

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Tiago Guimarães Rodrigues Tabajara**

**ATRIBUTOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS DE  
FORMATURA: IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO**

**Porto Alegre**

**2018**

**Tiago Guimarães Rodrigues Tabajara**

**ATRIBUTOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS DE  
FORMATURA: IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira

**Porto Alegre**

2018

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe que, em sua luz e orientação, contribuiu, mesmo que em pensamento, para a inspiração e conclusão desse trabalho.

Agradeço a minha família, pai e irmãos, que participam da minha vida e são responsáveis também pela minha formação e desenvolvimento como ser humano.

Aos meus colegas de trabalho, amigos, funcionários e sócio que auxiliaram a execução de tarefas profissionais possibilitando a conclusão da pesquisa.

Aos professores da Escola de Administração da UFRGS que compartilharam conhecimento e confirmaram que a escolha pela formação em administração, através de seus ensinamentos, foi acertada.

Aos meus amigos, responsáveis por manter a felicidade e as risadas, fatores imprescindíveis para a manutenção do trabalho e sua elaboração.

Aos amigos do Centro Acadêmico da Escola de Administração da UFRGS, responsáveis por proporcionar grande interesse no curso e por realizar um maravilhoso trabalho voluntário de integração, representação e desenvolvimento.

Em especial, agradeço ao Diretor Hugo Fridolino Müller Neto, a professora Maria Cristina e a minha estimada orientadora Teniza da Silveira que, contrariando sua rotina atarefada, disponibilizou auxílio e amparo em um dos momentos mais difíceis desse processo.

Agradeço ainda a querida Lourdes Odete – Lourdinha – do CEPA (Centro de Estudos e Pesquisa em Administração), responsável por auxiliar na elaboração da pesquisa quantitativa e fornecer apoio nessa jornada de maneira extremamente compreensiva.

Por fim, agradeço a pessoa que mais contribuiu em motivação, incentivo e compreensão ao longo desse período, Natália Vivan Tonial, minha namorada.

Muito obrigado!

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os atributos mais importantes e seu grau de importância relativa para a compra de viagens de formatura de ensino médio em escolas do estado do Rio Grande do Sul. O método foi dividido em duas fases: qualitativa e quantitativa. Primeiramente, entrevistas em profundidade contribuíram para a identificação de atributos salientes no processo de decisão de compra e, juntamente com a revisão bibliográfica, se estabeleceu a categorização dos atributos. O método quantitativo, através das técnicas de regressão linear múltipla e análise de variâncias, permitiu a validação das informações, bem como a avaliação dos atributos mais importantes do processo, além de proporcionar significativas análises envolvendo as diversas variáveis da tomada de decisão em compra de viagens de formatura. O trabalho em questão procura contribuir para os estudos relativos ao tema, bem como possibilitar maior aplicabilidade em estratégias para ações relacionadas com o setor.

**Palavras-chave:** Processo decisório de compra; Atributos; Turismo estudantil; Viagem de formatura; Regressão linear múltipla; ANOVA

## ABSTRACT

The objective of this study was to identify the most important attributes and their degree of relative importance for the purchase of high school graduation trips in schools in the state of Rio Grande do Sul. The method was divided into two steps: qualitative and quantitative. First, in-depth interviews contributed to the identification of salient attributes in the purchasing decision process and, combining with the bibliographic review, the attributes were categorized. The quantitative method, through the multiple linear regression technique and analysis of variances, allowed the validation of the information, as well the evaluation of the most important attributes of the process, it also contributed to the analyzes of significant involving variables of the decision making process in the purchase of high school graduation trips. Finally, this work seeks to contribute to the studies related to consumer behavior in student tourism, as even to make possible greater applicability in strategies for actions related to the sector.

**Keywords:** Decision making process; Attribute; Student tourism; Graduation trip; Multiple linear regression; ANOVA

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor.....	20
Figura 2 - Modelo simples de tomada de decisão do consumidor.....	21
Figura 3 – Modelo de avaliação de alternativas por parte do consumidor.....	26
Quadro 1 – Classificação dos atributos.....	40
Quadro 2 – Síntese dos estudos sobre atributos e processo decisório de compra.....	42
Quadro 3 – Atributos e níveis identificados.....	49
Tabela 1 – Idade dos respondentes.....	61
Tabela 2 – Análise de variáveis – Estrutura da empresa.....	65
Tabela 3 – Análise de variáveis – Aspectos pessoais.....	66
Tabela 4 – Análise de variáveis – Canais de atendimento.....	67
Tabela 5 – Análise de variáveis – Comunicação.....	68
Tabela 6 – Análise de variáveis – Preço e método de pagamento.....	69
Tabela 7 – Análise da relação entre categorias de atributo.....	70
Tabela 8 – Comparação de médias – Estrutura da empresa segundo a escolaridade.....	72
Tabela 9 – Comparação de médias – Aspectos pessoais segundo a escolaridade.....	73
Tabela 10 – Diferenças significativas – Festas exclusivas segundo escolaridade....	74

Tabela 11 – Comparação de médias – Canais de atendimento segundo a escolaridade.....	74
Tabela 12 – Comparação de médias – Comunicação segundo a escolaridade.....	76
Tabela 13 – Diferenças significativas – Credibilidade da empresa segundo escolaridade.....	77
Tabela 14 – Comparação de médias – Preço e método de pagamento segundo a escolaridade.....	77
Tabela 15 – Diferenças significativas – Pagamento em cartão segundo escolaridade.....	78
Tabela 16 – Diferenças significativas – Preço e método de pagamento segundo escolaridade.....	79
Gráfico 1 – Nível de escolaridade dos respondentes.....	62
Gráfico 2 – Transporte utilizado para viajar.....	63
Gráfico 3 – Responsável financeiro pela compra de viagem de formatura.....	80
Gráfico 4 – Destinos conhecidos.....	81

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.3 OBJETIVOS .....	14
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	15
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA .....	18
<b>2.1.1 Reconhecimento do problema</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1.2 Busca de informação</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.3 Avaliação de alternativas</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.4 Escolha do produto</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.5 A experiência da compra</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1.6 Satisfação pós compra</b> .....	<b>32</b>
2.2 ATRIBUTOS.....	33
<b>2.2.1. Classificação dos atributos</b> .....	<b>35</b>
2.2.1.1 Atributos salientes, determinantes ou importantes .....	35
2.2.1.2 Atributos intrínsecos e extrínsecos .....	36
2.2.1.3 Atributos irrelevantes.....	37
2.2.1.4 Atributos básicos, discriminadores e energizadores .....	38
2.2.1.5 Atributos comparáveis e enriquecidos .....	38
2.2.1.6 Atributos concretos e abstratos .....	39
2.2.1.7 Atributos de procura, experiência e de confiança .....	39
<b>2.2.2. Estudos sobre atributos</b> .....	<b>41</b>
<b>3. MÉTODO</b> .....	<b>44</b>
3.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA.....	44
3.2 ETAPA QUALITATIVA.....	45
<b>3.2.1 Sujeitos da pesquisa</b> .....	<b>46</b>
<b>3.2.2 Coleta de dados</b> .....	<b>47</b>

<b>3.2.3 Análise de conteúdo</b> .....	<b>48</b>
<b>3.3 ETAPA QUANTITATIVA</b> .....	<b>51</b>
<b>3.3.1 Amostragem quantitativa</b> .....	<b>52</b>
<b>3.3.2 Procedimento de coleta quantitativa</b> .....	<b>52</b>
<b>3.3.3 Processamento e análise de dados quantitativos</b> .....	<b>52</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>54</b>
<b>4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS: ETAPA QUALITATIVA</b> .....	<b>54</b>
<b>4.1.1 Preço e método de pagamento</b> .....	<b>55</b>
<b>4.1.2 Aspectos estruturais</b> .....	<b>56</b>
<b>4.1.3 Aspectos pessoais</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1.4. Canais de atendimento</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1.5 Comunicação</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1.6 Aspectos técnicos</b> .....	<b>60</b>
<b>4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS: ETAPA QUANTITATIVA</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2.1 Análise da amostra quantitativa</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2.2 Análise do grau de importância dos atributos e regressão linear</b> .....	<b>63</b>
<b>4.2.3 Análise de variâncias - ANOVA</b> .....	<b>71</b>
<b>4.2.4 Outros aspectos da pesquisa quantitativa</b> .....	<b>79</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>83</b>
<b>5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS</b> .....	<b>84</b>
<b>5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS</b> .....	<b>85</b>
<b>5.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA</b> .....	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS:</b> .....	<b>87</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>94</b>
<b>APÊNDICE B</b> .....	<b>97</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem em sua temática o comportamento de consumo e o processo decisório de compra das viagens de formatura de colégio, mais especificamente, no ensino médio do Rio Grande do Sul. O trabalho teve como fonte bibliográfica artigos nacionais e internacionais relativos ao comportamento do consumidor, bem como atributos de compra e também o estudo do processo decisório de compra no turismo. Além disso, se fez uso da bibliografia de autores ligados ao comportamento do consumidor como Solomon (2011), Peter e Olson (2009), Blackwell, Miniard e Engel (2008) e também autores especializados no estudo de atributos como Alpert (1971), Nowlis e Simonson (1997) e Zeithaml (1988).

Inúmeros elementos estão presentes no processo decisório de compra como, questões comportamentais, culturais, psicológicas e sociais. Entender a tomada de decisão do consumidor é fundamental para que as organizações, em nível estratégico, se tornem capazes de elaborar produtos ou serviços que vão ao encontro das necessidades de consumo.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que a pergunta que toda organização gostaria de fazer para seus clientes é: o que leva você a comprar certo produto ou serviço? Para muitos autores, atributos é a resposta mais precisa. Pois, cada produto é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos e, em muitos casos, a decisão de compra ocorre através das características de um determinado produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo em vista as inúmeras possibilidades de roteiros, formatos, preços e destinos para viagens estudantis, como é realizada a escolha de uma viagem em comparação à outra? Quais são os fatores que contribuem para a escolha de um determinado roteiro? O presente trabalho procura identificar quais são os atributos existentes no processo decisório de compra de viagens de formatura para estudantes de colégio e a partir disso avaliar a sua importância e contribuição para a tomada de decisão.

O trabalho foi estruturado da seguinte maneira: apresenta-se e delimita-se o tema de estudo, contextualiza-se o cenário vigente e identifica-se o problema em questão, bem como os objetivos propostos com a pesquisa. A seguir é discutido o referencial teórico sob os seguintes tópicos: processo de decisão de compra e atributos. A etapa seguinte à metodologia é a análise e apresentação dos resultados obtidos através das técnicas de pesquisa, tendo sido utilizado tanto o método qualitativo (entrevistas em profundidade) quanto o quantitativo, foi realizada uma *survey online* que subsidiou a análise estatística através da regressão linear múltipla e análise de variâncias. Por fim, as considerações finais são apresentadas, seguidas pelas delimitações do trabalho e sugestões para trabalhos futuros relacionados ao tema.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Em um contexto de consumo cada vez mais dinâmico e global, devido ao aumento da quantidade de informações e avanços tecnológicos, é extremamente importante para as empresas conseguirem identificar quais as preferências e gatilhos para que seus possíveis consumidores optem por seus produtos e serviços em detrimento de concorrentes. No entanto, em diversas situações, é de notório saber que muitas organizações alocam seus recursos e esforços sem tal identificação de atributos e estudos para o entendimento do consumidor. A compreensão do comportamento de consumo é fundamental para a sobrevivência e manutenção organizacional.

Schiffman e Kanuk (2009) observam que o modelo de tomada de decisão e comportamento do consumidor abrange fatores interdisciplinares: sociais, culturais e psicológicos que afetam a compreensão cognitiva e emocional do comprador. Solomon (2008) classifica fatores pessoais, psicológicos, culturais, étnicos e de classe social como fundamentais para o entendimento do comportamento do

consumidor. Outros autores, como Kotler e Keller (2006), acreditam que um dos fatores decisivos para a decisão de compra é o cultural.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 279) abordaram a influencia da opinião em tomadas de decisões, afirmam que “a opinião dos outros, especialmente aqueles percebidos como os mais conhecedores sobre o produto em questão, são valiosas fontes de informação”. Como exposto, é extremamente importante frisar que existem diversas etapas e também agentes ao longo desse processo, principalmente alunos de colégio e, tendo em vista a sua menor idade, seus familiares responsáveis.

Sobre a tomada de decisão para a compra de um produto ou serviço, Blackwell, Miniard e Engel (2008) escreveram que o processo é dividido nas seguintes etapas: identificação do problema, busca por informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-uso e descarte.

Kotler e Keller (2012) defendem que a escolha de um determinado produto ou serviço se inicia através da definição, por parte do consumidor, de certos benefícios que, por sua vez, são materializados na forma de atributos em cada marca ou produto. Para Nowlis e Simonson (1997), é no período de análise das alternativas e busca de informações que ocorre a determinação e avaliação do nível de importância de cada atributo do produto ou serviço relacionado por parte do cliente.

No que se refere aos estudos relativos ao turismo, Dencker (2004) afirma que é um objeto que pertence a diversas disciplinas. Assim sendo, a viagem é um processo social, não apenas econômico, envolve valores que motivam o viajante a se deslocar, por livre iniciativa, em busca da satisfação de desejos e necessidades (DE LA TORRE, 1992 apud BARRETO, 2003).

O turismo movimentava bilhões de reais no Brasil todos os anos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio do livro Economia do Turismo, em 2009, as atividades características do turismo, como transporte, alimentação, hospedagem e atividades recreativas, geraram um valor bruto de R\$ 213,13 bilhões, o que representou 7,3% do valor bruto da produção de serviços e 3,9% de participação total na economia brasileira.

Há inúmeros roteiros e modalidades existentes no mercado turístico. Alguns desses estão associados e foram criados especialmente para jovens, como viagens

de formatura, intercâmbios, viagens pedagógicas, roteiros culturais, excursões de faculdade e diversos outros. Alguns países têm no segmento de viagens para estudantes de colégio serviços bem desenvolvidos e profissionais, como é o caso do Brasil, Argentina, Chile, Paraguai, Austrália e outros.

A cidade argentina de San Carlos de Bariloche, por exemplo, todos os anos recebe a média de 100 mil estudantes, em viagens de formatura, das mais diversas cidades da América Latina, acordando com os dados publicados pelo relatório Manual Turismo Jovem & Aventura (2010). No Brasil, além da ida à Bariloche, estudantes de colégio estão habituados a realizar viagens para destinos como Porto Seguro, Florianópolis, Rio de Janeiro e Orlando.

As viagens para alunos de escola, entre elas a viagem de formatura, fazem parte do turismo de jovens. Todo ano estudantes de colégio organizam excursões para os mais variados destinos do país e do mundo. Conforme pesquisado de maneira preliminar<sup>1</sup>, as viagens ofertadas por empresas do segmento têm variância no preço, período, infraestrutura, modalidade de transporte, sistemas de controle, atividades ofertadas e outros. Os pacotes podem custar R\$ 500,00 e até mesmo ultrapassar os R\$ 20.000,00 para roteiros mais complexos.

Conforme dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), em 2017, o estado do Rio Grande teve 13.557 matrículas de alunos em ano de conclusão de ensino médio somente em escolas privadas, enquanto que a cidade de Porto Alegre teve 4.142 estudantes matriculados. A capital gaúcha, segundo os dados do INEP, possuía em 2017 aproximadamente 66 escolas particulares ativas com pelo menos 01 (uma) turma de formandos de ensino médio, enquanto que o estado do Rio Grande do Sul continha, 329 escolas particulares com ativas com pelo uma turma de formandos de ensino médio. A estimativa é que todos os anos 1000 (mil) alunos da cidade de Porto Alegre realizem viagens de formatura para inúmeros destinos, enquanto que no estado do Rio Grande do Sul a estimativa é de 5000 (cinco mil) alunos.

Assim sendo, a presente pesquisa identifica quais são os atributos presentes nas decisões de compra de viagens para estudantes de colégio e também o seu nível de importância para a tomada de decisão final.

---

<sup>1</sup> Informação obtida através de consulta à empresa Tribos Jovem em 30 de Setembro de 2017.

Diante dos fatos expostos, diversos destinos, possibilidades de compra e empresas ligadas ao segmento, surge o seguinte questionamento: no que tange especificamente às viagens de formatura de ensino médio e seu processo decisório de compra no estado do Rio Grande do Sul, **quais são os atributos existentes no processo de compra dos alunos de colégio?**

### 1.3 OBJETIVOS

Fundado no contexto exposto e tema delimitado, determina-se abaixo, visando responder a questão problema, o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos existentes, para o usuário final (alunos de colégio), durante o processo de decisão de compra das viagens de formatura de ensino médio nas escolas do Rio Grande do Sul.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais são os atributos salientes que guiam a decisão de compra de serviços relativos às viagens de formatura em escolas do Rio Grande do Sul;
- Identificar quais são os atributos de serviço mais importantes;
- Determinar se há diferença nos níveis de importância relativa de cada atributo para alunos matriculados em diferentes anos de ensino;

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Todo ano milhões de estudantes com possibilidades de viajar se formam nas mais diversas cidades e regiões do país. O público estudantil se renova, pois, todo ano surgem novas turmas de formandos. É um setor em constante crescimento no Brasil, presente em praticamente todo o território nacional, gerador de bilhões de reais e, ainda assim, quase inexplorado em estudos ou trabalhos acadêmicos específicos.

Ao longo da pesquisa, foram encontrados trabalhos relativos ao estudo de atributos de produto (BOESCH, 2013; DA SILVA, 2010; ESPINOZA, 2003; GREGOL, 2016; LEMOS, 2007; VIEIRA; SLONGO, 2006), serviços (AZEVEDO, 2014; ESPARTEL, 1999; GAN; LEE; SOUTAR, 2009; GIACOMELLO et al. 2009; LORIATO, 2015; MHLANG et al. 2014; ZANELLA, 2007) e também comportamento de consumo relativo ao turismo (CROUCH, 2010; DIMANCHE; HAVITZ, 1995; FARIAS; SANTOS, 1998; MATILLA; WIRTZ, 2002; MURPHY et al. 2007; STANCIU; TICHINDELEAN, 2010; UM; CROMPTON, 2010). No entanto, não foram

encontradas pesquisas relacionadas especificamente ao processo decisório de compra de estudantes para viagens de formatura, o que evidencia a carência de estudos nesse setor.

De acordo com a pesquisa preliminarmente realizada, o chamado “turismo estudantil” teve seu início no Brasil, no formato que é feito atualmente, há 25 anos, em Porto Alegre, quando uma empresa de origem argentina implantou o conceito de viagem de formatura intercolegial, envolvendo diversas regiões e grupos de estudantes de maneira simultânea em um único destino.

O presente estudo deseja possibilitar melhor compreensão sobre esse meio de turismo que ainda carece de informações, pesquisas científicas e legislação específica para o setor. Conhecer o processo decisório de compra de viagens de formatura e identificar os atributos mais relevantes sobre esse tema poderá fornecer informações preliminares e subsidiárias para outros estudos sobre jovens, turismo e decisão de compra. Poderemos avaliar também a capacidade influenciadora dos mais diversos agentes sobre os estudantes ao longo do processo de compra, como professores, vendedores, amigos, responsáveis.

Os resultados obtidos poderão auxiliar a tomada de decisão e influenciar o planejamento estratégico em empresas ligadas ao setor. Entender quais são as variáveis e características de produto mais importantes para os jovens é crucial para o desenvolvimento de novos produtos e aprimoramento de ações das organizações.

Devemos considerar também a relevância prática da pesquisa, para fins de mercado, especialmente o turismo estudantil no Rio Grande do Sul. A absorção dos resultados obtidos pelas empresas do setor pode caracterizar, em um futuro próximo, diferencial competitivo para a organização.

Por meio dos resultados, o público alvo dessa pesquisa não se limita apenas às inúmeras pequenas empresas do setor, mas abrange também as grandes marcas relacionadas à juventude. Não somente isso, a sociedade poderá se beneficiar do estudo, tendo em vista a divulgação pública dos resultados obtidos e o futuro encaminhamento do estudo a um dos fóruns permanentes do Ministério Público para discussões sobre jovens e seu comportamento em Porto Alegre.

Por fim, é importante enfatizar que o estudo do tema contribuirá para incrementar os estudos científicos já existentes sobre o assunto.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura, visando respaldar este estudo, foi feita com o foco em dois temas principais: processo decisório de compra e avaliação de atributos.

### 2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Entender as necessidades e motivações do consumidor é fator fundamental para o sucesso das organizações contemporâneas. Mendez (2011) evidencia a importância do estudo sobre o consumidor afirmando que, em muitas ocasiões, entender o consumidor é também ter a capacidade de prever ou refletir atitudes da sociedade.

No entanto, compreender de maneira profunda o cliente é difícil, pois, o comportamento do consumidor é um estudo multidisciplinar e em constante mudança. Dessa maneira, o desafio para os profissionais das empresas em atender às expectativas dos consumidores é alto.

Jisana (2014) corrobora alertando sobre a dificuldade de prever o comportamento do cliente, mesmo adotando métodos e se utilizando de modelos, pois, para o autor, o processo decisório, sobretudo, é subjetivo e pode sofrer alterações a partir de estímulos. Nisar (2014) complementa afirmando que determinadas atitudes ou decisões podem ser temporárias ou únicas e não refletir o comportamento utilizado de maneira costumeira.

As empresas preocupadas em atender desafios atuais têm, em sua maioria, a orientação voltada para os clientes. Conforme defende Al-Jeraisy (2008), elemento fundamental no marketing moderno é entender a importância do cliente do início ao

fim das atividades da organização. Sendo assim, o consumidor deve se tornar o tema central e eixo das atividades empresariais (GOODHOPE, 2013).

Os consumidores muitas vezes criam demandas e para as organizações que desejam antever esse processo é fundamental conhecer seus clientes. Assim, é preciso definir de maneira estratégica as ações da companhia integrando às necessidades do consumidor aos serviços ou produtos disponibilizados no mercado. Para Espartel (1999), satisfazer as necessidades do cliente torna-os mais propensos a comprarem novamente o mesmo produto.

O processo decisório de compra envolve diferentes etapas e sofre diversas influências ao longo do seu encaminhamento final. É essencial para as organizações conhecer as etapas desse processo e também como isso ocorre com seus clientes. Logo, as companhias poderão ser capazes de influenciar e se beneficiar diante de cada etapa desse processo, permitindo diferenciação em relação às concorrentes e também benefícios ao longo da tomada de decisão.

O estudo da tomada de decisão é vasto na literatura e o processo de decisão de compra de consumidores é abordado por diversos autores. No entanto, o processo decisório nem sempre é igual, como expressam Schiffman e Kanuk (2009), diferentes situações exigem diferentes quantidades de informações, algumas decisões são mais complexas e demandam tempo, em contrapartida a decisões simples e mais fáceis, por isso, na maioria dos casos, decisões complexas proporcionam maiores satisfações.

Para Solomon (2011), corroborado por Kotler e Keller (2012), o processo de decisão do consumidor pode ser dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e a experiência de compra. Após esse processo e diretamente relacionado existe a fase da satisfação pós-compra. Podemos ver esse processo de forma clara na Figura 1.

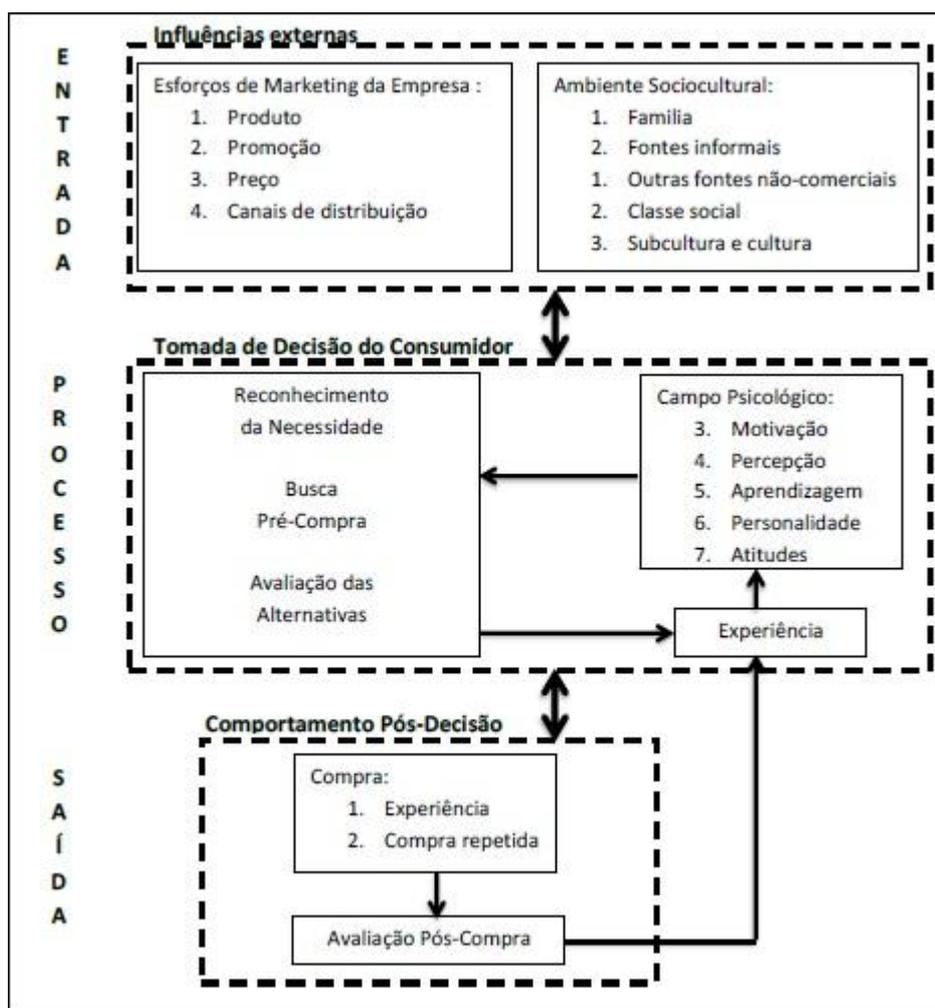
**Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor**

Fonte: Kotler e Keller (2006 p. 189)

Simon (2005), de maneira contrária, constitui o processo de maneira mais simples e em três etapas: grupo inicial de possibilidades que o indivíduo tem acesso; a quantidade de informações sobre as possibilidades existentes; e a comparação da satisfação que cada produto provavelmente será capaz de fornecer, essa avaliação é pautada em valores pessoais.

Schiffman e Kanuk (2009) apresentam um modelo diferente e dividem o processo de decisão de compra da seguinte maneira: entrada, processamento e saída. A entrada é o momento que o consumidor percebe a necessidade de compra e é influenciado por duas fontes de informações: esforços de marketing da organização e influências sociológicas externas. O estágio de processamento procura definir como os consumidores tomam a decisão e envolve fatores psicológicos que são influenciados pela experiência adquirida. Por fim, o estágio de saída para Schiffman e Kanuk (2009, p. 11) “consiste em duas atividades pós-decisão estreitamente relacionadas: o comportamento pós compra e a avaliação pós-compra”. A ilustração desse processo está na Figura 2

Figura 2 – Modelo simples de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p. 382)

Fundamentados em discussões recentes, Kotler e Keller (2012, p. 187) defendem que “nem sempre os consumidores processam informações ou tomam decisões de forma deliberada e racional”. Em função disso, o campo de estudo chamado economia comportamental procura compreender como esses efeitos aparecem no mercado e para isso foram desenvolvidos modelos para entender a chamada decisão não compensatória. Para o presente trabalho, no que se refere ao processo de decisão de compra, se utilizará a classificação de cinco etapas de Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012) e ao fim se aborda questões relativas a experiência de compra e satisfação pós compra.

### 2.1.1 Reconhecimento do problema

Para Kotler e Keller (2012, p. 179) “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos”. Nessa abordagem quando o estímulo é externo, como, por exemplo, o anúncio de um carro, fala-se da oportunidade de realizar uma compra, diferente de necessidades inerentes ao ser humano, como fome e sede, que são os estímulos internos. Segundo Solomon (2011), o reconhecimento do problema inicia quando há uma diferença significativa entre dois estados: atual e desejado. Dessa maneira, reconhecemos que para atingir o estado desejado é necessário resolver um problema.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) também acreditam que o reconhecimento de problemas começa através das diferenças entre estados de um indivíduo. A queda em qualidade do estado atual, como o exemplo da sede, gera o reconhecimento de um problema e a necessidade de solução. Outra modalidade é o reconhecimento da oportunidade, isso normalmente acontece quando o indivíduo é exposto a opções de maior qualidade ou diferentes da habitual. Muitas vezes os consumidores até sofrerem exposição a alguma forma de publicidade não percebem o problema e não veem a necessidade de solução. À vista disso, Blackwell Miniard e Engel (2008) afirmam que profissionais do marketing não criam necessidades, apenas direcionam a atenção do consumidor a algo que não havia sido percebido.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) defendem que o reconhecimento de necessidade é composto por influências ambientais e diferenças individuais. Além disso, há o desejo que é a materialização da necessidade em algum produto ou serviço específico. Assim, a compra de um produto ou serviço deve ultrapassar o que Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 74) chamam de “escopos de restrições, incluindo a habilidade e autoridade para comprar”. Por consequência, as organizações devem destinar às pessoas certas suas ofertas, avaliando e definindo o público alvo. Muitas vezes os consumidores acabam por sacrificar seus desejos visando atender suas necessidades.

### 2.1.2 Busca de informação

Schiffman e Kanuk (2009) explicam que a busca por informações pré-compra ocorre em dois ambientes: interno e externo. Para os autores, na maioria das vezes, esse processo sofre influência simultânea de ambos os ambientes. Em termos internos, lembranças de experiências anteriores fornecem conteúdo para a tomada de decisão. No âmbito externo normalmente material publicitário, sob qualquer formato, acaba produzindo informações relevantes para a escolha de um produto. Não apenas isso, mas atuando de maneira complementar, fatores não publicitários também afetam o consumidor, como grupos sociais e também a observação.

A coleta de informações fornecerá subsídios para a escolha do produto ou serviço. Kotler e Keller (2012) sistematizaram a dinâmica de busca do consumidor em 04 (quatro) conjuntos até a decisão final. O conjunto total representa todas as marcas disponíveis no mercado, o nível seguinte é o subconjunto de conscientização que são aquelas marcas que o consumidor tem acesso ou conhecimento. Contudo, apenas alguns produtos possuem os atributos adequados para atender as necessidades do consumidor, esse é o chamado conjunto para consideração. Por fim, através de mais informações, temos o conjunto da escolha que representa as concorrentes consideradas efetivamente plausíveis de compra, terminado esse processo tem a escolha.

Nem todos os consumidores buscam informações da mesma maneira ou com a mesma intensidade. Isso ocorre por diversos motivos. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 77), “a extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação do consumidor”. Posto isso, processos de compra mais complexos, menos rotineiros e com maior risco percebido tendem a exigir uma busca mais completa sobre o tema.

Em sua pesquisa, San e Yazdanifard (2014) expõem a diferença na busca de informações entre gerações, compradores mais velhos buscam referências e indicações de amigos e conhecidos. No entanto, jovens tendem a procurar produtos

e serviços inovadores, *up to minute* e que sejam de marcas com maior valor percebido através da internet, fóruns especializados e também amigos.

Todavia, como Blackwell, Miniard e Engel (2008) alertam, nem sempre o consumidor tem a disposição todos os recursos necessários para a busca completa por informações. Exemplo disso são situações atípicas, que fogem do controle do consumidor, limitando fatores como tempo e disponibilidade para a pesquisa no mercado. Blackwell Miniard e Engel (2008, p. 77) relatam a importância de ter consumidores satisfeitos e a vantagem de reter clientes: “deverão comprar novamente a marca adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter alguma atenção”.

Pires e Marchetti (2000) destacam a importância do “boca a boca” no processo de busca de informações. Eles afirmam que quanto mais próxima for a relação entre o tomador de decisão e a fonte de informação, maior será a influência exercida no processo de decisão.

No que se refere especificamente ao turismo, Murphy et al. (2007) destacam que o “boca a boca” exerce influência muito grande sobre a decisão de compra de futuros viajantes, isso ocorre principalmente através de indicações de três grupos: amigos, familiares e outros viajantes. Para os autores, a busca prévia pela informação por meio de um determinado grupo de referências e a sua influência causada reflete o perfil do viajante.

Solomon (2012) aborda que nem sempre as pesquisas são racionais. É possível que o consumidor busque a variedade em produtos mesmo estando satisfeito com suas escolhas prévias. Esse processo ocorre, conforme o autor, porque a imprevisibilidade é recompensadora, serve como forma de estímulo ou também para diminuir o tédio.

Alguns consumidores exercem o que se chama de pesquisa contínua. Para Solomon (2012, p. 337) “muitos consumidores, especialmente compradores veteranos, apreciam pesquisar simplesmente por diversão ou porque gostam de estar atualizados sobre o que acontece no mercado”. Diferente da pesquisa pré-compra, esse processo tem como fator determinante o envolvimento com o produto

e não foca apenas na compra. As motivações passam por construir um banco de informações para uso futuro.

### **2.1.3 Avaliação de alternativas**

Kotler e Keller (2012) alertam que é necessário relembrar conceitos básicos para entender a avaliação por parte do consumidor. Entre esses conceitos estão os atributos de produtos ou serviços. É comum que os consumidores estabeleçam uma escala de importância dos atributos para melhor avaliar as alternativas existentes.

Naturalmente, diferentes atributos importam para diferentes compradores e evidentemente para diferentes produtos. Normalmente, o mercado e os consumidores procuram segmentar produtos de acordo com certos atributos importantes para cada grupo de interesse.

A simplificação é uma característica humana que ajuda a desenvolver a tomada de decisão. Estudos comprovam que, mesmo de maneira inconsciente, o consumidor desenvolve de maneira sistemática formatos de escolha para facilitar a sua tomada de decisão. O consumidor faz a seleção de produto a partir de uma amostra de todas as marcas. Schiffman e Kanuk (2009) falaram sobre essa amostra de marcas para compra e desenvolveram um modelo que explica esse processo. O modelo pode observado através da Figura 3.

Figura 3 – Modelo de avaliação de alternativas por parte do consumidor



Schiffman e Kanuk (2009, p. 385)

O conjunto evocado, também chamado de conjunto em consideração, que, o modelo de avaliação de alternativas por parte do consumidor exemplifica, se refere às marcas ou produtos que o consumidor efetivamente pode comprar. Normalmente é composto por um pequeno grupo de marcas que o comprador está familiarizado. Diferente das marcas inaceitáveis (conjunto inepto) em que os compradores percebem como inferiores.

O conjunto inerte são aquelas marcas que os consumidores não percebem atributos geradores dos benefícios desejados. Assim, os conjuntos que não terminam em compra podem ser analisados como aqueles em que há problemas perceptuais. Nesses casos as marcas não conseguem transmitir os benefícios necessários ou não possuem os atributos para a seleção plausível pelo consumidor.

Sobre os atributos Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 79) adicionam que alguns “são salientes e alguns determinantes, afetando tanto as estratégias de marketing quanto as de propaganda”. Os atributos salientes indicam uma espécie de filtro entre marcas possíveis de compra e aquelas que serão descartadas. A partir do momento que as marcas analisadas tendem a igualar perceptualmente os atributos salientes o consumidor avalia outra série de atributos: os determinantes. Atributos determinantes são aqueles normalmente diferentes entre marcas com elementos que direcionam o consumidor à compra de uma marca, produto ou loja específica.

A respeito das escolhas de marca e categorização por parte do consumidor, Solomon (2011) defende que ela pode ocorrer em três níveis: supraordenado, básico e nível subordinado. A definição de produtos para cada nível muitas vezes não é a ideal e na maioria dos casos pode variar acordando com cada consumidor, pois essas categorizações estão diretamente relacionadas às questões perceptuais de cada comprador.

Em termos estratégicos, essas questões se relacionam com posicionamento de marca, identificação de concorrentes, produtos exemplares (de referência) e também a localização dos produtos em uma loja. O nível supraordenado tende a ser abstrato e amplo. A categoria subordinado frequentemente inclui marcas individuais. Já o nível básico é considerado o mais eficaz para classificações, pois reúne produtos com características similares.

De maneira complementar e em pesquisa relevante, Robinson e Doss (2011) identificaram diferenças importantes na maneira como consumidores avaliam alternativas entre produtos de marcas conhecidas, marcas de prestígio e imitações. Apesar de os produtos se apresentarem iguais em termos estéticos, as diferenças nas percepções dos consumidores geraram avaliações diferentes de atributos. Além disso, as decisões de compra foram impactadas pelo risco percebido, influência social e motivação de compra.

#### **2.1.4 Escolha do produto**

Todo dia somos sobrecarregados com informações e bombardeados com conteúdos publicitários. É inviável para o ser humano conseguir assimilar e se atentar a toda forma de propaganda pela qual somos expostos diariamente. Além disso, os diversos produtos e serviços que consumimos rotineiramente estão cada vez mais dinâmicos e funcionais. Solomon (2011) evidencia que a grande maioria dos produtos devolvidos, por parte do consumidor, tem como principal motivo a falta

de capacidade do usuário em entender todas as funcionalidades dispostas, a complexidade muitas vezes acaba sendo contraproducente. Solomon (2011, p. 351) define que “essa espiral de complexidade é o que os especialistas chamam de proliferação de recursos”.

Segundo Solomon (2011) os consumidores escolhem os produtos a serem consumidos através de critérios de avaliação, ou seja, é uma métrica utilizada para definir características similares e diferenças entre produtos. Em adição, Schiffman e Kanuk (2009, p. 386) afirmam que “os critérios que os consumidores utilizam para avaliar os produtos alternativos que constituem seus conjuntos evocados costumam ser expressos em termos de atributos de importância”. Como visto, atributos determinantes são aqueles que, por algum motivo, se diferenciam entre as opções de produtos e justamente por isso são os importantes no momento da escolha.

Solomon (2011) acredita que, para o produto ser comunicado de maneira eficaz ao consumidor, o profissional de marketing deve transmitir três tipos de informações: indicar diferenças significativas entre marcas sobre um determinado atributo, fornecer ao consumidor regras para a tomada de decisão, transmitir uma regra integrada ao método de tomada de decisão da última compra do consumidor. Assim, Schiffman e Kanuk (2009) exemplificam falando que, em muitos casos, as companhias recomendam os critérios que os consumidores devem avaliar em suas opções de compra, como desempenho, preço, confiabilidade, tamanho, resistência e outros.

Kotler e Keller (2012) defendem um modelo de expectativa de valor, relacionado aos atributos e que é baseado no posicionamento percebido de cada atributo pelo cliente. A avaliação dos produtos é combinada pelas crenças de marca – positivas e negativas – acordando com sua importância. Esse modelo é considerado compensatório e racional, ou seja, são utilizados critérios que acordam com as preferências do consumidor. No entanto, muitas vezes, através dos modelos não compensatórios, o consumidor acaba por não considerar com precisão efetiva os atributos positivos e negativos do produto.

Isso pode ocorrer por diversos motivos, mas basicamente é uma tentativa de simplificar o processo de decisão, esse processo também é conhecido como heurísticas. Kotler e Keller (2012) defendem que fatores como conhecimento da

marca, quantidade e semelhança de opções, pressão de tempo e também o contexto social afetam o uso das heurísticas. Não apenas isso, os consumidores, na maior parte dos casos, não adotam um único padrão de escolha. A decisão em primeiro momento pode não ser compensatória, objetivando diminuir a quantidade de opções, e, a partir disso, o consumidor fará uma análise mais detalhada em sua compra.

Sobre os modelos de decisão não compensatórios, Schiffman e Kanuk (2009) discorrem sobre a existência de quatro principais regras heurísticas: conjuntiva, disjuntiva, lexicográfica e decisão de referência por predileção. A regra de decisão conjuntiva estabelece um nível mínimo para ponto de corte para cada atributo, como normalmente ela não elimina todas as opções se faz necessário à adição de alguma regra complementar. A regra disjuntiva é similar à conjuntiva, a diferença é que se define um ponto de corte minimamente aceitável, ou seja, uma pontuação essencial para a compra do produto em cada atributo. A decisão lexicográfica, na maioria dos casos, indica características individuais do consumidor, pois, através dessa regra, se determina o atributo mais importante do produto e, a partir disso, aquele que obtiver a melhor pontuação é escolhido. Por fim, a opção pela marca com melhor classificação geral percebida representa a decisão de referência por predileção.

Solomon (2011) adiciona aos modelos não compensatórios de decisão as crenças do mercado. Esses atalhos mentais que podem ser precisos ou não variam acordando com a região estabelecida. Alguns consumidores, por exemplo, podem preferir marcas nacionais enquanto outros produtos importados. A relação preço-qualidade também é um fator de discussão e uma das crenças mais difundidas. Além disso, os chamados sinais de produto também são atalhos de decisão, muitas vezes os consumidores inferem qualidades adjacentes ao produto devido a sua imagem e até mesmo em alguns casos ignoram informações que contradigam as suas suposições, fortalecendo suas crenças.

### 2.1.5 A experiência da compra

Diversos fatores e situações influem ao longo do processo de compra. Como referenciado, o estado que antecede a compra é muito importante, não apenas se tratando de modelos compensatórios ou atalhos na tomada de decisão, mas também fatores situacionais que podem inclusive alterar a decisão alguns minutos antes da compra efetiva. Solomon (2011) explica que a experiência da compra é importante e se relaciona a diversos aspectos, como estímulos no ponto de venda, interações de venda físicas ou virtuais, assim como a autoimagem situacional do comprador, ou seja, quem a pessoa decide ser naquele exato momento. É frequente que as lojas ofereçam, por meio de produtos especializados, o compartilhamento de interesses comuns entre desconhecidos, tornando a experiência de compra também uma questão social.

Sobre os tipos de compra, Schiffman e Kanuk (2009) acreditam que há três: compras de experiência, compras repetidas e compras de comprometimento a longo prazo. A experiência é a fase exploratória do comportamento de compra, normalmente, acontece quando o cliente necessita fazer uso do produto ou serviço a fim de avaliar melhor. A repetição da compra evidencia aprovação do consumidor ao produto. A lealdade à marca exemplifica o comportamento de compra repetitivo em longo prazo, comumente as organizações buscam esse modelo de compra, pois representa estabilidade em sua base de clientes e por consequência de mercado.

Para Kotler e Keller (2012) a compra em busca de variedade acontece quando o produto não gera grande envolvimento ou afeto por parte do consumidor e as diferenças entre marcas geralmente são significativas. Esse comportamento de compra costuma ocorrer com produtos comprados por impulso.

Para Solomon (2011, p. 374) “o ambiente social e físico do consumidor afeta seus motivos para usar os produtos, bem como a forma como os avalia”. A presença ou ausência de coconsumidores também funciona como atributo do produto ou serviço. Exemplo disso são serviços que propõem exclusividade em atendimento em contrapartida a um restaurante localizado em um centro comercial e, em função

disso, supostamente movimentado. Não apenas isso, mas o perfil dos frequentadores do ambiente também são influências relevantes no momento da compra.

Fator importante também para a experiência de compras é o tempo. Solomon (2011) evidencia esse ponto através de um exemplo: o consumidor meticuloso que procura tomar a decisão mais elaborada possível para acertar na satisfação da sua necessidade, no entanto, essa mesma pessoa pode mudar completamente o seu método de compra para conseguir comprar um presente de aniversário de última hora e não se atrasar. Seguindo por essa linha, o tempo é relativo, algumas pessoas podem estar mais dispostas a consumir seu tempo através de compras em uma data ou ocasião específica do que rotineiramente. Por essas possibilidades, para as organizações, se evidencia mais uma vez a importância de conhecer os valores, interesses e disposições do público alvo que se destina um determinado produto.

Estímulos físicos e sensoriais são muito importantes para a experiência da compra, atualmente isso pode ocorrer tanto em pontos de venda quanto em ambientes virtuais de acordo com a plataforma utilizada. “Quando os produtos são apresentados de forma adequada, as compras por impulso podem aumentar em até 10%”, como demonstra Solomon (2011, p. 389). Diferente da compra por impulso, que ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade e não consegue resistir, a compra não planejada acontece quando o cliente não conhece o layout da loja ou quando está com pressa. Solomon (2011) explica que isso ocorre quando o consumidor reconhece uma necessidade enquanto está no ambiente de compra.

Há diferenças entre compras físicas e compras virtuais, como toda questão de marketing, existem aspectos positivos e negativos ao longo de processo. Para Solomon (2011), a compra online ainda não conseguiu proporcionar um ambiente tão estimulante e agradável quanto às experiências de compras em lojas temáticas ou especializadas em determinados produtos. Em contrapartida, a experiência de compra online possui benefícios muito claros, como mais opções de produtos, disponibilidade 24 horas por dia e flexibilidade. Portanto, é necessário entender a disposição do público alvo em comprar online ou fisicamente e adequar seu escopo de atributos para melhor se posicionar sob os olhos do cliente.

O vendedor, principalmente para o varejo, tem um papel fundamental. Ele é uma extensão da companhia e, na maior parte dos casos, personifica os atributos que o cliente procura no produto. Solomon (2011, p. 392) destaca a importância da flexibilidade e adaptabilidade do vendedor “essa percepção permite adaptar sua abordagem para ir ao encontro das necessidades de cada cliente”.

### **2.1.6 Satisfação pós compra**

Kotler e Keller (2012, p. 185) falam sobre satisfação: “a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. A intensidade dessa relação determina se o consumidor continuará comprando os produtos da organização ou não. Para Kotler e Keller (2012) o consumidor poderá ficar desapontado, satisfeito ou encantado com o produto após a análise de desempenho.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) alertam que a satisfação está diretamente relacionada ao tipo de produto ou serviço adquirido. Pois, o momento do consumo varia de acordo com a compra. Alguns produtos podem ser estocados, sendo assim, a análise do seu desempenho passa inclusive pela estocagem do produto, caso da embalagem se adequar ao tamanho do armário, por exemplo.

Blackwell et al. (2008) acreditam que no caso de serviços, como compra de pacotes turísticos, a satisfação depende do atendimento contínuo ou não por parte empresa e o suporte prestado para o cliente ao longo do uso do serviço. Bigne et al. (2001) complementam afirmando que a satisfação pós compra no turismo está diretamente ligada à percepção que o cliente tem da sua experiência. Na visão dos autores, para que haja maior satisfação, fatores como qualidade e atendimento são essenciais.

A forma como o consumo é feita também afeta a percepção e a satisfação sobre o produto. Conforme Solomon (2011), reclamações ocorrem porque, às vezes,

não há entendimento de como utilizar o produto. Blackwell, Miniard e Engel (2008) relembram que a comparação de preços, atributos e demais fatores acontece também ao longo do tempo pós-consumo e afeta a decisão de compra futura.

Solomon (2011) relembra que quando as empresas enfrentam dificuldades peculiares, imprevistos ou incidentes os consumidores tendem a compreender, perdoar e até mesmo simpatizar com a companhia. Esse tipo de sentimento ocorre principalmente quando as organizações são autênticas e tentam resolver a situação de maneira rápida ou compensando o cliente. Por outro lado, se as organizações aparentarem não se importar com a situação, a tendência, por parte dos clientes, é de ressentimento.

## 2.2 ATRIBUTOS

A última seção possibilitou o resgate de alguns conceitos e exposição de outros relacionados aos atributos de produtos e serviços e sua importância para o consumidor. Para Peter e Olson (1999), os atributos são os principais estímulos de compra, principalmente no momento de busca de informações. Como observado, os atributos de serviço e produto atuam em diversas etapas do processo de compra, inclusive o consumo, pós compra e descarte.

Assim sendo, a compreensão profunda a respeito dos atributos pode facilitar o entendimento das razões pelas quais consumidores efetivamente decidem a compra de um produto em comparação a outro. Vieira e Slongo (2006) afirmam que cada objeto de consumo pode ser considerado um conjunto de atributos com diferentes pesos. Boesch (2013) e Nowlis e Simonson (1997) concordam que diferentes atributos têm diferentes níveis de importância e exercem influência em graus distintos na hora da compra, essa distinção, naturalmente, também ocorre de produto para produto. Destarte, a percepção de cada atributo também se altera de consumidor para consumidor, conforme defendem Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Outro ponto importante para se destacar é a diferença entre atributos e benefícios. Para Mowen e Minor (2003), os benefícios são relacionados às utilidades e funções que resultam da compra de um produto ou serviço, afetando a avaliação de desempenho da compra. Enquanto isso, os atributos se referem às características dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Assim sendo, os benefícios são os resultados positivos proporcionados a partir do consumo ou uso do produto (MOWEN; MINOR, 2003). No que se refere à conceituação dos atributos em relação aos benefícios, tendo como base estudos de Wu, Day e MacKay (1988), Espartel afirma que

os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas, ao passo que os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras de performance do produto (1999, p33).

É importante destacar a diferença existente entre atributos de produto e atributos de serviço, principalmente no que se refere a sua percepção. Serviços, em oposição a produtos, são feitos tipicamente de experiências, como é o caso do turismo. Em alguns casos, os serviços têm características híbridas, exemplo de restaurantes e a compra de um automóvel, pois atributos como cor, design e textura são tangíveis e, por consequência, mais rápidos de se identificar. Em função disso, muitos atributos de serviço somente são avaliados com precisão pelo consumidor após a compra e seu uso ou consumo, como afirmam Gan, Lee e Soutar (2009).

Conforme defendem Matilla e Wirtz (2002), na avaliação de atributos de serviços, potenciais clientes baseiam suas decisões de compra no tipo de conhecimento prévio existente e também nas possíveis fontes de informação disponíveis. Dessa maneira, Murray (1991) citado por Matilla e Wirtz (2002), afirma que quanto maior a percepção de risco na compra, maior a tendência de o consumidor acreditar na sua própria avaliação através de fatores como memória pessoal e o “boca a boca”.

### 2.2.1. Classificação dos atributos

A literatura, quando se refere à classificação dos atributos, é vasta e apresenta diversas caracterizações que proporcionam análises em diferentes dimensões. Lemos (2007) observa que em determinadas situações o mesmo atributo pode ser classificada em mais de uma classe. Para Alpert (1971) é possível classificar os atributos em salientes, importantes e determinantes.

Outras correntes categorizam em atributos de procura, experiência ou de confiança (LOVELOCK; WRIGHT, 2002), concretos e abstratos (PETER; OLSON, 1999), comparáveis ou enriquecidos (NOWLIS; SIMONSON, 1997), básicos, discriminadores e energizadores (MACMILLAN; MCGRATH, 1996) e, ainda, intrínsecos e extrínsecos (ZEITHAML, 1988). Além disso, Carpenter, Glazer e Nakamoto (1994) abordam o impacto dos atributos irrelevantes no processo de decisão de compra.

#### 2.2.1.1 Atributos salientes, determinantes ou importantes

Alpert (1971) em um pioneiro e relevante estudo sobre atributos propõem a divisão dos atributos em salientes, determinantes e importantes. Os atributos salientes são aqueles facilmente percebidos pelo consumidor em um determinado produto ou serviço. Zanella (1997) exemplifica afirmando que são atributos que “saltam aos olhos”, contudo não possuem grau de importância alto no processo de decisão. Esses atributos são apenas reconhecidos como componentes de um produto ou marca. MacMillan e McGrath (1996) ponderam que esses atributos tem poder de decisão na compra quando é necessário um desempate, ou seja, todas as outras condições foram igualadas.

Atributos importantes são aqueles que alguns consumidores podem considerar importantes. No entanto, não costumam ser definitivos na decisão de compra ou até mesmo nem serem impactantes. Alguns clientes não percebem esses atributos, pois, em determinadas classes de produtos, podem ser considerados básicos, como o ar condicionado em um automóvel de luxo.

Atributos determinantes são atributos com capacidade de influenciar a decisão do consumidor. Para Gregol (2016), a possibilidade de satisfação do consumidor se torna mais plausível a partir da importância decisória desses atributos. Conforme Alpert (1971) as organizações procuram “estressar” os atributos determinantes objetivando atingir o público alvo de seus produtos e serviços.

Em adição, Shocker e Srinivasan (1979) afirmam que atributos são ligados à relação custo-benefício que o consumidor almeja. Os autores, baseados na classificação de Alpert (1971), defendem que os atributos importantes ainda podem ser divididos em psicológicos, sociológicos e físicos. Essa distinção contribui para as diferentes percepções que cada indivíduo estabelece de diferentes produtos e serviços.

#### 2.2.1.2 Atributos intrínsecos e extrínsecos

Zeithaml (1988) acredita que os atributos devam ser classificados quanto ao seu grau de correlação ao produto e modo de fabricação. Nesse sentido, o modelo proposto aplica a classificação de atributos como intrínsecos e extrínsecos. Características que não podem ser alteradas após o processo de produção do produto como cor, design, durabilidade, tamanho, sabor e matéria prima são considerados atributos intrínsecos. Em contrapartida, os atributos extrínsecos são aqueles como preço, marca, nível de propaganda e disponibilidade no ponto de venda, ou seja, fatores que podem se modificar ao longo do tempo e através disso alterar a percepção que o consumidor tem sobre o produto ou serviço.

Schiffman e Kanuk (2009) defendem que para produtos que o consumidor já possui algum nível de conhecimento os atributos intrínsecos se tornam mais relevantes, ocorrendo o contrário em relação aos atributos extrínsecos, normalmente mais relevantes quando há ausência de conhecimento sobre a marca ou produto. Em adição, Vieira e Slongo (2006) afirmam que o consumidor apoia a sua decisão inicialmente a partir da avaliação dos atributos intrínsecos, mais perceptíveis, e que muitos atributos serão avaliados de maneira completa após o consumo ou uso do produto.

#### 2.2.1.3 Atributos irrelevantes

Atributos que proporcionam sensações benéficas ainda que não as produzam são classificados, segundo Carpenter, Glazer e Nakamoto (1994), como atributos irrelevantes. Estes são elementos que o consumidor, por algum motivo, não percebe a sua irrelevância em relação ao desempenho do produto ou serviço, mas que, normalmente, são de fácil lembrança, podendo até se tornar um diferencial na decisão de compra.

Os autores afirmam ainda que os atributos irrelevantes podem causar diferentes percepções ao cliente após o uso ou consumo do produto. Exemplos de atributos irrelevantes são elementos químicos em maquiagem, nutrientes ou vitaminas em alimentos e outros.

#### 2.2.1.4 Atributos básicos, discriminadores e energizadores

Os autores MacMillan e McGrath (1996) desenvolveram a tese de que os atributos podem ser classificados devido ao estímulo exercido: básicos, discriminadores e energizadores. Atributos básicos são aqueles que o consumidor, bem como o mercado, espera encontrar em qualquer produto ou serviço do segmento, ou seja, é um atributo mínimo para participar das hipóteses de compra.

Atributos discriminadores podem ser positivos ou negativos. Eles diferenciam o produto ou serviço de concorrente para concorrente. Exemplo disso é o quesito segurança em automóveis, o cliente pode determinar que itens de segurança são mais importantes do que elementos relacionados ao design.

Assim, atributos energizadores não só distinguem um produto do outro, mas definem e são os principais responsáveis pela decisão de compra. Sob a perspectiva do cliente, os autores defendem que atributos positivos podem conduzir a compra, bem como atributos negativos podem ser considerados como oportunidades. Eliminar atributos negativos pode ser melhor do que aumentar os positivos (MACMILLAN; MCGRATH, 1996).

#### 2.2.1.5 Atributos comparáveis e enriquecidos

Nowlis e Simonson (1997) categorizam os atributos em comparáveis e enriquecidos. A divisão dos autores é subsidiada na facilidade de comparação de diferentes produtos. Exemplos como preço e validade são considerados atributos comparáveis, pois há facilidade na avaliação. No entanto, elementos como marca e confiabilidade são mais difíceis de comparar, portanto são considerados atributos enriquecidos.

#### 2.2.1.6 Atributos concretos e abstratos

Em releitura ao modelo original que classifica os atributos como intrínsecos e extrínsecos, Peter e Olson (1999) distinguem os atributos por concretos e abstratos, dessa maneira busca-se classificar os atributos quanto a sua tangibilidade. Aspectos palpáveis do produto ou serviço são considerados atributos concretos. Todavia, componentes intangíveis como valoração de marca, percepção de qualidade e confiança enquadram-se na classificação de atributos abstratos.

#### 2.2.1.7 Atributos de procura, experiência e de confiança

A categorização de Lovelock e Wright (2002) é utilizada para avaliar diferentes momentos de processo de compra. Atributos de procura se referem a características de produto que o consumidor consegue avaliar antes da compra. Por ser mais fácil, muitas vezes, facilita a decisão de compra do consumidor e é mais perceptível em bens tangíveis. Atributos de experiência se relacionam principalmente a serviços, podendo ser avaliados somente após o seu uso, como é o caso do turismo. Por fim, atributos de confiança ou de crença são difíceis de serem avaliados mesmo após a sua utilização como é o caso de treinamentos e capacitações. Segundo os autores, a partir das experiências vividas e percepções os consumidores irão basear suas compras futuras.

Em síntese, o Quadro 1 apresenta as principais correntes relativas a classificação de atributos e seus autores.

Quadro 1 – Classificação dos Atributos

<b>Autor/Ano</b>	<b>Classificação</b>	<b>Descrição</b>
Alpert (1971)	<i>Saliente</i>	Atributos percebidos pelo consumidor que não interferem na compra
	<i>Importante</i>	Considerados importantes, mas que não agregam valor ao produto
	<i>Determinante</i>	Extremamente importantes e considerados pelo consumidor como a melhor opção para atingir a satisfação
Zeithaml (1988)	<i>Intrínseco</i>	Refere-se às características físicas do produto
	<i>Extrínseco</i>	Atributos que se relacionam com o produto de maneira não física
Carpenter, Glazer e Nakamoto (1994)	<i>Irrelevantes</i>	Atributos com relações benéficas em relação ao produto mesmo sem impactar de maneira efetiva
MacMillan e McGrath (1996)	<i>Básicos</i>	Atributos esperados em qualquer produto do mercado
	<i>Discriminadores</i>	Diferenciam o produto em um segmento podendo ser negativos ou positivos
	<i>Energizadores</i>	Não só distinguem, mas definem a compra do cliente
Nowlis e Simonson (1997)	<i>Comparáveis</i>	Atributos fáceis de comparar
	<i>Enriquecidos</i>	Atributos com elementos de difícil comparação
Peter e Olson (1999)	<i>Concretos</i>	Atributos palpáveis e tangíveis
	<i>Abstratos</i>	Atributos intangíveis

Continua

**Quadro 1 – Classificação dos Atributos**

	<i>Procura</i>	Atributos perceptíveis antes da compra
Lovelock e Wright (2002)	<i>Experiência</i>	Atributos perceptíveis somente após o uso ou consumo
	<i>Confiança</i>	Atributos que mesmo após o uso ou consumo são de difícil avaliação

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

### 2.2.2. Estudos sobre atributos

Diversos estudos envolvendo a identificação e avaliação de atributos na compra de produtos ou serviços subsidiaram as informações da presente pesquisa. A procura de artigos foi realizada através de diversas bases como EBSCO, CAPES, *Google Scholar*, as bibliotecas da UFRGS e demais acervos bibliográficos digitais e físicos.

Gregol (2016) busca identificar e avaliar os atributos de produto no processo de compra de interruptores através de método qualitativo (entrevistas em profundidade) e quantitativo (*survey online*), seguido pela importância relativa de cada atributo (*conjoint analysis*). Loriato (2015), em sua dissertação, pesquisa em estabelecimentos que comercializam *street food* os atributos determinantes para a compra e satisfação de clientes por meio de análise qualitativa (entrevista em profundidade), quantitativa (*survey online*) e posterior avaliação com emprego de técnicas estatísticas multivariadas.

Stanciu e Tichindelean (2010) em sua pesquisa abordam a dificuldade em categorizar atributos relativos às motivações para viajar. Os autores afirmam ainda que fatores como preço, destino, conhecimento prévio da empresa e sua reputação podem ser atributos determinantes no processo decisório de compra para o turismo. Além disso, Swarbrooke e Horner (2007) defendem que atributos de compra no

turismo são diretamente relacionados a questões demográficas. Para eles a indústria turística assumiu que jovens decidem, em sua maioria, viajar para relaxar, dançar, ir a festas e fazer novos amigos. Ademais, pesquisadores concordam que o “boca a boca” é uma importante fonte de informação para o turismo, principalmente relacionado a amigos e familiares (MURPHY; MASCARDO; BENCKENDORFF, 2007; SWARBROOKE; HORNER, 2007). Por fim, Murphy, Mascardo e Benckendorff (2007) defendem que a informação, como atributo de compra, assume papel central no processo decisório do cliente relacionado ao turismo.

O Quadro 2 destaca outros estudos sobre atributos e processo de decisão de compra do consumidor com importante relevância e contribuição para o presente trabalho.

**Quadro 2 – Síntese de estudos sobre atributos e processo decisório de compra**

<b>Autor/Ano</b>	<b>Proposta</b>
Boesch (2013)	Na compra de processadores de leite, identificar atributos salientes e sua importância relativa em diferentes segmentos de mercado
Crouch (2010)	Identificar e analisar atributos determinantes para a competitividade de destinos turísticos
Espartel (1999)	Determinar motivações de compra e atributos mais importantes pelo público leitor de jornais no Rio Grande do Sul
Espinoza e Hirano (2003)	Identificar atributos salientes, importantes e determinantes na compra de ar condicionado
Farias e Santos (1998)	Identificar atributos de satisfação para consumidor de terceira idade em serviços de hotelaria

Continua

**Quadro 2 – Síntese de estudos sobre atributos e processo decisório de compra**

Gan, Lee e Soutar (2009)	Identificar atributos determinantes de programas de treinamento corporativo
Giacomello, Mundstock e Decourt (2009)	Identificar diferenças e semelhanças na escolha de estudantes para instituição de ensino privada
Lemos (2007)	Identificar e avaliar atributos no processo de decisão de compra de automóveis de alto valor
Mhlanga, Hattingh e Moolman (2014)	Investigar o efeito de atributos na expectativa de clientes em oito restaurantes
San e Yasdanifard (2014)	Revisar diferenças nas decisões de compra entre gerações de consumo
Vieira e Slongo (2006)	Identificar atributos decisórios no processo de compra de notebooks
Zanella (1997)	Identificar atributos importantes e determinantes para adolescentes em consumo de fast food

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

As pesquisas expostas foram realizadas em diferentes países, culturas e contextos. Assim, é importante ressaltar que os resultados não podem ser generalizados ou considerados definitivos.

Como visto, os estudos que abrangem atributos são muito extensos, diversos autores e correntes abordam o assunto, reconhecendo assim a importância dos atributos no processo de decisão de compra. Neste estudo será utilizada a classificação de Alpert (1971) considerando a sua qualidade, relevância e também facilidade de ajuste à natureza da pesquisa.

### 3. MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados o método de pesquisa, sujeitos entrevistados, delineamento do estudo e também a estratégia para a análise dos dados.

#### 3.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Malhotra (2012) expõe que a definição do problema está ligada intrinsecamente à abordagem elaborada para a pesquisa. Desenvolver a pergunta que deve ser respondida em uma pesquisa envolve, entre outras coisas, colher informações. Assim, a partir da coleta de dados secundários, como discussões com especialistas, análise de dados públicos, leitura de pesquisas existentes e outras fontes informativas, se compreende de maneira mais profunda os elementos e fatores que compõem o ambiente a ser estudado.

Posto isso, a coleta de dados secundários foi fundada a respeito do comportamento do consumidor, etapas do processo de decisão de compra, fatores internos e externos de influência e atributos de compra, sempre que possível, relacionando ao turismo. Após essa coleta de dados e devido à carência de pesquisas específicas sobre turismo estudantil e o seu processo decisório de compra, optou-se por um formato de pesquisa híbrido e realizado em duas etapas: qualitativa e quantitativa.

A pesquisa qualitativa ocorreu através de entrevistas em profundidade, em decorrência disso, os atributos relacionados ao processo decisório em viagens de formatura para o ensino médio foram identificados. A etapa quantitativa foi conduzida através dos métodos estatísticos de regressão linear múltipla e análise de

variâncias (ANOVA), tendo como base uma *survey online*, objetivando levantar os atributos mais importantes para o processo de decisão de compra em viagens de formatura e ainda estabelecer as relações entre as variáveis da tomada de decisão e perfil dos respondentes.

A *survey online* é uma técnica que reúne informações objetivas, a partir de um questionário estruturado, através de uma amostra significativa. O método, em questão, permite obter informações diretas referentes a comportamento, atitudes e preferências, permitindo posterior análise em função de suas inúmeras variáveis (HAIR, 2009; MALHOTRA, 2012).

Conforme Hair (2009) explica, a regressão linear múltipla é uma técnica de análise estatística multivariada, o que permite a avaliação de diversas variáveis de maneira simultânea, em um sentido multidisciplinar. O autor ainda defende que é a técnica ideal para o levantamento de informações em cenários complexos, principalmente pesquisas relacionadas ao comportamento que, normalmente, avaliam questões sociais, comportamentais, financeiras, competitivas, tecnológicas.

Além disso, é utilizada a técnica de análise de variâncias, ANOVA, recomendada quando o pesquisador deseja testar hipóteses referentes a respostas de grupos sobre uma variável dependente (HAIR, 2009). Esses métodos vão ao encontro da necessidade de avaliação do turismo, um segmento de mercado permeado por diversos fatores.

### 3.2 ETAPA QUALITATIVA

A etapa inicial dessa pesquisa ocorreu em modo exploratório e qualitativo. Para Malhotra (2012) a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para formular hipóteses, isolar variáveis e estabelecer prioridades em etapas posteriores da pesquisa. Nique e Ladeira (2014) complementam afirmando que esse tipo de pesquisa, devido à riqueza de informações, amplitude e diferentes contextos,

permite explorar, de forma abrangente, opiniões sobre o assunto, contribuindo para as suposições feitas pelo pesquisador.

Almejando atingir informações qualitativas para essa etapa foram feitas entrevistas em profundidade. Essa ferramenta possibilitou a identificação dos atributos considerados salientes pelos entrevistados no processo de decisão de compra de viagens de formatura, indo ao encontro de um dos objetivos específicos do trabalho, proporcionou maior domínio sobre o assunto pesquisado e, também, subsidiou a construção da etapa quantitativa da pesquisa.

### **3.2.1 Sujeitos da pesquisa**

A seleção dos sujeitos da pesquisa foi feita da seguinte maneira: contato direto por julgamento. O contato inicial ocorreu por e-mail, telefone celular ou aplicativos de mensagens instantâneas.

O objetivo para a seleção na primeira etapa é, por meio da diversidade de cenários, experiências e contextos, gerar a maior amplitude possível para a coleta de dados. Dessa maneira, optou-se por duas pessoas vinculadas a empresas do setor (01 vendedor e 01 gestor de empresa), 10 (dez) alunos formandos de escolas privadas do Rio Grande do Sul, 02 (dois) responsáveis (pais de alunos) por passageiros que realizaram viagem e também dois coordenadores de grupo (guias/monitores) que estão habituados a participar e acompanhar os alunos durante os pacotes turísticos. Foi observado o ponto de saturação das entrevistas para o encerramento, ou seja, o momento que as respostas começaram a se repetir entre os respondentes.

### 3.2.2 Coleta de dados

Malhotra (2006) explica que as entrevistas em profundidade são diretas, pessoais, informais e conduzidas por um único entrevistador. O pesquisador costuma dispor de um roteiro com os assuntos a serem abordados e tem liberdade para conduzir a entrevista de acordo com a evolução da conversa. Nique e Ladeira (2014) defendem que esse método de pesquisa deve possuir uma pergunta inicial e acordando com a sensibilidade do entrevistador os tópicos seguintes podem ser aprofundados.

As entrevistas foram realizadas objetivando atingir o maior volume de diversidade e dados possível. Isso foi facilitado pela escolha dos entrevistados. As perguntas e tópicos foram desenvolvidos a partir do referencial teórico estudado e pesquisa preliminar. A coleta de dados ocorreu nos meses de Abril e Maio de 2018 e seguiu um roteiro semiestruturado que se encontra ao fim deste estudo (Apêndice A).

As entrevistas foram realizadas de maneira presencial e, em alguns casos, através da internet utilizando-se aplicativos de bate papo por áudio e vídeo, como o Skype. Os locais das entrevistas presenciais foram escolhidos pelos próprios entrevistados para que eles pudessem se sentir a vontade. Foram escolhidos locais como escritórios e estabelecimentos comerciais.

O processo de entrevista iniciou com uma curta apresentação e introdução sobre a pesquisa, abordando questões como relevância e objetivo. Em todos os casos os áudios das entrevistas foram gravados, mediante autorização prévia do entrevistado, visando análise posterior. As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos. Os participantes tiveram liberdade para discorrer sobre temas não necessariamente vinculados ao assunto, o que contribuiu para posterior análise.

### 3.2.3 Análise de conteúdo

Sobre a análise de dados qualitativos, Nique e Ladeira (2014, p. 186) afirmam que “demonstram comportamentos da vida real das pessoas ou descrições de manifestações”. Após o período de coleta de dados, foi realizada a análise de conteúdo. Segundo Roesch (2010) e Bardin (2011), a análise de conteúdo objetiva obter inferências, a partir de classificação de palavras, frases e até mesmo parágrafos, em categorias de conteúdo.

Para que fosse possível a divisão por categorias, os dados foram transcritos, ordenados e agrupados. Os dados mais impactantes foram identificados e separados por categorias. As divisões categóricas foram feitas através de duas maneiras: categorias criadas de forma antecipada e categorias criadas a partir da análise analógica e gradual dos elementos do texto, conforme orienta Bardin (2011). Aplica-se o primeiro exemplo quando os elementos extraídos se referem diretamente ao material teórico da pesquisa, esse caso é chamado de procedimento por caixas. O procedimento de acervo, segundo grupo, é feito por análise dos textos obtidos e é consequência das informações encontradas.

O estudo utilizou as duas formas de categorização, pois, por meio das entrevistas, diversas informações importantes e não categorizadas previamente foram obtidas. Dessa maneira, os dados foram organizados em categorias principais, apresentadas através do referencial de codificação adiante.

Ao todo, considerando as entrevistas realizadas, pesquisa secundária e bibliografia, foi identificado um total de 29 atributos segmentados em seis blocos de conteúdo nominados de “categoria”, conforme apresentado, adiante, no Quadro 3. Foi necessário, através da categorização, unificar determinados atributos que resultavam no mesmo conceito e foram citados por meio de palavras diferentes. Por fim, no referencial de codificação, foram listados níveis relacionados aos atributos, subcategorias derivadas dos atributos, tendo como objetivo melhorar o entendimento sobre o assunto. No capítulo de resultados está apresentada a análise completa desta etapa.

Quadro 3 – Atributos e níveis identificados

<b>Aspectos</b>	<b>Atributos</b>	<b>Níveis de atributos</b>
Preço e método de pagamento	<i>Forma de pagamento</i>	Parcelamento estendido
		Parcelamento simples
	<i>Preço</i>	R\$ 2.000,00
		R\$ 4.500,00
Estruturais	<i>Equipe capacitada/treinada</i>	Sim
		Não
	<i>Pulseira de identificação</i>	Eletrônica
		Não eletrônica
	<i>Veículo de Apoio</i>	Sim
		Não
	<i>Acompanhamento de guias</i>	Integral
		Não integral
Pessoais	<i>Confiança na empresa</i>	Sim
		Não
	<i>Custo benefício</i>	Sim
		Não
	<i>Qualidade em Festas</i>	Sim
		Não
Canais de atendimento	<i>Atendimento de Vendas</i>	Educado e atencioso
		Educado, atencioso e flexível
		Educado, atencioso, flexível e personalização do atendimento
	<i>Experiência de Compra</i>	Boa
		Ruim
	<i>Tipo de Compra</i>	Simple
		Complexa
	<i>Velocidade de Compra</i>	Rápida
		Lenta
	<i>Atendimento em viagem</i>	Constante
		Não constante

Continua

Quadro 3 – Atributos e níveis identificados

Comunicação	<i>Apresentação de serviço</i>	Qualificada
		Não qualificada
	<i>Redes Sociais</i>	Ativas
		Inativas
	<i>Material Promocional</i>	Tem vídeos
		Não tem vídeos
	<i>Nível de Propaganda</i>	Constante
		Esporádica
	<i>Recomendação de amigos</i>	Existe
		Não existe
	<i>Recomendação de familiares</i>	Existe
		Não existe
	<i>Marca</i>	Ser referência
		Não ser referência
Técnicos	<i>Atrações/Artistas</i>	Tem artistas
		Não tem artistas
	<i>Destino Praia</i>	Sim
		Não
	<i>Temperatura Destino</i>	Quente
		Frio
	<i>Festas no Destino</i>	Com festas abertas
		Com festas exclusivas
		Sem Festas
	<i>Destino</i>	Santa Catarina
		Porto Seguro / BA
		Formato "Trip" - Mais de um destino
		Bariloche
	<i>Duração</i>	Final de semana
		01 semana
		02 semanas
	<i>Transporte</i>	Rodoviário
		Aéreo
		Rodoaéreo - Rodoviário + Aéreo
	<i>Hospedagem</i>	Qualificada
Não qualificada		

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

### 3.3 ETAPA QUANTITATIVA

A etapa qualitativa, através de seus resultados, possibilitou informações que dessem subsídio para a etapa quantitativa. Nessa fase, conclusivo-descritiva, se buscou responder de maneira definitiva os objetivos desse trabalho. Malhotra (2012) defende que a pesquisa descritiva apresenta funções de mercado, características de determinados grupos, estima proporções de comportamento e ainda fornece previsões mercadológicas.

De maneira prévia a análise estatística, foi aplicado um questionário, *survey online*, para se atingir os dados necessários. O questionário, utilizado para obtenção dos dados quantitativos, foi estruturado de acordo com as informações obtidas por meio da análise qualitativa e pode ser encontrado ao fim deste trabalho (APÊNDICE B). Tendo como objetivo analisar dados não métricos, como atributos, foi estabelecida uma escala intervalar de 1 a 5, a fim de ranquear as informações em termos de importância. Sendo 1 (um) “Nada importante” e 5 (cinco) “Extremamente importante”, conforme orienta Hair (2009).

Hair (2009) afirma que a análise através da regressão linear múltipla é a ideal para dados não métricos, que apresentem características qualitativas, como atributos, ou seja, identificam ou descrevem um objeto, produto, serviço. Um dos principais objetivos da regressão linear múltipla é, a partir de uma variável dependente, prever variações e nível de dependência em relação a outras variáveis. A análise multivariada de dados, a luz da regressão linear múltipla, é de longe a técnica mais utilizada para atender problemas mercadológicos e ainda entender como consumidores tomam decisões. (HAIR, 2009).

### **3.3.1 Amostragem quantitativa**

Em um universo de 1000 (mil) respondentes objetivou-se uma amostra que estabelecesse o nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, portanto era necessário o número mínimo de 278 respostas. Foi atingido o número de 290 respostas para o questionário da etapa quantitativa, ou seja, quantidade de entrevistas suficientes para se atingir uma amostra estatística válida. Foram entrevistadas pessoas de 32 cidades do Rio Grande do Sul, cobrindo assim diferentes realidades, contextos e enriquecendo ainda mais a pesquisa.

### **3.3.2 Procedimento de coleta quantitativa**

Para se atingir maior abrangência territorial, os dados foram coletados através de um formulário online, se utilizou a ferramenta *Google Forms*, o que extinguiu a necessidade de treinamento de equipe para condução da pesquisa. O questionário foi construído almejando responder os objetivos do trabalho e contou com auxílio de uma equipe do Centro de Estudos e Pesquisa em Administração (CEPA), órgão vinculado à Escola de Administração da UFRGS.

### **3.3.3 Processamento e análise de dados quantitativos**

O processamento e transcrição dos dados de pesquisa ocorreram assim que o número ideal da amostra foi alcançado. Os resultados da coleta de dados foram armazenados de maneira automática em uma planilha atrelada ao *Google Forms* e,

posteriormente, inclusos no *software* específico, SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). A etapa também contou com o apoio do CEPA.

Hair (2009) alerta a respeito dos questionários identificados com erros, denominados de dados perdidos. Previamente a análise, 03 questionários foram identificados com problemas e, em razão disso, descartados.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados das etapas de pesquisa exploratória e descritiva. Na análise de resultados da etapa exploratória (qualitativa) foram identificados os principais atributos valorizados na compra de viagens de formatura para estudantes de colégio de ensino médio, um dos objetivos do trabalho. Além disso, foi realizada uma síntese dos principais aspectos levantados através da técnica qualitativa utilizada, entrevistas em profundidade.

A etapa qualitativa possibilitou maior aprofundamento e melhor elaboração do questionário (*survey online*) para a etapa quantitativa. A etapa quantitativa iniciada através de questionário online ocorreu através da regressão linear múltipla. Essa técnica deu condições para que outros objetivos do trabalho fossem contemplados por meio de análises estatísticas multivariadas.

### 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS: ETAPA QUALITATIVA

Para a etapa qualitativa da pesquisa foram realizadas 16 entrevistas em profundidade. Como observado, a escolha dos entrevistados foi por conveniência. As questões propostas foram orientadas através da literatura a respeito do processo decisório de compra, atributos e compra no turismo. Não obstante, as perguntas foram elaboradas de modo que contribuíssem para os objetivos da pesquisa. Buscou-se entender o processo de decisão de compra de viagens de formatura e identificar os principais atributos de compra valorizados na tomada de decisão, apresentados no Quadro 3.

O conteúdo das respostas foi analisado e categorizado, conforme instruções de Bardin (2011). As categorias definidas foram: (1) preço e método de pagamento,

(2) aspectos estruturais, (3) aspectos pessoais, (4) canais de atendimento, (5) comunicação e (6) aspectos técnicos. Separados através dessas categorias foram observados 29 atributos com diferentes níveis, alguns, aparentemente, mais importantes e outros salientes. Os resultados são apresentados, abaixo, acordando com a categorização citada.

#### 4.1.1 Preço e método de pagamento

Em sua maioria, os entrevistados demonstraram ter algum tipo de preocupação relativa ao preço do pacote, aparentemente, é um atributo levado em consideração. No entanto, principalmente, quando é comparado com outros atributos, é razoável afirmar que o atributo preço não é o mais importante no processo de compra. As falas, em entrevista, evidenciam isso, por meio de ordenamento da importância do preço em comparação com outros atributos, além do que, em nenhum momento o preço foi citado como o elemento mais importante na compra da viagem:

Um pacote muito bom com preço acessível (ENTREVISTADO, I).

O roteiro faz toda diferença e também tem o preço (ENTREVISTADO, G).

Importante é o destino, o valor e a duração (ENTREVISTADO, H).

Histórico da empresa, destino e preço (ENTREVISTADO, L).

São fatores importantes (preço e formas de pagamento), mas não é o que define. Não adianta a viagem ser barata e não gerar interesse (ENTREVISTADO, P).

As diferentes formas de pagamento aparentam ter importância na decisão de compra. Isso pode refletir um pouco das diferenças entre usuários finais (passageiros, alunos de colégios) e compradores (responsáveis e familiares). Afinal, através da consulta primária de dados, foi observado que, em grande parte, os alunos de colégio não são responsáveis pelo pagamento do roteiro e sim suas

famílias. Em complemento, aparentemente, as empresas do setor tem disponibilizado flexibilidade nas formas de pagamento:

Preço não importa tanto, forma de pagamento sim e muito (ENTREVISTADO, B).

A compra só será feita se o comprador tiver condições de pagar. Oferecer métodos diversos de pagamento, como parcelamento no cartão ou boleto, são pontos positivos, pois faz com que o cliente concilie os gastos da viagem com seus gastos pessoais e de família (ENTREVISTADO, A).

#### **4.1.2 Aspectos estruturais**

A necessidade de uma viagem segura por meio de uma equipe capacitada e treinada para atender adolescentes foi destacada por alguns dos entrevistados. Assim como o atendimento rápido em caso de urgências médicas ou algum outro problema. Em contrapartida, os interessados não demonstraram muita preocupação com outros aspectos estruturais, como veículos de apoio e pulseiras de identificação, o que pode sinalizar ser um atributo esperado (saliente) por maior parte dos clientes, tornando-se determinante somente em casos específicos, como experiências prévias e questões pessoais:

Tanto suporte de equipe quanto de informações durante a viagem são importantes (ENTREVISTADO, I).

Equipe de monitores, segurança e enfermagem são essenciais em qualquer roteiro (ENTREVISTADO, J).

Presença da empresa durante a viagem contratada, fornecendo infraestrutura e estar sempre em prontidão, caso aconteça alguma coisa (ENTREVISTADO, A).

### 4.1.3 Aspectos pessoais

Aspectos pessoais envolvem questões subjetivas como confiança na empresa, custo benefício, percepção de qualidade e até mesmo a motivação para viajar. Neals (2000) destaca que quanto maior o envolvimento com o produto, maior é o interesse e a relevância percebida sobre esses atributos. Observa-se, através das entrevistas, que a viagem cria expectativas enormes:

Quero levar recordações únicas para a vida toda, com meus amigos (ENTREVISTADO, D).

Procuro eternizar a conclusão de um ciclo (término da escola) e procurar experiências novas de lazer e entretenimento com meus amigos (ENTREVISTADO, O).

Ainda assim, atributos como confiança na empresa, qualidade e a relação custo-benefício se demonstraram muito relevantes, tanto para futuros passageiros quanto para familiares:

Independente do destino, conhecer a empresa e as pessoas que trabalham nela é essencial para a viagem e para a nossa confiança (ENTREVISTADO, G).

Muitos aspectos são relevantes, mas a empresa em si é o mais. A preocupação em viajar se duplica quando os passageiros são menores de idade. Se a empresa não passa confiança nenhum responsável vai deixar que o filho realize o roteiro (ENTREVISTADO, J).

Ter qualidade, cumprir as promessas feitas na venda, comprometimento e preocupação com os passageiros são fundamentais (ENTREVISTADO, B).

### 4.1.4. Canais de atendimento

A partir da análise das entrevistas, a categoria atendimento, por meio de suas diversas possibilidades, aparenta ser um dos pontos mais importantes para o cliente.

Lemos (2007) em sua pesquisa sobre automóveis de alto valor já havia identificado essa hipótese através das respostas de compradores. Ademais, diversos autores também já contribuíram para o tema (SAN; YASDANIFARD, 2014; GIACOMELLO et al. 2009; GAN; LEE; SOUTAR, 2009).

No turismo estudantil também é possível observar que, quando se fala de atendimento, temos três momentos diferentes: antes, durante e depois da viagem. Esses níveis e momentos de atendimento inspiram, por parte das empresas, cuidados distintos.

De um modo geral, todos os entrevistados falaram sobre atendimento e esse atributo, tanto na viagem, quanto antes da compra, aparenta ter extrema importância, inclusive, em alguns casos, facilitando o processo de tomada de decisão para o consumidor, tornando o processo ágil e fazendo com que o consumidor se sinta especial:

O atendimento dos vendedores é extremamente importante, pois eles fornecem suporte a tudo o que irá acontecer na viagem, mostrando preocupação com o bem estar dos passageiros e atendendo a todo mundo independente do horário (ENTREVISTADO, G).

O atendimento é importante. Serve para atender dúvidas, deixar tudo transparente, se ter bom relacionamento e ainda causar a primeira impressão da empresa (ENTREVISTADO, I).

A pessoa que fez a apresentação da viagem foi clara e objetiva, não omitindo nenhuma informação. Isso me deixou tranquilo, mas, principalmente, meus responsáveis (ENTREVISTADO, F).

Posso dizer que foi muito importante o vendedor da empresa se manter ativo antes e durante a viagem, demonstrando interesse e gerando confiança na escolha que fizemos (ENTREVISTADO, H).

O vendedor fez com que eu e meus amigos nos tornássemos importantes, éramos pessoas, com certeza, não éramos apenas mais um número ou mais um grupo em viagem (ENTREVISTADO, D).

#### 4.1.5 Comunicação

A literatura defende que, principalmente em serviços, o conhecimento prévio de marca, bem como a apresentação do serviço são elementos essenciais. Além disso, no que se refere especificamente ao turismo, a referência de amigos e familiares através do “boca a boca” sobre uma determinada empresa, destino ou compra se torna muito importante (MURPHY; MASCARDO; BENCKENDORFF, 2007; SWARBROOKE; HORNER, 2007).

As entrevistas possibilitaram observar que, a primeira vista, essas afirmações têm respaldo na opinião de futuros passageiros e pessoas que já participaram de viagens estudantis. Destaca-se nessa análise também a relevância das referências das apresentações de vídeos e imagens dos roteiros e a importância da valorização da marca por parte das empresas:

A marca da empresa é relevante sempre (ENTREVISTADO, H).

As fotos e vídeos fizeram com que o pessoal ficasse mais animado a comprar (ENTREVISTADO, P).

Por ter conhecidos que fizeram a viagem, fui atrás de informações e saber um pouco mais sobre as experiências vividas por eles. No fim, isso me trouxe uma imagem positiva da empresa (ENTREVISTADO, O).

A informação prévia é o principal fator para se confiar na empresa (ENTREVISTADO, J).

Assistindo ao vídeo, apresentado pelo vendedor, junto com meus amigos e pais na primeira reunião, atçou ainda mais a nossa vontade de viajar. Ver o que foi apresentado em reunião aparecer no vídeo com pessoas felizes e sorrindo deixou o nosso grupo muito animado a ponto de fechar contrato na própria reunião (ENTREVISTADO, A).

#### 4.1.6 Aspectos técnicos

Destino, duração do pacote, transporte e tipo de hospedagem são exemplos de atributos relacionados aos aspectos técnicos da viagem. Devido à complexidade do segmento turístico, inúmeros atributos técnicos de viagem poderiam ser levantados e, provavelmente, para cada cliente de maneira específica, em função de questões pessoais, há níveis de importância relativos desses atributos.

No entanto, foram realizadas 16 entrevistas em profundidade, número relevante de entrevistados, que possibilitou o pesquisador atingir o ponto de saturação, momento que as respostas começaram a ficar muito parecidas e os termos começaram a se repetir. Nesse contexto, é seguro afirmar que nenhum atributo de extrema importância, para a grande maioria dos clientes de turismo estudantil, foi esquecido ou não foi citado.

No que diz respeito às entrevistas, pode-se notar a importância do destino, e também o pacote como um todo e o que ele pode oferecer aos passageiros. Além disso, pelo fato do usuário final ser o estudante de colégio, as festas também foram citadas como fator importante de maneira frequente:

O destino é um dos pontos mais importantes, é o que faz termos interesse na viagem (ENTREVISTADO, M).

O destino é o ponto principal da viagem, se for um destino cobijado vai gerar interesse da galera (ENTREVISTADO, I).

Eu e muitos amigos meus decidimos ir somente pela qualidade das festas, sabíamos que a experiência na viagem seria única por causa disso (ENTREVISTADO, C).

O destino é importante e deve ser conhecido, se junto com isso as atividades da viagem, como festas, e o roteiro forem atrativos para os jovens, fica perfeito (ENTREVISTADO, A).

Ao fim da fase qualitativa, foi possível compilar todos os dados obtidos, por meio das entrevistas, analisar e identificar os atributos existentes no processo decisório de compra de viagens de formatura para alunos de ensino médio. Dessa maneira, essa etapa contempla um dos objetivos do trabalho de pesquisa.

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS: ETAPA QUANTITATIVA

Esta etapa apresenta os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa realizada, por meio de *survey online* e posterior uso de técnicas estatísticas multivariadas, como a regressão linear múltipla e a análise de variâncias (ANOVA). Os resultados, abaixo, são apresentados da seguinte maneira: análise descritiva geral da amostra e uso da regressão linear múltipla. Adiante, é utilizada a técnica de análise de variâncias com o objetivo de identificar diferenças estatísticas nas decisões entre grupos segmentados por ano de escolaridade.

### 4.2.1 Análise da amostra quantitativa

Todos os entrevistados eram alunos de colégio, a Tabela 1 apresenta a idade dos respondentes, a frequência de respostas e o valor percentual em relação à amostra.

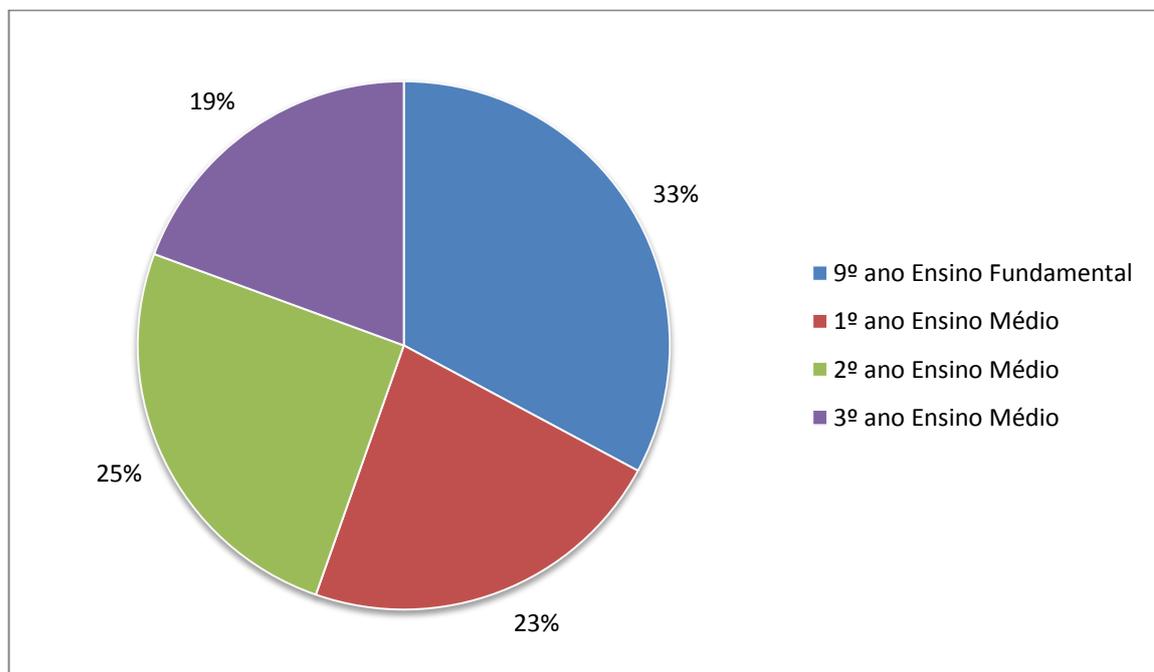
**Tabela 1 – Idade dos respondentes**

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
13	5	1,72%
14	73	25,17%
15	62	21,38%
16	73	25,17%
17	71	24,48%
18	2	0,69%
19	1	0,34%
20	1	0,34%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

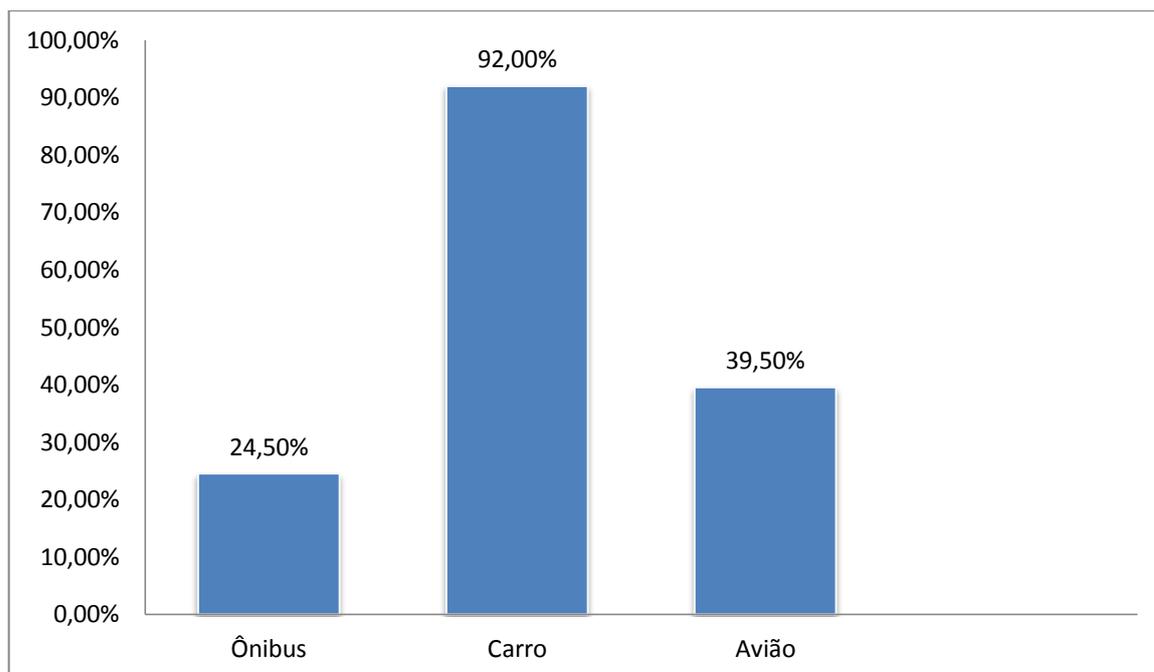
Quanto ao nível de escolaridade, as informações podem ser visualizadas através do Gráfico 1, abaixo, sendo que desses 247 (85%) são estudantes de escolas privadas e 43 (15%) respondentes são alunos de escolas públicas. A entrevista atingiu alunos de 76 escolas.

**Gráfico 1 – Nível de escolaridade dos respondentes**



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O questionário online também proporcionou outros dados relativos ao perfil do respondente. Essas informações possibilitaram, não só conclusões estatísticas, mas aprofundamento nas questões mercadológicas e demográficas, o que pode servir de subsídio para decisões envolvendo diversas áreas das organizações que atendem o turismo estudantil. O Gráfico 2 apresenta os tipos de transporte utilizados por estudantes quando viajam.

**Gráfico 2 – Transporte utilizado para viajar**

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Foi pedido para que os respondentes marcassem todas aquelas alternativas que se aplicavam. Dessa maneira, é possível observar que a grande maioria dos estudantes quando viaja, seja com a família ou amigos, costuma utilizar o carro como meio de transporte (92%), alguns utilizam avião (39,50%) e uma pequena parte costuma viajar de ônibus (24,50%). Essas respostas permitem análises mais profundas adiante.

#### **4.2.2 Análise do grau de importância dos atributos e regressão linear**

Após a inserção dos dados obtidos no software SPSS foram analisadas as médias referentes aos graus de importância de cada atributo e também em relação ao grau de importância de uma determinada categoria de atributos, ou seja, o grau de importância de um conjunto de atributos. Essa análise é importante em nível de

comparação com a regressão linear e identificação de eventuais diferenças nos resultados.

De maneira posterior, por meio das variáveis dependentes e independentes do estudo, se calculou a regressão linear múltipla através do software indicado. O valor de coeficiente (*beta*) obtido a partir desse método evidencia o nível de dependência da relação entre as variáveis, ou seja, o nível de importância de cada atributo. Quanto maior o valor de *beta* maior será a influência da variável independente sobre a dependente, como afirma Hair (2009).

Além disso, se avaliou o nível de significância, atributos que apresentaram diferenças estatísticas significativas foram destacados. O método estatístico identifica tais relações com nível de significância menor que 0,05. Ou seja, “Sig” de 0,00 até 0,05.

A Tabela 2 evidencia as diferenças que podemos observar através das diferentes análises realizadas. No que se refere à ordenação do grau de importância dos aspectos de estrutura da empresa, os atributos “Equipe de guias capacitados” e “Atendimento 24h/dia durante o roteiro” estão ordenados como os principais fatores, pois recebem as maiores médias.

No entanto, a partir do momento que se analisa esses atributos de maneira estatística, o resultado é diferente. Os atributos que mais influenciam a variável “Estrutura da Empresa” são “Conforto nas acomodações” e “Veículos de Apoio”. Além disso, o atributo “Conforto nas acomodações” também se destaca através das diferenças significativas observadas estatisticamente.

Assim, é possível afirmar que no processo decisório de compra a hotelaria assume papel importante, bem como os carros de apoio. Isso sugere que atributos que possibilitam tornar o serviço mais tangível são impactantes na decisão de compra. Por outro lado, a relação negativa com o atributo referente ao atendimento constante pode sugerir, pelo menos sob a ótica dos passageiros, que estar sempre presente não inspira uma boa relação com o cliente. Além disso, a categoria estrutura possui um alto grau de importância para os respondentes.

Tabela 2 – Análise de variáveis - Estrutura da Empresa

Estrutura da Empresa	Grau de importância (média)	Beta	Sig
Equipe de guias capacitados	4,55	-0,002	0,981
Conforto das acomodações	4,32	<b>0,153</b>	<b>0,034</b>
Veículos de apoio	4,14	0,135	0,105
Seguro viagem	4,31	-0,017	0,833
Pulseiras de identificação eletrônica	3,78	0,113	0,131
Atendimento 24h/dia durante o roteiro	4,40	-0,031	0,687
Considerando as questões acima, qual a importância da estrutura da empresa no processo de decisão na compra	<b>4,68</b>	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Os aspectos pessoais envolvem, em sua maioria, atributos subjetivos relacionados às preferências individuais dos respondentes. A regressão linear, nesse caso, evidenciou que, quando se trata de adolescentes, menores de idade em sua vasta maioria, itens como atrações artísticas no roteiro e também exclusividade nas festas passam a ter uma relação muito forte com a decisão de compra. Isso é notado de maneira especial nessa análise, pois o atributo “Festas exclusivas” se apresentou com a relação mais positiva junto à variável dependente.

Esse resultado demonstra que jovens quando pretendem viajar tem como objetivo aproveitar festas junto a seus amigos e viver experiências de entretenimento. A maioria dos atributos relacionados aos aspectos pessoais apresentaram diferenças significativas, em função da sua análise, são eles: “Confiança na empresa”, “Ter atrações artísticas no pacote” e “Ter festas exclusivas”.

Percebe-se que a ordenação do grau de importância dos atributos, mais uma vez, não reflete o resultado da regressão linear, como pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise de variáveis - Aspectos Pessoais

Aspectos Pessoais	Grau de importância (média)	Beta	Sig
Confiança na empresa	4,67	0,144	0,018
Relação custo/benefício dos serviços oferecidos	4,54	0,068	0,269
Ter atrações artísticas no pacote	3,79	0,161	0,009
Ter festas exclusivas (apenas para passageiros)	4,07	0,259	0,000
Considerando as questões acima qual a importância dos aspectos pessoais no processo de decisão na compra	4,39	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Canais de atendimento são essenciais para que o processo de venda ocorra, tenha início, meio e fim. Nesse tópico alguns atributos atingiram valores de média, relativos ao grau de importância dos atributos, altíssimos. É o caso do atributo “Conhecimento dos funcionários sobre os serviços atendidos” e também “Transparência no atendimento”.

Em acordo com a ordenação do grau de importância, o atributo “Transparência no atendimento” possui um alto nível de relação com a variável dependente “Canais de atendimento”. É importante notar que esse atributo pode se relacionar com outros atributos, como confiança na empresa, por exemplo. Não só esse atributo teve relação positiva, mas também o item “Rapidez no atendimento na venda”, seguido por “Horário de atendimento da empresa” que também possuem altos níveis de relação com a variável dependente.

Dessa maneira, os canais de atendimentos são favorecidos sempre que há horário estendido no atendimento, rapidez e transparência. Cabe ressaltar a relação negativa obtida pelo atributo que se refere à dedicação do vendedor ao atendimento, mais uma vez. De maneira prévia, o atendimento constante parece ser confundido e mal interpretado pelo usuário final do pacote.

O grupo de atributos que se refere aos canais de atendimento indica a existência de diferenças significativas através dos atributos “Horário de atendimento da empresa”, “Rapidez no atendimento na venda” e “Transparência no atendimento”, exatamente os mesmos atributos que possuem um nível de relação maior com a variável dependente, isso é evidenciado pela Tabela 4.

**Tabela 4 – Análise de variáveis - Canais de atendimento**

<b>Canais de atendimento</b>	<b>Grau de importância (média)</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig</b>
Horário de atendimento da empresa	3,72	0,143	<b>0,036</b>
Facilidade de contato com a empresa	4,52	0,063	0,428
Dedicação no atendimento ao cliente	<b>4,77</b>	-0,070	0,398
Rapidez no atendimento na venda	4,28	0,204	<b>0,005</b>
Conhecimento dos funcionários sobre os serviços oferecidos	4,66	0,041	0,560
Transparência no atendimento	4,68	<b>0,226</b>	<b>0,004</b>
Considerando as questões acima qual a importância dos canais de atendimento no processo de decisão na compra	4,58	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A categoria “Comunicação” apresenta dois dos atributos que obtiveram relações de extrema positividade em relação as suas variáveis dependentes, “Marca da empresa” e “Participar das redes sociais”. Em contrapartida, o ordenamento do grau de importância dos atributos não obteve resultados de média muito alta.

A marca da empresa e participar das redes sociais são atributos que vão ao encontro do que foi apresentado na literatura sobre o consumo de jovens (SAN; YASDANIFARD, 2014). Adolescentes, de maneira mais evidente, costumam buscar sempre produtos e serviços *up to minute* e a participação ativa em redes sociais facilita essa busca, pois representa o dinamismo e o modernismo que a geração de

jovens atual demanda. Ademais, atrelar a participação em redes sociais a uma marca jovem e moderna pode possibilitar um resultado, através da convergência de fatores, extremamente positivo para as organizações.

Nesse tópico é imprescindível evidenciar a relação negativa da recomendação de amigos no processo decisório de compra de viagens de formatura. Fato esse que pode ser explicado pelo tipo de busca de informações que o jovem realiza, atualmente e de maneira frequente, através da internet e fóruns especializados, ao contrário do “boca a boca”, como tem sido frequentemente visto na literatura relacionada ao turismo.

As diferenças significativas do conjunto de atributos da categoria “Comunicação” estão diretamente relacionadas aos atributos que apresentaram maior nível de dependência entre a variável dependente e as variáveis independentes. Os atributos são “Participar de Redes Sociais”, “Vídeos promocionais do roteiro”, “Recomendação de familiares” e “Marca da empresa”. Essas relações podem ser observadas na Tabela 5.

**Tabela 5 – Análise de variáveis - Comunicação**

<b>Comunicação</b>	<b>Grau de importância (média)</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig</b>
Divulgação de serviços	4,01	0,115	0,104
Participar de Redes Sociais	4,02	<b>0,234</b>	<b>0,003</b>
Vídeos promocionais dos roteiros	4,25	0,129	<b>0,087</b>
Recomendação de amigos	4,18	-0,120	0,140
Recomendação de familiares	3,91	0,136	<b>0,069</b>
Marca da empresa	4,07	0,229	<b>0,000</b>
Credibilidade da empresa	<b>4,60</b>	-0,037	0,536
Considerando as questões acima, qual a importância da comunicação no processo decisório de compra	4,36	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Por fim, preço e método de pagamento obtiveram a maior média, como categoria de atributos, o que evidencia uma preocupação grande por parte dos alunos a respeito do preço e formato de pagamento, mesmo que não sejam eles os responsáveis financeiros, como veremos mais adiante. É notório que nesse tópico não há nenhuma relação de atributo com variável dependente de maneira negativa.

No que se refere ao nível de relação dos atributos com sua variável dependente, destaca-se a relação fortíssima entre as variáveis independentes, “Pagamento em cartão” e “Pagamento à vista com desconto”. Mais uma vez, os atributos que apresentaram alto nível de relação entre as variáveis independentes e a dependente apresentaram também diferenças de significância estatística, como visto na Tabela 6.

**Tabela 6 – Análise de variáveis – Preço e método de pagamento**

<b>Preço e método de pagamento</b>	<b>Grau de importância média</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig</b>
Pagamento em cartão	4,49	<b>0,251</b>	<b>0,000</b>
Pagamento à vista com desconto	4,49	0,200	<b>0,004</b>
Pagamento em boleto bancário	4,28	0,052	0,410
Valor do pacote	<b>4,66</b>	0,112	<b>0,090</b>
Considerando as questões acima qual a importância das questões de compra e forma de pagamento.	<b>4,66</b>	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Tendo em vista uma análise de regressão linear múltipla completa, foi gerada uma variável dependente denominada “Categorias de Atributo”. As variáveis independentes, nesse caso, são as últimas questões do questionário para cada conjunto de atributos, ou seja, suas categorias. O objetivo, através da regressão, é mensurar a importância de cada categoria de atributo em relação ao processo decisório de compra, tendo em vista não existir uma questão geral sobre o processo. Os resultados obtidos reforçaram algumas indicações estatísticas obtidas anteriormente.

A categoria de atributos que apresentou maior relação com os aspectos gerais de compra foi a “Comunicação”, seguida por “Canais de Atendimento” e os “Aspectos Pessoais”. Essa evidencia reforça a identificação da importância da tangibilização dos serviços oferecidos pelas empresas de turismo estudantil, através de participação ativa em redes sociais e ações de valorização da marca, bem como sacramenta a importância do atendimento em meios virtuais (redes sociais) e também físicos através da figura do vendedor, como visto, de maneira ágil e transparente.

O menor nível de relação em tópicos como “Estrutura da empresa” e “Preço e método de pagamento” podem ter significados diferentes. No que se refere à estrutura da empresa, os atributos que demonstraram ter maior impacto se relacionam também com questões de comunicação, como os veículos de apoio (normalmente caminhonetes adesivadas) e o conforto em hospedagens, um atributo dependente da comunicação.

Em relação ao preço, podemos avaliar que todos os atributos exercem influência no aspecto de compra. No entanto, é possível que esses atributos percam força na medida em que os pacotes contratados, em grande maioria, não são pagos pelos usuários finais e sim por outras pessoas, como responsáveis e familiares. A Tabela 7 possibilita o melhor entendimento das situações apresentadas.

**Tabela 7 – Análise de relação entre as categorias de atributo**

<b>Categorias de atributo</b>	<b>Grau de importância média</b>	<b>Beta</b>
Estrutura da Empresa	<b>4,68</b>	0,271
Aspectos Pessoais	4,39	0,322
Canais de Atendimento	4,58	0,334
Comunicação	4,36	<b>0,343</b>
Preço e método de pagamento	4,66	0,298

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Tendo em vista o que foi exposto, a avaliação dos atributos através do seu ordenamento de grau de importância em comparação com as análises de regressão linear múltipla permitiram o cumprimento de mais um objetivo do trabalho: a identificação dos atributos mais importantes para o processo decisório de compra. As conclusões obtidas são apresentadas na seção de maneira posterior nas próximas fases da pesquisa.

#### **4.2.3 Análise de variâncias - ANOVA**

Para a avaliação do grau de importância dos atributos na decisão de compra, foi utilizado o teste de comparação de médias com o objetivo de identificar diferenças estatísticas significantes. O cálculo foi realizado tendo como base as diferentes matrículas nos anos de ensino da amostra: 9º ano do ensino fundamental, 1º ano ensino médio, 2º ano do ensino médio e 3º ano do ensino médio. Assim, é possível avaliar diferenças importantes no processo decisório de compra de alunos de diferentes anos de ensino, o que pode possibilitar a adoção de estratégias em acordo com a faixa de escolaridade do aluno.

A técnica estatística aceita a existência de diferenças na percepção do respondente nível de significância menor que 0,05. Ou seja, o “Sig” de 0,00 até 0,05. Foram identificados os atributos que apresentaram diferenças de percepção com margem de erro entre 0,00 e 5% e buscou-se identificar quais as faixas de escolaridade que apresentam tais diferenças.

Tabela 8 – Comparação de médias - Estrutura da Empresa segundo a escolaridade

Estrutura da Empresa	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.	Sig.
Equipe de guias capacitados	4,49	<b>4,63</b>	4,56	4,57	0,747
Conforto das acomodações	4,21	4,29	4,40	<b>4,45</b>	0,297
Veículos de apoio	4,04	4,14	4,16	<b>4,25</b>	0,580
Seguro viagem	4,26	<b>4,43</b>	4,27	4,30	0,667
Pulseiras de identificação eletrônica	3,83	<b>3,85</b>	3,64	3,80	0,651
Atendimento 24h/dia durante o roteiro	4,37	<b>4,48</b>	4,36	4,41	0,857
Considerando as questões acima, qual a importância da estrutura da empresa no processo de decisão na compra	4,69	4,62	4,64	<b>4,79</b>	0,325

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Como observado na Tabela 8, na avaliação da escolaridade em relação ao aspecto “Estrutura da Empresa”, verifica-se que os alunos do 1º e 3º ano de Ensino Médio creditam aos atributos apresentados maior grau de importância. As médias apresentam uma variação de 3,64 até 4,63 numa escala onde 1 representa “Nada importante” até 5 representando “Extremamente importante”. Observa-se que não existem diferenças estatísticas significativas na percepção da “Estrutura da Empresa” entre os níveis de escolaridade.

Dessa maneira, os diferentes graus de escolaridade avaliam de maneira similar os diversos aspectos relacionados a parte estrutural da empresa e roteiro. É destacável a maior avaliação dada aos graus de importância pelos alunos de 1º e 3º anos do ensino médio.

Tabela 9 – Comparação de médias – Aspectos pessoais segundo a escolaridade

Aspectos pessoais	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.	Sig.
Confiança na empresa	4,69	<b>4,74</b>	4,63	4,59	0,571
Relação custo/benefício dos serviços oferecidos	4,44	4,49	4,62	<b>4,66</b>	0,186
Ter atrações artísticas no pacote	3,77	3,69	3,68	<b>4,05</b>	0,139
Ter festas exclusivas (apenas para passageiros)	<b>4,26</b>	4,23	3,78	3,91	<b>0,007</b>
Considerando as questões acima qual a importância dos aspectos pessoais no processo de decisão na compra	4,35	<b>4,51</b>	4,30	4,46	0,225

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Como podemos observar na Tabela 9, na avaliação do grupo de atributos “Aspectos Pessoais”, por segmentação de faixa escolar, se destaca com maior grau de importância o atributo “Confiança na empresa”, no entanto, todos os atributos possuem uma média alta. O atributo “Ter festas exclusivas” se destaca como o único com diferenças significativas, essas com erro de 0,007.

Tabela 10 – Diferenças significativas – Festas exclusivas segundo escolaridade

Diferenças Significativas	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.
9º ano E.F.	-	0,843	<b>0,002</b>	<b>0,040</b>
1º ano E.M.	0,843	-	<b>0,010</b>	0,084
2º ano E.M.	<b>0,002</b>	<b>0,010</b>	-	0,471
3º ano E.M.	<b>0,040</b>	0,084	0,471	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

As diferenças significativas existentes, adotando a definição estatística através da margem de erro “Sig.” entre 0,00 e 5% seguem a relação apresentada na Tabela 10, acima, evidenciando as diferenças entre os anos de ensino. Em síntese, o 9º ano do ensino fundamental apresenta diferenças em relação ao 2º e 3º ano do ensino médio. O 1º ano ensino médio apresenta diferença significativa em comparação com 2º ano do ensino médio que, por sua vez, está em consonância com o 3º ano do ensino médio.

Tabela 11 – Comparação de médias – Canais de atendimento segundo a escolaridade

Canais de atendimento	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.	Sig.
Horário de atendimento da empresa	<b>3,82</b>	3,72	3,68	3,61	0,607
Facilidade de contato com a empresa	<b>4,55</b>	4,54	4,47	4,54	0,891
Dedicação no atendimento ao cliente	<b>4,80</b>	4,74	4,74	4,79	0,891

Continua

Tabela 11 – Comparação de médias – Canais de atendimento segundo a escolaridade

Canais de atendimento	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.	Sig.
Rapidez no atendimento na venda	<b>4,33</b>	4,22	4,29	4,29	0,890
Conhecimento dos funcionários sobre os serviços oferecidos	4,66	4,63	4,60	<b>4,77</b>	0,593
Transparência no atendimento	4,67	4,63	<b>4,74</b>	4,68	0,839
Considerando as questões acima qual a importância dos canais de atendimento no processo de decisão de compra	4,60	<b>4,65</b>	4,52	4,53	0,665

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A Tabela 11 oferece a análise de variâncias da categoria “Canais de atendimento” segmentada por nível de ensino. Nesse sentido, percebe-se o grau de importância alto que alunos do 9º ano do ensino fundamental relacionam à maioria dos atributos desse grupo. O destaque, para esse grupo, é o ordenamento e grau de importância definida de maneira muito alta ao atributo “Dedicação no atendimento ao cliente”, resultado diferente do observado na análise de regressão linear. Todavia, não há diferenças estatísticas significativas para as diferentes faixas de ensino nesse grupo de atributos.

Tabela 12 – Comparação de médias – Comunicação segundo a escolaridade

Comunicação	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.	Sig.
Divulgação de serviços	3,93	<b>4,25</b>	3,92	4,00	0,130
Participar de Redes Sociais	3,93	<b>4,22</b>	3,99	4,00	0,253
Vídeos promocionais dos roteiros	4,18	<b>4,47</b>	4,21	4,16	0,148
Recomendação de amigos	4,09	<b>4,36</b>	4,23	4,05	0,210
Recomendação de familiares	4,03	<b>4,02</b>	3,79	3,73	0,190
Marca da empresa	4,11	<b>4,24</b>	3,97	3,93	0,203
Credibilidade da empresa	4,38	<b>4,75</b>	4,64	4,71	<b>0,010</b>
Considerando as questões acima qual a importância da comunicação no processo de decisório de compra	4,33	4,37	4,34	<b>4,40</b>	0,924

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação à categoria “Comunicação” nota-se, através da Tabela 12, o alto grau de importância dado a esse grupo de atributos por parte dos alunos do 1º ano do ensino médio. Percebe-se que esse segmento de alunos estabeleceu os maiores graus de importância para todos os atributos da categoria.

Destaca-se ainda o atributo “Credibilidade da empresa” que atingiu a média de 4,75. Esse atributo tem diferenças significativas, a nível estatístico, quando falamos de diferentes níveis de ensino, conforme observado na Tabela 12.

Tabela 13 – Diferenças significativas – Credibilidade da empresa segundo escolaridade

Diferenças Significativas	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.
9º ano E.F.	-	<b>0,003</b>	<b>0,029</b>	<b>0,011</b>
1º ano E.M.	<b>0,003</b>	-	0,417	0,798
2º ano E.M.	<b>0,029</b>	0,417	-	0,603
3º ano E.M.	<b>0,011</b>	0,798	0,603	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

É possível observar a grande diferença perceptual no atributo “Credibilidade da empresa”. Em relação a esse fator, os alunos do 9º ano do ensino fundamental têm percepções que se diferenciam do restante dos alunos de 1º a 3º do ensino médio. Os alunos do ensino médio têm percepções sem diferenças significativas.

Tabela 14 – Comparação de médias – Preço e método de pagamento segundo a escolaridade

Preço e método de pagamento	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.	Sig.
Pagamento em cartão	4,44	<b>4,74</b>	4,34	4,48	<b>0,024</b>
Pagamento à vista com desconto	4,47	4,43	4,53	<b>4,55</b>	0,790
Pagamento em boleto bancário	4,30	4,34	4,07	<b>4,45</b>	0,118
Valor do pacote	4,62	<b>4,71</b>	4,63	4,70	0,806
Considerando as questões acima qual a importância das questões de compra e forma de pagamento.	4,65	<b>4,82</b>	4,55	4,61	<b>0,071</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A categoria “Preço e método de pagamento”, segmentada por escolaridade, evidencia que os alunos do 1º ano do ensino médio juntamente com alunos do 3º ano ensino médio estabeleceram maiores graus de importância para os atributos em relação aos alunos de outros anos de ensino. Nesse caso, é importante salientar o alto grau de importância da categoria preço e método de pagamento que atingiu, junto aos alunos de 1º ano do ensino médio, 4,82 em uma escala com nível máximo de 5.

Além disso, o atributo “Pagamento em cartão” juntamente com a categoria “Preço e método de pagamento” apresentaram diferenças significativas em relação a percepção nos diferentes níveis de ensino. As tabelas 15 e 16 esclarecem, respectivamente, essas relações.

**Tabela 15 – Diferenças significativas – Pagamento em cartão segundo escolaridade**

Diferenças significativas	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.
9º ano E.F.	-	<b>0,017</b>	0,444	0,728
1º ano E.M.	<b>0,017</b>	-	<b>0,003</b>	0,074
2º ano E.M.	0,444	<b>0,003</b>	-	0,316
3º ano E.M.	0,728	0,074	0,316	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O atributo “Pagamento em cartão” tem diferenças estatísticas significantes entre os alunos do 1º ano do ensino médio em relação aos alunos do 9º ano do ensino fundamental e também alunos do 2º ano do ensino médio. As demais séries não possuem diferenças perceptuais entre si.

Tabela 16 – Diferenças significativas – Preço e método de pagamento segundo escolaridade

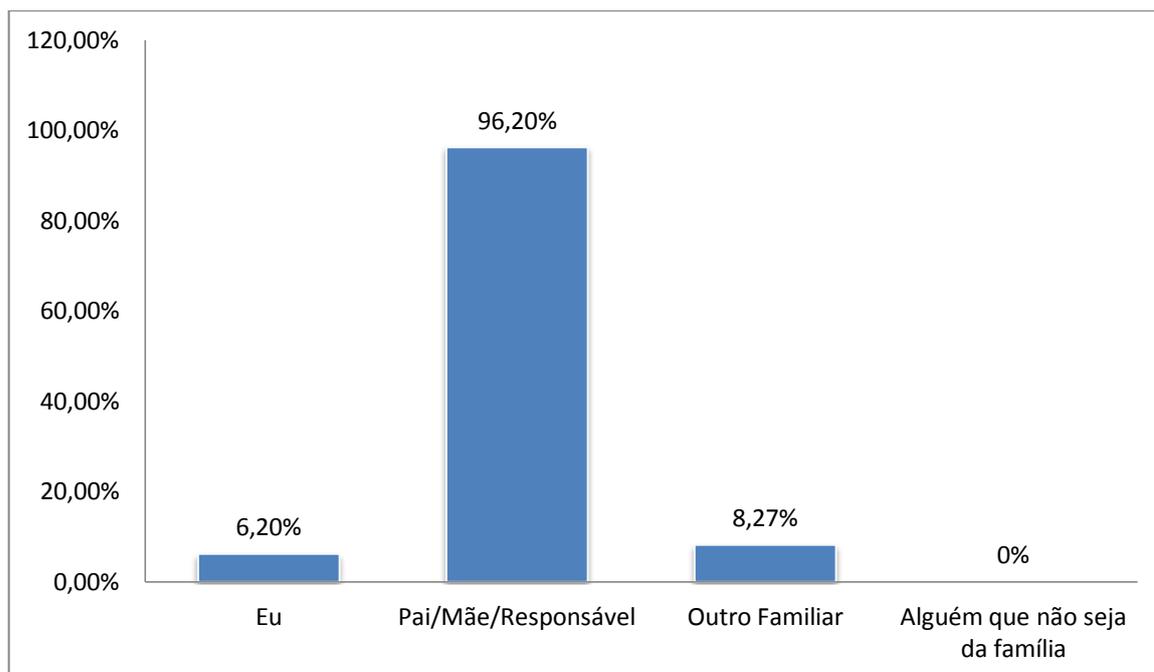
Diferenças significativas	9º ano E.F.	1º ano E.M.	2º ano E.M.	3º ano E.M.
9º ano E.F.	-	0,096	0,268	0,704
1º ano E.M.	0,096	-	<b>0,010</b>	0,068
2º ano E.M.	0,268	<b>0,010</b>	-	0,537
3º ano E.M.	0,704	0,068	0,537	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação à categoria de atributos “Preço e método de pagamento”, há diferença estatística significativa em relação à percepção somente entre os alunos do 1º e 2º anos do ensino médio. Outros níveis de escolaridade não apresentam diferenças relevantes.

#### 4.2.4 Outros aspectos da pesquisa quantitativa

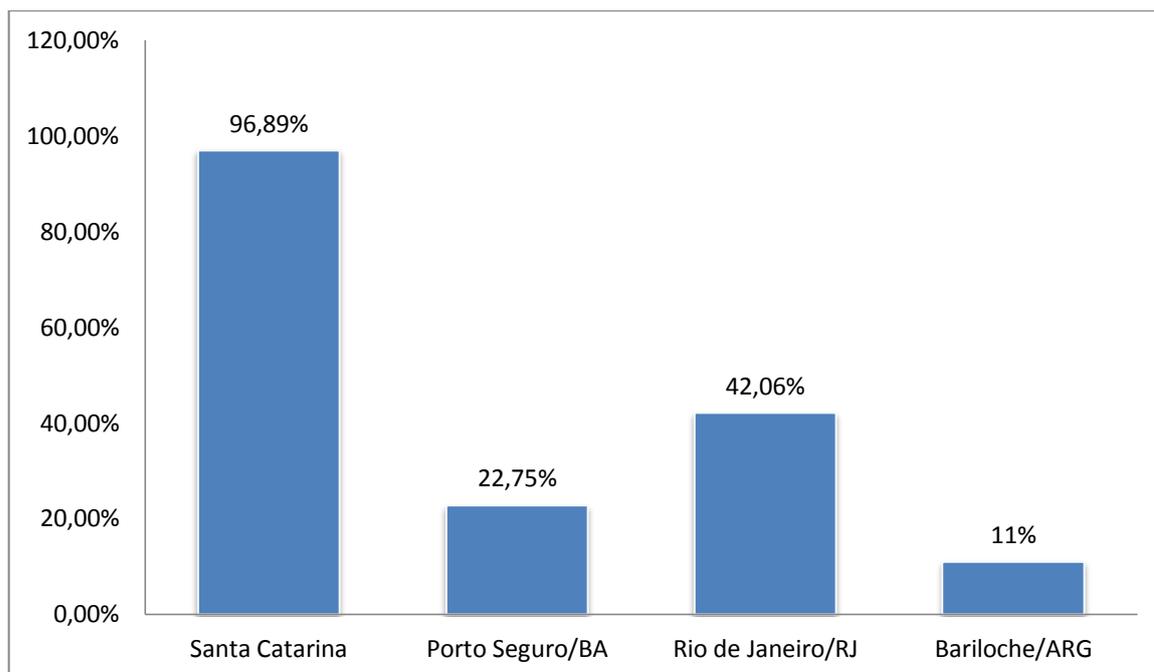
A pesquisa em questão procurou entender também outros pontos importantes no processo decisório de compra, como a questão financeira atrelada ao roteiro. Por isso, foi perguntado para os respondentes quem seria o responsável financeiro em uma decisão de compra de viagem de formatura. Nessa questão foi possível marcar mais de uma alternativa, pois, em alguns casos, a viagem é paga por mais de uma pessoa. Os resultados podem ser vistos através do Gráfico 3.

**Gráfico 3 – Responsável financeiro pela compra de viagem de formatura**

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Sendo assim, ainda que alguns alunos consigam pagar a sua própria viagem de formatura ou consigam depender de outros parentes, a grande maioria dos respondentes apontou que a responsabilidade financeira pela compra do pacote de viagem fica por conta dos responsáveis, atingindo a marca de 96,20%. Além disso, nenhum respondente da amostra marcou a opção de pagamento que se refere a não participantes da família.

Outra questão levantada a partir da pesquisa quantitativa foi os destinos já conhecidos pelos respondentes. Para as alternativas, mais uma vez, se permitiu marcar todas aquelas que se enquadravam. Os destinos foram definidos em concordância com a tradição mercadológica, ou seja, aqueles mais comuns para as viagens estudantis. Os resultados podem ser vistos através do Gráfico 4.

**Gráfico 4 – Destinos conhecidos**

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Tendo a amostra de 290 respondentes como referência, quase a totalidade dos entrevistados, 96%, marcaram o estado de Santa Catarina como um destino já conhecido. Optou-se por definir o estado inteiro como um destino em detrimento de uma cidade específica, pois a tradição de viagens estudantis não pré define um local em Santa Catarina e sim diversas opções.

A cidade do Rio de Janeiro é o segundo destino mais conhecido por estudantes atingindo 42% dos entrevistados, em seguida temos a cidade de Porto Seguro, 22,75%, e por último o tradicional destino argentino, Bariloche, com 11% dos entrevistados tendo já visitado.

Por fim, a última questão da pesquisa online era uma pergunta aberta e de *mindshare*, ou seja, o estudante poderia responder se quisesse e ainda indicar um destino que gostaria de viajar, caso pudesse, naquele momento. As respostas foram diversas, extremamente criativas e algumas vezes surpreendentes.

O destino que apareceu com maior frequência foi a cidade de Porto Seguro, conhecida por receber grandes volumes de estudantes nas férias escolares de Julho, com 94 aparições. Nenhum local foi tão lembrado quanto a cidade na Bahia.

No entanto, algumas lembranças também foram impactantes como é o caso do Rio de Janeiro (13 aparições), Santa Catarina (26 aparições), locais nos Estados Unidos (26 aparições) e outros destinos com frequências menores, como Bariloche, praias de um modo geral e outros países no exterior. Tantos destinos diferentes podem contribuir e muito com ideias para as organizações ligadas ao setor.

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso em Administração teve por objetivo identificar e avaliar os atributos existentes no processo decisório de compra relativo às viagens de formatura de ensino médio em escolas do Rio Grande do Sul.

A primeira etapa foi alcançada a partir da pesquisa exploratória, momento que foram identificados 29 atributos salientes, segmentados e categorizados em seis blocos de atributos de maneira inicial. A segunda etapa da pesquisa ocorreu através do método quantitativo, realizado por meio de uma *survey online* e em seguida por técnicas estatísticas multivariadas, como a regressão linear múltipla e a análise de variâncias.

Os métodos estatísticos utilizados possibilitaram a identificação dos atributos mais importantes para a tomada de decisão e também preferências de atributos por escolaridade. Dessa maneira, todos os objetivos do trabalho foram atingidos.

A principal conclusão deste trabalho foi identificar que os atributos “Conforto nas acomodações”, “Ter festas exclusivas”, “Transparência no atendimento”, “Participar de redes sociais” e “Pagamento em cartão”, respectivamente pertencentes às categorias “Estrutura da Empresa”, “Aspectos pessoais”, “Canais de atendimento”, “Comunicação” e “Preço e método de pagamento”, são os atributos mais importantes no processo decisório de compra de viagens de formatura de ensino médio no Rio Grande do Sul.

Além disso, conclui-se que, avaliando as categorias de atributo, a “Comunicação” é aquela com maior impacto no processo de compra, seguida por “Canais de atendimento”. Sendo assim, o atributo “Marca” pertencente a esta categoria e com alto nível de relação com o tópico também é determinante na tomada de decisão. Destaca-se ainda o atributo “Rapidez no atendimento” que possui bastante significância estatística e se inclui na categoria “Canais de atendimento”.

Outro resultado foi a identificação de poucas diferenças estatísticas significativas entre diferentes anos de ensino. Em síntese, há diferenças em relação ao atributo “Festas exclusivas”, alunos de 9º ano do ensino fundamental, concordam com alunos do 1º ano do ensino médio, mas discordam com alunos do 2º e 3º ano do ensino médio. A diferença mais relevante é a discordância dos alunos do 9º ano do ensino fundamental em relação a todas as outras séries sob o atributo “Credibilidade da empresa”. De um modo geral, quando há diferença estatística significativa, alunos do 1º ano do ensino médio e 2º ano do ensino médio sempre discordam de pelo menos um ano de ensino, enquanto que os alunos do 9º ano do ensino fundamental e 3º ano do ensino médio costumam ter menos diferenças significativas.

Um ponto interessante é o resultado da pergunta de *mindshare* instaurada como pergunta final do questionário online. Praticamente 1/3 dos respondentes destacou o destino “Porto Seguro” como o local que gostariam de viajar caso tivesse a oportunidade naquele momento. Além disso, diversos destinos apareceram como boas opções para companhias do setor.

## 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

O estudo em questão junta-se a diversos trabalhos, artigos e dissertações que já abordaram preferências relativas aos atributos de determinados produtos ou serviços, a partir do uso de técnicas estatísticas multivariadas, e contribui também para o conhecimento da área. No entanto, a delimitação do tema é bem específica e atinge um assunto não explorado na literatura: as viagens de formatura estudantis.

O método utilizado fez uso de entrevistas em profundidade com consumidores (DA SILVA, 2017) e especialistas (LEMOS, 2007). Em etapa posterior, se atingiu um número elevado de respondentes através de uma *survey online* (GREGOL, 2016) e

se analisou os dados obtidos através de técnicas estatísticas multivariadas (LORIATO, 2015).

Os resultados apresentados podem implicar diretamente em estratégias de marketing de diversas empresas que tem como público alvo alunos de colégio, especialmente organizações relacionadas ao turismo estudantil. O volume de informações disposto, atrelado às diversas análises realizadas, fornece material para a tomada de decisão e formulação de estratégias empresariais. A segmentação por categorias de atributo realizada no trabalho permite atuação das empresas do setor por todo o escopo de marketing.

Nesse sentido, ressalta-se a importância dos canais de atendimento junto ao cliente e a comunicação da empresa, dois itens complementares e altamente relacionados ao processo decisório de compra. Recomenda-se então, o mapeamento dos processos organizacionais das companhias do setor, tendo como objetivo tornar todas as etapas da venda integradas e buscando fortalecer os atributos valorizados pelo cliente, entre eles os próprios canais de atendimento.

Além disso, por meio da participação ativa nas redes sociais, fazendo uso de ações fortalecedoras de marca e que comuniquem atributos como conforto nas hospedagens, exclusividade em festas e também facilidades nos modos de pagamento, será possível atingir e atrair a atenção do usuário final das viagens de formatura, cliente, passageiro. Por fim, a pesquisa em questão identificou a importância do destino Porto Seguro para os alunos de colégio, cabendo às empresas do setor a criatividade necessária para operacionalizar esse destino de maneira atraente e em acordo com os principais atributos destacados.

## 5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo amplia o conhecimento a respeito de atributos de compra e o processo decisório do consumidor, de maneira especial, ao turismo e a jovens.

Naturalmente, mais pesquisas são necessárias para compreender profundamente aspectos não desenvolvidos nesse trabalho. Novas pesquisas sobre processo de compra em viagens de formatura podem relacionar ainda outras variáveis comportamentais e também aprofundar aspectos demográficos, como relações entre diferentes regiões do país e renda familiar.

Não obstante, é possível confrontar percepções a respeito dos atributos de compra em viagens de formatura através de outros agentes participantes do processo, como familiares, vendedores, agentes de turismo, profissionais de instituições de ensino e até mesmo fornecedores, como gerentes de hotelaria.

### 5.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Uma das limitações do estudo é o não aprofundamento de aspectos relativos à renda familiar e ao perfil social do respondente. Não só isso, a ausência de análise completa de todos os agentes participantes do processo, como familiares, instituições de ensino e até mesmo professores pode limitar a compreensão total do assunto. Além disso, é possível estender a pesquisa para a identificação de atributos determinantes no processo decisório de compra.

O turismo estudantil é um segmento de mercado extremamente complexo e diversos fatores podem contribuir e influir para a decisão a respeito da compra de viagens de formatura. Assim, os motivos pelos quais os estudantes decidem viajar deveriam ter sido abordados.

Outro ponto importante é a seleção dos entrevistados, por conveniência, estabelecendo a amostra como não probabilística, impedindo dessa maneira a generalização sobre a população do trabalho. No entanto, acredita-se ter contribuído também para os estudos relativos ao comportamento do consumidor, em especial, os estudantes de colégios e alunos que desejam realizar viagens de formatura.

**REFERÊNCIAS:**

AL-JERAISY, K. I. A. **Consumer Behavior**. 3. ed. Arabia Saudita: Riyadh, 2008.

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, 1971.

ASOCIACIÓN DE TURISMO ESTUDIANTIL DE SAN CARLOS DE BARILOCHE. **Manual Turismo Jovem & Aventura**. San Carlos de Bariloche 2010.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P. **Influência dos Atributos no Comportamento do Consumidor de Restaurantes**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, 2014).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 70, 2011.

BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas: Papyrus, 2003.

BIGNE, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchasing behavior: inter-relationship. **Tourism Management**, v. 22, 2001.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W., ENGEL, J.F. 9ª ed. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2008.

BOESCH, I. Preferences of processing companies for attributes of swiss milk: a conjoint analysis in a business-to-business market. **Journal of Dairy Science**, 2013.

CARPENTER, G. S.; GLAZER, R.; NAKAMOTO, K. Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. **Journal of Marketing Research**, 1994.

CROUCH, G. I. Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. **Journal of Travel Research**, 2010.

DA SILVA, N. M. **Atributos de compra de roupas femininas**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DE LA TORRE, Óscar. **El turismo: fenomeno social**. 7. ed. México, D.F.: Editorial Fondo de Cultura Econômica, 1992.

DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2004.

DIMANCHE, F.; HAVITZ, M.E. Consumer behavior and tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 1995.

ESPARTEL, B. L. **Atributos de produtos e motivações de compra nos mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**,. 2003.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Atributos de satisfação no serviço de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XIX: 1998: Foz do Iguaçu). **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998.

GAN, B. D.; LEE, J. A.; SOUTAR, G. N. Preferences for trainings options: a conjoint analysis. **Human Resource Development Quarterly**, 2009.

GIACOMELLO, C. P.; MUNDSTOCK, P.; DECOURT, R, F. **Uso da conjoint analysis para escolha de uma instituição de ensino superior: diferenças e semelhanças entre os fatores determinantes no processo de decisão dos estudantes**

de escolas públicas e privadas. VI Congresso Anual Brasileiro de Administração (CONVIBRA), 2009.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da Juventude**. Barueri, SP: Manole, 2003.

GOODHOPE, O. Major classic consumer buying behavior models: implications for marketing decision-making. **Journal of Economics and Sustainable Development**. Vol.4, 64-173, 2013.

GREGOL, L. E. **Identificação e Avaliação de Atributos de Produto no Processo de Compra de Interruptores**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do Turismo: Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv61658.pdf>. Acesso em 17 de Agosto de 2016.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopse Estatística da Educação Básica 2017**. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-da-educacao-basica>. Acesso em 31 de Maio de 2018.

JISANA, T. K. Consumer behavior models: an overview. **Sai Om Journal of Commerce and Management**. Vol 1(5), 34-43, May, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMOS, R. F.; **Avaliação de atributos de compra no processo de decisão de automóveis de alto valor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LORIATO, H. N. **Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam *street food***. Dissertação (Mestrado em Administração), Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo, Saraiva, 2002.

MACMILLAN, I. C.; MCGRATH, R. G. Discover your products' hidden potential. **Harvard Business Review**, v.74, 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATILLA, A. S.; WIRTZ, J. The impact of knowledge types on consumer search process: an investigation in the context of credence services. **International Journal of Service Industry Management**, 2002.

MENDEZ, S. A. **Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade**. Portal Monografia Brasil Escola, São Paulo, 2011.

MHLANGA, O.; HATTINGH, Z.; MOOLMAN, H.J. The effect of restaurant attributes on consumers' expectations and experiences in formal full service restaurants in Porth Elizabeth, South Africa. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure** Vol 3(1), 2014.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: Rocca, 2001

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

MURPHY, L.; MASCARDO, G.; BENCKENDORFF, P. Exploring word-of-mouth influences on travel decision: friends and relatives vs. other travelers. **International Journal of Consumer Studies**, 2007.

MURRAY, K. B.; A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, 1991.

NEALS, J. L. C. et al. **Focus group: a qualitative method complementing quantitative research for studying culturally diverse group**. Education for health, in India, v. 13, n. 1, p. 91-95, dez, 2000.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

NISAR, W. Influences of consumer behavior: Research about beverage brands of Pakistan. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. Vol 4, No. 8, August, 2014.

NOWLIS, S.; SIMONSON, J. Attribute-task compatibility as determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, 1997.

OLIVEIRA, Antônio Pereira de. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**. São Paulo: Atlas, 2000.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores na escolha da fonte de informações na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca-a-boca. In: Encontro da ANPAD. **Anais...**, Florianópolis, 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5ª Ed. Boston: Irwin Series in Marketing/McGraw-Hill, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROBINSON, T. R.; DOSS, F. D. Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2011.

SAN, Y. W.; YASDANIFARD, R. How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. **Journal of Research in Marketing**, 2014.

SCHIFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHOCKER, A. D.; SRINIVASAN, V. Multi-attribute approaches for product concept evaluation and generation: a critical review. **Journal of Marketing Research**, n. 16, 1979.

SIMON, H. A behavioral model of rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, V.69, n.1, p. 99-118, Fevereiro, 1995.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STANCIU, O.; TICHINDELEAN, M. Consumer behavior in the different sectors of tourism. **Studies in Business and Economics**, V.5, p. 277-285, 2010.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consumer behavior in tourism**. 2. ed. Londres, Elsevier, 2007.

UM, S.; CROMPTON, John L. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**. 1990.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**. Vol 7(4), 25-59, 2006.

WU, T. W.; DAY R. L.; MacKay, D. B. Consumer benefits versus products attributes: an experimental test. **Quarterly Journal of Business & Economics**, 1988.

ZANELLA, V. H. B. **Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos do tipo *fast food* para o consumidor adolescente em Porto Alegre**.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, 1988.

## APÊNDICE A

### ROTEIRO DA ETAPA EXPLORATÓRIA

A presente entrevista tem o objetivo de subsidiar informações para posterior pesquisa quantitativa a respeito da identificação e avaliação de atributos no processo de decisão de compra de viagens de formatura para estudantes de ensino médio. A entrevista é parte do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação para bacharelado em Administração de Empresas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A entrevista será utilizada de maneira anônima e as respostas não seguem um roteiro pré-determinado, permitindo assim que o entrevistado possa discorrer e responder as questões da maneira que desejar.

Nome: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

01. Qual é a sua relação com o turismo estudantil (passageiro, vendedor, coordenador de grupo, responsável de aluno, etc)?
02. Em sua opinião, no que se refere à compra de viagens de formatura para alunos de colégio, quais são os aspectos mais importantes (empresa, destino, preço, duração, etc)?
03. Desses aspectos quais são os mais importantes?
04. Como foi a sua experiência no processo de decisão de compra?
05. Qual foi a sua relação/participação no processo?
06. Que características foram decisivas para sua compra?

07. A sua percepção de características importantes se alterou após a realização da viagem?
08. Para você o que significa “qualidade” em viagens de formatura?
09. O que te remete quando falamos de “suporte” em relação as viagens de formatura?
10. Você foi o tomador de decisão na compra do serviço? Se não, qual foi seu papel?
11. Como foi a busca de informações sobre o serviço?
12. Qual é a importância da informação prévia sobre esse serviço?
13. A opinião de outras pessoas, como o “boca a boca” influenciou no processo de decisão de compra? De que maneira?
14. Qual a importância do atendimento dos vendedores durante o processo (sabem o que oferecer, forçam a venda, conhecem o serviço, etc)?
15. Em sua opinião o preço e a forma de pagamento são decisivos no momento da compra?
16. Qual é a importância da marca/empresa no processo de compra? O conhecimento prévio é relevante?
17. Qual é a importância do destino no processo de compra?
18. A propaganda exerceu algum tipo de influência na compra? Qual?
19. Outros serviços foram comparados?

20. Caso você tenha sido ou ainda vá ser passageiro, quais foram os motivos que te fizeram querer realizar uma viagem de formatura?

21. Algum outro comentário ou informação relevante?

Muito obrigado pela sua participação! Essas informações contribuirão para os estudos relativos ao comportamento de compra do consumidor.

## APÊNDICE B

### UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

#### ESTUDO SOBRE DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS DE FORMATURA

Esta pesquisa faz parte do TCC do acadêmico Tiago Guimarães Rodrigues Tabajara sob a orientação Profa. Dra. Teniza da Silveira. Tem por objetivo investigar os atributos influenciadores no processo de decisão no momento de compra de viagens.

As respostas são confidenciais e os dados serão analisados de forma global, sem que os sujeitos participantes possam ser identificados. Ressaltamos que a suas respostas são importantes para pesquisa.

Por favor, imagine-se programando a compra de uma VIAGEM DE FORMATURA DE ENSINO MÉDIO.

A seguir apresenta-se uma lista de afirmações. Por favor, indique o grau de importância de cada um dos itens na sua decisão de COMPRA DE UM PACOTE DE VIAGEM ESTUDANTIL DE FORMATURA DE ENSINO MÉDIO, sendo 1 = Nada importante na decisão até 5 = Extremamente importante na decisão.

#### ESCALA DE IMPORTÂNCIA

- 1 - Nada importante
- 2 - Muito pouco importante
- 3 - Pouco importante
- 4 - Importante
- 5 - Extremamente importante

<b>1. ESTRUTURA DA EMPRESA</b> - Avalie o grau de importância dos itens abaixo, sendo "1 = Nada importante até 5 = Extremamente importante".					
1.1 - Equipe de guias capacitados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1.2 - Conforto das acomodações	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1.3 - Veículos de apoio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1.4 - Seguro viagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1.5 - Pulseiras de identificação eletrônica	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1.6 - Atendimento 24h/dia durante o roteiro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1.7 - Considerando as questões acima qual a importância da estrutura da empresa no processo de decisão na compra	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

<b>2. ASPECTOS PESSOAIS</b> - Avalie o grau de importância dos itens abaixo, sendo "1 = Nada importante até 5 = Extremamente importante".					
2.1 - Confiança na empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2.2 - Relação custo/benefício dos serviços oferecidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2.3 - Ter atrações artísticas no pacote	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2.4 - Ter festas exclusivas (apenas para passageiros)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2.5 - Considerando as questões acima qual a importância dos aspectos pessoais no processo de decisão na compra	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

<b>3. CANAIS DE ATENDIMENTO</b> - Avalie o grau de importância dos itens abaixo, sendo "1 = Nada importante até 5 = Extremamente importante".					
3.1 - Horário de atendimento da empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3.2 - Facilidade de contato com a empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3.3 – Dedicção no atendimento ao cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3.4 - Rapidez no atendimento na venda	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3.5 - Conhecimento dos funcionários sobre os serviços oferecidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3.6 - Transparência no atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3.7 - Considerando as questões acima qual a importância dos canais de atendimento no processo de decisão na compra	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

<b>4. COMUNICAÇÃO</b> - Avalie o grau de importância dos itens abaixo, sendo "1 = Nada importante até 5 = Extremamente importante".					
4.1 - Divulgação de serviços	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4.2 - Participar de Redes Sociais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4.3 - Vídeos promocionais dos roteiros	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4.5 - Recomendação de amigos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4.6 - Recomendação de familiares	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4.7 - Marca da empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4.8 - Credibilidade da empresa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4.9 - Considerando as questões acima qual a importância da comunicação no processo de decisão na compra	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

<b>5. PREÇO E MÉTODO DE PAGAMENTO</b> - Avalie o grau de importância dos itens abaixo, sendo "1 = Nada importante até 5 = Extremamente importante".					
5.1 - Pagamento em cartão	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5.2 - Pagamento à vista com desconto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5.3 - Pagamento em boleto bancário	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5.4 - Valor do pacote	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5.6 - Considerando as questões acima qual a importância do preço e método de pagamento no processo de compra.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

## 6. PERFIL

6.1 Qual sua idade? \_\_\_\_\_.

6.2 Qual a sua cidade? \_\_\_\_\_.

6.3 Você estuda em uma escola privada? \_\_\_\_\_.

6.4 Ano de colégio:

( )1. 9º ano do ensino fundamental; ( )2. 1º ano do ensino médio; ( )3. 2º ano do ensino médio; ( )4. 3º ano do ensino médio.

6.5 Qual escola/instituição de ensino você estuda? \_\_\_\_\_.

6.6 Onde costuma passar suas férias? Marque todas as alternativas que se enquadram.

( )1. Em casa; ( )2. Viajo para praias do Rio Grande do Sul; ( )3. Viajo para praias em outros estados do Brasil; ( )4. Viajo para outros locais do Rio Grande do Sul; ( )5. Viajo para outros estados do Brasil; ( )6. Viajo para o exterior.

6.7 Quando você viaja, quem participa? Marque todas as alternativas que se enquadram.

( )1. Pais/Responsáveis; ( )2. Irmãos; ( )3. Outra pessoa da família;

( )4. Amigos(as); ( )5. Sozinho(a).

6.8 Quando você viaja qual o transporte utiliza? Marque todas as alternativas que se enquadram.

( )1. Ônibus; ( )2. Carro; ( )3. Avião.

6.9 Marque o(s) destino(s) que você conhece:

( )1. Santa Catarina; ( )2. Porto Seguro/BA; ( )3. Rio de Janeiro/RJ;

( )4. Bariloche/ARG.

6.10 Em uma decisão de viagem de formatura, quem seria o responsável financeiro pelo pagamento do pacote? Marque todas as alternativas que se enquadram.

( )1. Eu; ( )2. Pai/Mãe/Responsável; ( )3. Outro familiar;

( )4. Alguém que não seja da minha família.

6.11 Se você pudesse decidir hoje, para onde gostaria de viajar em viagem de formatura?\_\_\_\_\_

Muito obrigado pela sua participação! Essas informações contribuirão para os estudos relativos ao comportamento de compra do consumidor.