 4 - Escolaridade dos Respondentes

Formação	Quantidade	%
Ensino médio incompleto	6	5%
Ensino médio completo	50	43%
Ensino superior incompleto	9	8%
Ensino superior completo	52	44%
Total	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

A diversidade também foi encontrada no quesito ocupação profissional, visto que 61 ocupações diferentes foram citadas, sendo que a mais citada foi assistente administrativo, por 22 respondentes. As ocupações foram agrupadas por similaridades visto que várias foram citadas uma única vez (Tabela 5). Por exemplo, administração abrange ocupações como: RH, secretaria, supervisor, gerente.

Tabela 5: Ocupação dos Respondentes

Ocupação	Quantidade	%
Administração	45	38%
Médico/Enfermeiro/Farmacêutico	11	9%
Serviços (babá, cuidador, cozinheiro, bancário)	9	8%
Vendedor	9	8%
Serviços gerais/manutenção	8	7%
Contador	7	6%
Advogado	5	4%
Engenheiro	5	4%
Autônomo	4	3%
Professor	4	3%
Policia/ agente trânsito	4	3%
Técnico de informática	2	2%
Agrônomo	1	1%
Bióloga	1	1%
Jornalista	1	1%
Desempregado	1	1%
TOTAL	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Ainda sobre o perfil, obtiveram-se informações sobre a renda familiar (Tabela 6) e, assim como na escolaridade e ocupação, mostra-se diversa, variando de até um salário mínimo a mais de oito. Predomina a faixa entre dois e três salários mínimos, ou seja, é um público que não tem um poder aquisitivo alto, se foram verdadeiros na informação, e mesmo assim valorizam o lazer, o viajar, o conhecer belezas naturais e se hospedarem com conforto já que a pesquisa foi feita em hotéis quatro estrelas.

Tabela 6: Renda Familiar dos Respondentes

Formação	Quantidade	%
Até um salário mínimo	2	2%
Dois salários mínimos	21	18%
Três salários mínimos	25	21%
Quatro salários mínimos	15	13%
Cinco salários mínimos	11	9%
Seis salários mínimos	7	6%
Sete salários mínimos	4	3%
Oito ou mais salários mínimos	15	13%
Não informado	17	15%
TOTAL	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Atendendo ao primeiro objetivo específico da pesquisa, que versou sobre o perfil dos turistas a viagem de lazer em Porto de Galinhas, é possível afirmar que compreende pessoas do gênero feminino e masculino e com estado civil solteiro e casado de forma proporcional. A idade predominante é entre 20 a 39 anos, ou seja, são pessoas jovens na maioria. Além disso, o destino é buscado por turistas nacionais e estrangeiros, com escolaridade entre ensino médio ou superior completo, que ocupam cargos especialmente da área administrativa, com renda equivalente a classe social C.

5.2 Características da viagem a lazer a Porto de Galinhas/PE

No tocante às características da viagem a lazer ao destino em questão, identificou-se que 47% dos respondentes viajavam com a família, 38% com amigos, 10% com namorado (a) e 5% com colegas de trabalho. Do total de 117 respondentes, 36% estavam viajando com filhos, sendo um ou dois filhos, na maioria dos casos.

Quanto a permanência no destino, 10% dos turistas ficaram dois dias, 25% três dias, 31% quatro dias, 21% cinco dias, 9% seis dias e 5% mais de seis dias. A intenção da viagem, concentrou-se em descanso e praia, conforme tabela 7.

Tabela 7: Intenção da Viagem a Porto de Galinhas

Intenção da Viagem	Quantidade	%
Descanso	58	50%
Praia	48	41%
Aventura	9	8%
Gastronomia	2	2%
TOTAL	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Para 77% dos respondentes, esta foi a primeira vez que estiveram em Porto de Galinhas, 10% a segunda vez, 10% a terceira vez e 3% a quarta vez. Assim, observa-se que o destino é buscado tanto por quem não conhece o local quanto pelos que já tiveram alguma experiência sugerindo que a experiência anterior foi positiva.

No tocante aos produtos adquiridos para a viagem (Tabela 8), como era de se esperar todos adquiriram a hospedagem, boa parte utilizou o transporte aéreo e quem viajou de avião também utilizou o serviço de *transfer* para o hotel. Pequena parcela alugou carro e comprou passeios. Os que não viajaram de avião, utilizaram o meio terrestre para chegar ao local, possivelmente carro próprio ou ônibus.

Tabela 8: Produtos Adquiridos para a Viagem

Serviços adquiridos	Quantidade	%
Hospedagem	117	100%
Aéreo ida e volta	92	78%
Transfer aeroporto/hotel/aeroporto	92	78%
Passeios e atividades no destino	15	13%
Aluguel de carros	10	8%
TOTAL	326	

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Quanto as características da viagem, segundo objetivo específico, identificou-se que em sua maioria os respondentes estavam viajando em família com uma permanência média de 4 dias no destino, o objetivo principal dos viajantes foi o descanso, como supracitado De La Torre (1997, p.19) muitos turistas aproveitam suas férias anuais ou algum feriado prolongado para conhecer um novo destino, se deslocar voluntariamente com o intuito de descanso, recreação,

cultura, entre outros e o nordeste é procurado para esse fim, Porto de Galinhas está entre os destinos mais buscados por casais em lua de mel, famílias e excursões, possuindo estrutura hoteleira robusta para atender seu amplo público.

5.3 Canais utilizados no momento da compra da viagem a lazer a Porto de Galinhas/PE

Para fazer a compra da viagem (incluindo todos os serviços adquiridos pelos respondentes) os turistas buscaram informações; somente oito respondentes informaram não terem feito qualquer tipo de pesquisa, reafirmando a primeira etapa do processo de compra (LAS CASAS, 2006, p.185). A busca de informações ocorreu principalmente na internet e com amigos, conforme se apresenta na tabela 9, atentando para o fato de que vendedores, revistas e televisão são menos utilizados para esse fim. Essa é uma informação importante para as empresas que vendem pacotes turísticos para viagem de lazer, pois terão mais eficácia se direcionarem seus esforços para atendimentos online. Atenção também merece ser dada pelas empresas do ramo a etapa de pós-venda, já que os amigos são fornecedores de informações para futuras compras.

Tabela 9: Busca de Informações

Busca de Informações	Quantidade	%
Amigos	49	42%
Internet	49	42%
Televisão	9	8%
Não fiz pesquisas	8	7%
Vendedores	2	2%
Revistas	0	0%
TOTAL	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Apesar de a busca de informações ocorrer principalmente pela internet, a efetivação da compra ocorre na maioria das vezes presencialmente, pois 73 turistas buscaram uma loja física para fechar o negócio enquanto 44 turistas adquiriram em loja virtual. Também cabe registrar que nenhum turista informou a compra por meio telefônico, o que leva a crer que este formato se encontra em desuso. Além disso, 69 respondentes já tinham experiência no canal de compra enquanto para 48 foi a primeira que vez que utilizou, mas ambos aparentaram satisfação com a escolha do canal pois apenas 10 turistas informaram que não realizariam mais compras no canal utilizado.

Questionados quanto aos requisitos considerados no momento da compra para a escolha da empresa, os respondentes enumeraram oito requisitos, estando o preço em primeiro lugar para 35% dos respondentes. A tabela 10 apresenta a relevância de cada requisito para esse público.

Tabela 10 - Requisitos para a escolha da empresa em que foi realizada a compra.

Requisitos para Escolha	Quantidade	%
Preço	41	35%
Pagamento	18	15%
Atendimento	17	15%
Qualidade	14	12%
Segurança	12	10%
Indicação	7	6%
Diversidade	5	4%
Localização	3	3%
TOTAL	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Fatores como a qualidade e prioridade apenas para 12%; enquanto preço e condições de pagamento pesam mais. O que pode justificar esta situação é o fato de que o público viaja em família, tem renda em sua maioria de 3 salários mínimos, levando em consideração que estavam hospedados em um resort quatro estrelas, que tem um custo mais elevado.

A localização da empresa não foi apontada como um fator importante para a compra da viagem, não se trata de um requisito mandatório, embora 62% das compras tenha ocorrido em loja física. A indicação de terceiros igualmente não foi representativa, o que leva a crer que o consumidor está cada vez mais suscetível a informações instantâneas que são recebidas de diversas formas inclusive por canais sociais, aplicativos, entre outros.

O requisito segurança chamou atenção porque somente 10% do público o colocou em primeiro lugar na escolha da empresa. Uma suposição é o fato de a maioria ter feito compra em loja física e ter comprado em empresa já conhecida (não foi a primeira experiência), ou seja, são dois fatores que favorecem a segura. De modo geral, sobre canais de compra, observou-se que a compra em lojas físicas continua sendo prioridade para os consumidores, que buscam um local físico para ver suas opções, analisar as alternativas e decidir sua compra, a loja física conta assistência ao consumidor, um canal direto e apoio durante todos os processos da viagem. Por outro lado, observa-se que é cada vez mais pertinente e procurada a loja virtual pela sua agilidade, comodidade, rapidez e preço, mas, ainda falta o atendimento personalizado e direto para discutir e tirar dúvidas sobre a viagem e vários outros requisitos envolvidos na compra.

Com esses resultados, o fator preço levanta questionamentos porque foi o quesito mais considerado na compra, mas a opção recaiu por compra em loja física, deslocamento aéreo ao destino e hospedagem alto padrão, fatores costumam valorizar os produtos, tornando-os mais onerosos.

5.4 Fatores que interferiram na tomada de decisão na compra da viagem a Porto de Galinhas/PE

A busca de informações pode determinar o destino da viagem, a empresa em que será realizada a compra, bem como o melhor período e outros pontos que são pesquisados pelos viajantes a lazer. O questionário perguntou se o próprio respondente havia tomado a decisão de compra daquela viagem ou não, obtendo resposta afirmativa em 48% do público.

Tabela 11: Responsável pela tomada de decisão

Responsável pela tomada de decisão	Quantidade	%
Eu tomei a decisão	56	48%
Amigos	29	25%
Cônjuge	26	22%
Irmãos	2	2%
Família	4	3%
TOTAL	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Conforme pontuado por Las Casas (2006, p.183) no processo de compra são identificados cinco papéis principais: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. A tomada de decisão sofre diversas influencias até que se efetive a compra, no entanto, 62% do público desta pesquisa informou não ter recebido/buscado indicação antes de decidir. Dentre os que interferiram na decisão, estão os amigos e cônjuges como principais influenciadores.

Tabela 12: Indicação para escolha do destino

Indicação para escolha do destino	Quantidade	%
Amigos	26	22%
Família	8	7%
Terceiros	10	9%
Não recebi indicações	73	62%
TOTAL	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Já a compra da viagem foi realizada em 59% dos casos pelos próprios respondentes, os que não realizaram a compra informam que os responsáveis foram seus cônjuges, amigos, ou alguém da família (Tabela 16). Isso mostra os diferentes papéis desempenhados no processo de compra. Nem sempre quem decide é quem efetua a compra (LAS CASAS, 2006, p.185).

Tabela 13: Responsável pela compra da Viagem

Responsável pela compra da viagem	Quantidade	%
Eu realizei a compra	69	59%
Amigos	22	19%
Cônjuge	22	19%
Família	4	3%
TOTAL	117	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Quanto aos fatores de interferência na decisão de compra dos serviços essenciais para a viagem, como a escolha do hotel, a maioria dos respondentes sinalizaram a qualidade e localização como elementos primordiais. O preço foi citado como decisivo na compra por 41 turistas. O público identificado como a maioria que recebem até 3 salários mínimos com relação ao meio de transporte, que se tornou cada vez mais acessível aos mais diversos tipos de públicos, o que mais importa é a comodidade e os horários, sendo que os horários em si não deixam de ser uma comodidade, pois quanto na chegada quanto no retorno ao aeroporto, os turistas precisam de apoio; quanto aos *transfers* e passeios, o que é prioridade é o preço e as condições de pagamentos, por se tratar de serviços extras, são serviços contratados como adicionais e o preço é a prioridade, bem como a condição de pagamento, tabela 14:

Tabela 14: Fatores de Interferência na tomada de decisão

	Hotel	Meios de transporte	Transfer e/ou passeios
1	Qualidade	Comodidade	Preço
2	Localização	Horários	Condições de pagamento
3	Preço	Preço	Opinião dos outros consumidores
4	Área de Lazer	Qualidade	Atendimento
5	Condição de Pagamento	Condições de Pagamento	Localização
6	Atendimento	Atendimento	Qualidade
7	Opinião dos outros consumidores	Opinião dos outros consumidores	Área de Lazer

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Sobre o acompanhamento dado pelas empresas vendedoras dos pacotes, especialmente o processo de pós compra, 50 respondentes informam que não tiveram acompanhamento e 67

informaram que tiveram sim acompanhamento. O acompanhamento pós-compra é importante para a maioria do público (74% dos respondentes). Por último, foi solicitado aos turistas que descrevessem o porquê da escolha do destino Porto de Galinhas e em poucas palavras pode-se perceber que o que atrai os viajantes para o destino são principalmente as belezas naturais e suas praias. (Tabela 15).

Tabela 15: Síntese para a escolha do destino Porto de Galinhas

Síntese escolha destino	Quantidade
Belezas Naturais	33
Praias	28
Clima	17
Tranquilidade	10
Passeios	10
Resorts	10
Preços	5
Aventura e Diversão	4
TOTAL	117

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Em uma análise sobre a tomada de decisão, entende-se que nem sempre a pessoa que efetua a compra é quem realmente é a responsável pela decisão, ou pelas outras etapas do processo, como a busca de informação, a avaliação das alternativas, etc., ratificando os diferentes papéis citados por Las Casas (2006, p.183) no processo de decisão de compra. Para o destino com toda uma estrutura à disposição, para a decisão da hospedagem quanto mais qualidade, mais atrativo para o cliente que escolhe, a localização da hospedagem também é um ponto forte para essa escolha, pois quanto menor for o deslocamento para o centro de Porto de Galinhas ou para as piscinas naturais que é um dos grandes atrativos, maior o tempo para conhecer toda a região e o que ela tem a oferecer.

6 CONCLUSÃO

A compra de viagem a lazer compreende um processo desde a identificação da necessidade do consumidor até a efetiva compra da viagem. Neste estudo buscou-se entender o comportamento do consumidor na compra de viagem a lazer, analisando perfil, características da viagem, canais de compra e fatores de interferência.

Os resultados apontam que o público pode ser considerado homogêneo no que diz respeito ao gênero feminino e masculino, estado civil solteiros e casados, nacionalidade brasileira e estrangeira, com grau de instrução de ensino médio e superior. Por outro lado, o público é mais diversificado ao considerar a idade, ocupação e renda. Deste modo, o marketing deve estar cada vez mais atento a forma como os estímulos devem ser enviados, pois a heterogeneidade desse público pode no início do processo da compra gerar através das influências geradas pelo marketing uma necessidade, o que pode desencadear todo o processo de compra.

Outro aspecto diz respeito às características da viagem. Tendo em vista que o perfil dos viajantes é diverso, as características da viagem são quase singulares, tornando as ações de marketing complexas. Tais ações podem considerar o que é comum, no caso o objetivo da viagem, o descanso, independente se a viagem é em família, com filhos, sem filhos, entre amigos. As estratégias de marketing devem estar cada vez mais voltadas aos objetivos dos consumidores, como eles tem se comportado ou por quais opções tem decidido.

Em relação aos canais utilizados para compra, as lojas físicas continuam sendo preferidas, claro que diversas influências são captadas no processo de compra, porém, quais influências para a compreensão do marketing tem sido realmente levadas em consideração, entende-se que o marketing das empresas precisa estar diretamente atento a esses dados que demonstram a assiduidade ou não dos consumidores para determinado estímulo, como a alta adesão a uma *landing page* em uma rede social ou site em que mais ocorrem buscas de informações.

Outro ponto de atenção é o planejamento da viagem e processo de compra, nem sempre quem decide o que comprar e onde comprar é quem realiza a compra. Então, o marketing não pode se preocupar em enviar uma promoção por exemplo, ou uma ação específica, uma oportunidade de viagem, somente para o comprador final, ou para a esposa, filhos, amigos indicados, cada um tem o seu papel e participação no processo.

De modo geral, o consumidor se comporta para a compra de uma viagem a lazer primeiramente, identificando a sua necessidade, ele busca informações que podem ser realizadas de forma direta ou por terceiros, avalia as alternativas com base em seu objetivo, que é o descanso. Esses consumidores optaram por um hotel com uma estrutura melhor e mais robusta, já na tomada de decisão a maioria dos respondentes que também foram compradores desta viagem tem uma segunda ou terceira pessoa responsável pela decisão, mesmo assim, não há nada que impeça que o próprio respondente seja o tomador de decisão e o comprador da viagem, ele pode participar de mais de uma etapa desse processo.

Os resultados obtidos servem de insumos para o segmento do turismo a lazer, os diferentes empreendimentos de Porto de Galinhas que compõem este segmento, no sentido de direcionarem seus negócios e estratégias de marketing.

Com relação as limitações, a pesquisa poderia ter explorado mais sobre a visão dos respondentes em relação ao processo decisório, buscando identificar e apresentar resultados ocasionados pelas decisões mais importantes e impactantes na compra da viagem, como por exemplo, o quanto o preço é importante a ponto de impactar na qualidade que foi o primeiro fator mencionado por muitos para a escolha do hotel. Também, os resultados se referem a um grupo de turistas hospedados em hotéis quatro estrelas e esses resultados podem não corresponder com outros grupos de turistas, por isso, sugere-se expandir a pesquisa para o público de hotéis de outras categorias. Ainda o estudo poderia ser ampliado com o levantamento em outros destinos semelhantes como Fortaleza, João Pessoa e Natal.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1997.
- ANSARAH, M.G. R. **Turismo, Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- In: BAUMANN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1999 – pg.87-93 Pesquisa realizada em 10 de jan de 2015. Disponível em <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&q=Ser+consumidor+numa+sociedade+de+consumo&btnG=&lr=>.
- BARRETO, M. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 5. Ed. Campinas: Papyrus, 2004.
- BENI, M.C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BINOTTO, S., DENARDIN, É. S., MEDEIROS, F. S., BOLIGIN, J., & FIGUEIREDO, F. (2014). **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa do RS**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, pp. 13-26.
- BLACKWELL, R.; MINIARDI, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru-SP: EDUSP, 2002.
- BRASIL. MINISTERIO DO TURISMO. **ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE TURISMO**. 2018. Ministerio do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 04 nov. 2020.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DE LA TORRE, O. **El turismo: fenómeno social**. 2ed. México:1ed.Fundo de cultura económica,1997.
- DIAS, C.M.M. **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2004.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

GONTIJO, B.M.; REGO, J. F. Por uma atitude turística pessoalizante. In: FARIA, I. F. (Org.). **Turismo: sustentabilidade e novas territorialidades**. Manaus: EDUA, 2001. p. 1-16.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

IGNARRA, L.R.. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

KINA, L. **Porto de Galinhas recebe 1,2 milhão de turistas; 20% são estrangeiros**. 2017. REDAÇÃO do DIÁRIO com agência (por Lucas Kina). Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/porto-de-galinhas-recebe-12-milhao-de-turistas-20-sao-estrangeiros/>. Acesso em: 07 abr. 2020.

JURKEVICS, V.I. **Festas Religiosas: a materialidade da fé**. In: Histórias: questões & debates. Curitiba: UFPR, n. 43, 2005. p. 1-6.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 5º ed.,1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prattice Hall, 2000. 764 p.

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

KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2008). **Principles of Marketing**. New Jersey: Practice Hall.

LAGE. B.H.G. & MILONE. P.c. 2000. **Economia do turismo**. São Paulo: Papirus. 122p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002

MINISTERIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. 2010. Ministério do Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 04 nov. 2020.

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

OCKE, M.A. **O Processo de Decisão de Compra de Férias da Família**. Revista Turismo em Análise, [s.l.], v. 24, n. 3, p. 503-520, 16 dez. 2013. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i3p503-520>.

PALHARES, G. L.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008. (Série Turismo)

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

REIS, R. V; STURZENEGGER, K. F. D. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Disponível em:. Acesso em: 04 set. 2018.

RENNÓ, F. S. de A. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. 2009. 98 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.

RODRIGUES, S.R. **Segmentação do Turismo**. 2003. Disponível em: <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/segmentacao.html>. Acesso em 15 set. 2018.

RICHARDS, G. **Turismo cultural: padrões e implicações**. In: CAMARGO Patrícia de; CRUZ, Gustavo da. Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009. p. 25-48.

SAMARA, B. S.; MORSC, M. A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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

SCHWARTZ, G.M. **Homo Expressivus: As dimensões estética e lúdica e as interfaces do lazer**. In: BRUHNS, Heloisa Turini. (Org.) Temas sobre lazer. Campinas: Autores Associados, 2000. 155p.

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

SILVA, O.V; KEMP, S.R.A. **A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO: DA ANTIGUIDADE CLÁSSICA A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL – SÉCULO XVIII**. REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE TURISMO – ISSN: 1806-9169, [s. l.], ano V, v. 9, p. 1-6, 1 jun. 2009. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/ICDQdUloe9pbXyB_2013-5-22-15-51-11.pdf. Acesso em: 1 out. 2020.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TORRES, R.R. **TURISMO: o turismo e a importância econômica do setor de serviços**. 2008. Disponível em: http://ssystem08.upis.br/repositorio/media/ebook/ebook_turismo_importancia_economica.pdf. Acesso em: 19 out. 2020.

TRIGO, L.G.G. **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 1995.

TRIGO, L.G.G. **A viagem como experiência significativa**. In: GAETA, Cecília; PANO, 2010

URCINE, W.G. **A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**. 2015. 16 f. Monografia (Especialização) - Curso de Mba em Marketing do Centro de Pesquisa e Pósgraduação em Administração, Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42976/R%20-%20E%20-%20WISMA%20GOULART%20URCINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 abr. 2020.

VON ATZINGEN, Regiane Soares. **Porto de Galinhas recebe 1,2 milhão de turistas; 20% são estrangeiros**. 2017. Redação diário do turismo. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/porto-de-galinhas-recebe-12-milhao-de-turistas-20-sao-estrangeiros/>. Acesso em: 04 nov. 2020.

WAHAB, S.E.A. **Introdução a administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional – teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**QUESTIONÁRIO – PESQUISA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
FATORES QUE INTERFEREM NA DECISÃO DE COMPRAS DE VIAGENS A
LAZER.**

1. Qual sua idade? _____
2. Qual o seu gênero? () Feminino () Masculino () Prefiro não informar.
3. Qual seu estado civil? _____
4. Qual sua formação? _____
5. Qual sua nacionalidade? _____
6. Qual sua renda familiar, podendo ser em salários mínimos? _____
7. Qual sua principal ocupação profissional? _____
8. Você está viajando com quem? () Família () Amigos () Colegas de trabalho
() Outros. Quem? _____
9. Você tem filhos viajando com você? () Não () Sim . Quantos? _____
10. Qual principal meio de transporte utilizado para essa viagem?
**Marcar apenas uma opção.*
() Aéreo () Terrestre () Náutico () Outros. Qual? _____
11. Qual a intenção com esta viagem? **Pode marcar mais de uma opção.*
() Descanso () Aventura () Praia () Gastronomia () Eventos () Negócios
() Outros. Qual? _____
12. Quantos dias você permanecerá/permaneceu em Porto de Galinhas? _____

13. Você já esteve em Porto de Galinhas outras vezes?

Não Sim. Quantas vezes? _____

14. Você recebeu a indicação de alguém para escolher o destino Porto de Galinhas?

Não Sim. De quem? _____

15. Foi você quem tomou a decisão sobre a viagem a Porto de Galinhas?

Sim Não Outro. Quem? _____

16. Foi você quem efetuou a compra desta viagem?

*Por viagem entende-se a compra principalmente do deslocamento e da hospedagem

Sim Não Outro. Quem? _____

17. Onde você buscou as informações para decidir e efetuar a compra da viagem?

*Pode marcar mais de uma opção.

Amigos Vendedores Televisão Internet

Revistas

Não faz pesquisas Outros. Qual? _____

18. Em que tipo de empresa foi comprada a viagem?

Virtual Física Telefone Outra. Qual? _____

19. Você já tinha comprado nessa empresa ou foi a primeira vez?

Comprei pela primeira vez Já sou cliente dessa empresa

20. Você voltaria a utilizar o mesmo tipo de empresa em futuras compras?

Sim Não. Por quê? _____

21. O que você considerou como requisito para escolher a empresa em que você efetuou a compra?

Por favor, enumere as opções usando 1 para PRINCIPAL requisito e assim sucessivamente

	Localização		Indicação		Atendimento		Qualidade dos serviços
	Segurança		Diversidade produtos		Preços atrativos		Condições pagamento
Outros requisitos não listados							

22. Quais produtos foram adquiridos para a viagem? **Pode marcar mais de uma opção.*

- () Hotel () Aéreo Ida e Volta () Transfer Aeroporto/Hotel/Aeroporto
 () Aluguel de Carros () Passeios e atividades no destino
 () Outros. Qual? _____

23. Enumere os fatores a seguir pelo grau de interferência na tua decisão de compra.

**1 para MAIOR interferência e assim sucessivamente*

HOTEL		MEIO DE TRANSPORTE		TRANSFERS E/OU PASSEIOS	
Qualidade		Qualidade		Serviço	
Preço		Preço		Preço	
Localização		Comodidade		Comodidade	
Opinião dos outros consumidores		Opinião dos outros consumidores		Opinião dos outros consumidores	
Área de Lazer		Horários		Horários	
Atendimento		Atendimento		Atendimento	
Condições de pagamento		Condições de pagamento		Condições de pagamento	

24. Houve acompanhamento da empresa após a compra? (ex.: informações do destino, pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais ou outras formas de atendimento, tendo por objetivo a fidelização do cliente.)

- () Sim () Não

25. Esse acompanhamento pós compra é importante para você?

- () Sim () Não. Por quê? _____

26. Em síntese, por que você escolheu o destino Porto de Galinhas?

Obrigada!

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS EM ESPANHOL

**CUESTIONARIO - INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR: FACTORES QUE INTERFIEREN EN LA DECISIÓN DE
COMPRAS DE VIAJES DE OCIO.**

1. ¿Qué edad tienes? _____
2. ¿Cuál es tu género? () Mujer () Hombre () Prefiero no informar.
3. ¿Cuál es su estado civil? _____
4. ¿Cuál es su experiencia? _____
5. ¿Cuál es su nacionalidad? _____
6. ¿Cuál es su ingreso familiar, que puede ser en salario mínimo? _____
7. ¿Cuál es su principal ocupación profesional? _____
8. ¿Con quién viajas?
() Familia () Amigos () Compañeros de trabajo () Otros. ¿Otros?

9. ¿Tiene niños viajando con usted? () No () Si . ¿Cuántos? _____
10. ¿Cuál es el principal medio de transporte utilizado para este viaje?
* Marque solo una opción.
() Aéreo () Terrestre () Náutico () Otros. ¿Qué? _____
11. ¿Cuál es la intención con este viaje? * Puedes marcar más de una opción.
() Descanso () Aventura () Playa () Gastronomía () Eventos () Negocios
() Otros. ¿Qué? _____
12. ¿Cuántos días permanecerá en Porto de Galinhas? _____
13. ¿Has estado en Porto de Galinhas otras veces?

No Si ¿Cuántas veces? _____

14. ¿Recibió una indicación de alguien para elegir el destino de Porto de Galinhas?

No Si ¿De quién? _____

15. ¿Fuiste tú quien tomó la decisión sobre el viaje a Porto de Galinhas?

Sí No Otro. ¿Quién? _____

16. ¿Compraste este viaje?

* Viaje significa la compra principalmente de viajes y alojamiento.

Sí No Otro. ¿Quién? _____

17. ¿De dónde sacaste la información para decidir y comprar el viaje?

* Puedes marcar más de una opción.

Amigos Vendedores Televisión Internet Revistas

No investiga Otro. ¿Qué? _____

18. ¿En qué tipo de empresa se compró el viaje?

Virtual Física Teléfono Otro. ¿Qué? _____

19. ¿Ya le compraste a esta empresa o fue la primera vez?

Compré por primera vez Ya soy cliente de esta empresa

20. ¿Volvería a utilizar el mismo tipo de empresa en futuras compras?

Sí No. ¿Porque? _____

21. ¿Qué consideró como requisito para elegir la empresa donde realizó la compra?

Enumere las opciones utilizando 1 para el requisito PRINCIPAL, etc.

	Localizacion		Indicacion		Atendimiento		Cualidad de los servicios
	Seguridad		Diversidad de productos		Precios atractivos		Condiciones de Pago
Otros requisitos							

22. ¿Qué productos se compraron para el viaje? * Puedes marcar más de una opción.

- () Hotel () Aerolínea Ida y Vuelta () Traslado Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto () Renta de Autos () Tours y actividades en el destino
 () Otros. ¿Qué? _____

23. Enumere los siguientes factores según el grado de interferencia con su decisión de compra.

* 1 para MAYOR interferencia, etc.

HOTEL		MEDIO DE TRANSPORTE		TRANSFERS	
Calidad		Calidad		Servicios	
Precio		Precio		Precio	
Ubicacion		Comodidad		Comodidad	
Opniones		Opniones		Opniones	
Zona de Recreo		Horários		Horários	
Atendimento		Atendimento		Atendimento	
Condiciones de pago		Condiciones de pago		Condiciones de pago	

24. ¿Se controló a la empresa después de la compra? (por ejemplo, información de destino, encuestas de satisfacción, servicios de mantenimiento, promociones especiales u otras formas de servicio, con el objetivo de fidelizar al cliente).

() Sí () No

25. ¿Es importante para usted este seguimiento posterior a la compra?

() Sí () No. ¿Porque? _____

26. En resumen, ¿por qué eligió el destino Porto de Galinhas?

¡Gracias!