

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE VIAGENS TURÍSTICAS¹ **FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMPTION OF TOURIST TRAVEL**

Jéssica Possebon², Cleber Cervi³, Gustavo Dal Forno⁴, Marilda Corrêa De Oliveira⁵, Leandro Coradini Bronzatto⁶

¹ Pesquisa Institucional desenvolvida no componente curricular Pesquisa de Mercado pertencente ao curso de Graduação de Administração da Unijuí.

² Aluno do Curso de Administração da UNIJUI.

³ Professor Mestre do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação.

⁴ Aluno do Curso de Administração da UNIJUI.

⁵ Aluno do Curso de Administração da UNIJUI.

⁶ Aluno do Curso de Administração da UNIJUI.

Introdução

O turismo, segundo dados do IBGE, tem crescido consideravelmente nos últimos anos como um fenômeno econômico e social. É notório que, no ano de 2016, apesar das oscilações financeiras em todo país, a atividade turística superou estimativas mantendo-se ativamente em alta, pois a população brasileira tem se mostrado atraída ao consumo de viagens turísticas (PIRES, 2017).

As pessoas são movidas por infinitas necessidades e não é tão simples entendê-las e para que haja tal compreensão, o campo do comportamento do consumidor, segundo Kotler (2000), estuda como as pessoas e organizações selecionam, compram, usam e descartam aquilo que as satisfaz. Para o mesmo autor, a decisão de compra está apoiada por cinco estágios e é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Estes estágios contemplam o reconhecimento do problema, seguido da busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e por fim, o comportamento pós-compra, cujo consumidor pode comprar passando etapa por etapa do processo, como também, não seguir a ordem sequencial (KOTLER, 2000). Logo, o consumo turístico, bem como, o comportamento do turista é uma possibilidade de análise para entender os fatores emocionais subjetivos, e os fatores internos e externos aliados a processo decisório de compra.

Neste sentido, dentro do tema consumo de viagens turísticas, este estudo delimita-se a realizar uma pesquisa de mercado para identificar os fatores determinantes na tomada de decisão dos consumidores de viagens turísticas. E ao findar da pesquisa, o presente estudo tem como principal objetivo responder a problemática norteadora, ou seja, quais os fatores que influenciam o processo decisório de compra dos consumidores de viagens turísticas?

Acredita-se que reconhecer os fatores que influenciam o processo decisório de compra dos consumidores de viagens turísticas, poderá servir de base para estratégias de mercado e até mesmo, estratégias de marketing a futuros interessados, aqueles ligados a atividades do comércio de viagens, que queiram se apropriar dos resultados deste estudo.

De modo específico, este estudo objetiva investigar junto aos sujeitos em pesquisa quais fatores

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

influenciam a tomada de decisão dos consumidores de viagens turísticas, entender o comportamento do consumidor de viagens turísticas em pesquisa e diagnosticar as evidências a partir da realidade da amostra em pesquisa.

Metodologia

A coleta de dados dividiu-se em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva (ZAMBERLAN et. al, 2014). Na etapa exploratória foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com pessoas que fizeram ao menos duas viagens no último ano. Essa etapa buscou levantar motivações, atitudes e comportamentos relacionados ao processo decisório de compra de viagens turísticas. Os dados coletados na primeira etapa serviram de subsídio para a construção do questionário estruturado utilizado na etapa descritiva. O questionário estruturado continha 24 perguntas de múltipla escolha ou com escala Likert de 5 pontos (1=nunca; 5=sempre). O questionário foi administrado via internet à uma amostra de 145 pessoas, dentre elas docentes e acadêmicos da Unijuí. Após realizada a coleta os dados foram tabulados e interpretados com base nos fatores que influenciam as decisões de compra: Fator Cultural e Psicológico, Fator Pessoal, e, Fator Social (KOTLER, 2000).

Resultados

Para melhor explanação, os resultados estão estruturados em duas partes. Na primeira, apresentam-se os da etapa exploratória e na segunda, os da etapa descritiva.

4.1 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Considerando a existência dos fatores influentes ao consumo de viagens turísticas, percebeu-se que as escolhas são orientadas por estímulos e aspectos motivacionais para buscar o descanso, conhecimento de novas culturas e liberdade. Quanto a fonte de pesquisa sobre informações de viagens, destacou-se buscas na internet. Já a decisão pelo período de escolha das viagens se dá principalmente em férias de trabalho, feriados e folgas.

Cada sujeito escolhe o destino de viagem segundo seu comportamento, personalidade e estilo de vida. Percebeu-se também que os entrevistados buscam em suas viagens conforto, bom atendimento, segurança, boa alimentação e higiene, além de preços atrativos ou condições de pagamento facilitadas. Destacou-se que amigos e familiares são os grupos que mais influenciam a escolha de um destino turístico.

4.2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA

4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

Ao total 145 pessoas participaram da pesquisa. Todos viajam turisticamente pelo menos uma vez ao ano. A amostra foi composta, em sua maioria, por pessoas do gênero feminino (55,9%), com idade de 20 a 29 anos (43,4%), cujo grau de escolaridade abrange todos os níveis, predominando ensino superior incompleto (41,4%). A maior parte da amostra, 36%, possui renda entre R\$ 2.900,00 e R\$ 7.249,00.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

4.2.2 FATOR CULTURAL E PSICOLÓGICO

O fator cultural abrange valores, ideias, idade, gênero, profissão e interesses e, o fator psicológico reúne aspectos motivacionais e a descoberta de um problema ou necessidade para realizar a compra de um produto. Deste modo, associou-se ambos os fatores para a análise, pois, neste caso, a decisão de compra é proveniente de tal associação e não existe o isolamento dos fatores.

O processo decisório de compra de viagens turísticas tem seu início a partir do reconhecimento de necessidades, cuja intenção de compra é proveniente de motivações e estímulos relativos a cada pessoa. Deste modo, os fatores que sempre motivam ou influenciam os sujeitos em pesquisa a decidir viajar é a busca pelo conhecimento de novos lugares (62,07%), seguido do interesse pelo conhecimento de novas culturas (42,07%), o desejo de lazer (39,31%) e a renda dos respondentes (29,65%). Um fator que não é relevante para estimular o consumo de viagens turísticas é o desejo de aprender outras línguas (30,34%). Percebe-se assim que, os sujeitos se interessam em viver novas experiências e buscam o bem-estar.

A busca de informações sobre destinos de viagens ocorre muitas vezes na internet (37,93%) e às vezes com a família e amigos (32,41%) e em agências de viagens (31,03%). Quanto as informações sobre meios de locomoção, muitas vezes é buscado na internet (28,96%), às vezes em agências de viagens (30,34%) e poucas vezes com a família (39,31%) e amigos (37,79%). No que tange, a busca de informações sobre hospedagem para a realização de viagens turísticas, para a maioria dos respondentes, as buscas ocorrem sempre na internet (39,31%).

A maioria dos respondentes (34,5%) costuma viajar por um período de 6 a 8 dias, ou seja, realizam viagens turísticas de média duração. Os sujeitos em pesquisa planejam suas viagens turísticas proporcionalmente ao tempo de duração dessas viagens. Ou seja, viagens mais longas são programadas em um período de tempo mais longo e viagens curtas em um curto período de tempo o que em suma, indiretamente, isso representa a cultura do indivíduo aliado ao seus pensamentos, desejos e motivações.

A maioria dos participantes opta sempre por viajar durante as férias (64,8%), muitas vezes em feriados (33,79%) e às vezes em folgas de trabalho (30,34%). A decisão de compra da viagem turística se dá em agências de viagens (46,9%), na internet (42,1%) e 11% dos respondentes organizam a compra de outras maneiras, como por exemplo, indo pessoalmente até o local de destino para efetuar a compra e até mesmo, compram em grupo com colegas de aula, amigos ou colegas de trabalho.

4.2.3 FATOR SOCIAL

O fator social retrata os grupos de referências influentes aos sentimentos, pensamentos e às atitudes de compra do consumidor. Podendo, portanto, ser grupos de afinidade primária (pessoas de convívio próximo do sujeito) e também, de os de afinidade secundária (sindicatos, grupos religiosos e colegas de trabalho). Deste modo, para a maioria dos respondentes (44,13%), a família é quem muitas vezes influencia para a escolha de um destino de viagem. Já o grupo de afinidade secundária atua com menor proporção de influência (35,17%) pois, poucas vezes colegas de trabalho influenciam a escolha do destino e amigos (26,20%) às vezes influenciam.

Já para o planejamento de viagens turísticas, 62,12% dos respondentes são influenciados pela família. O planejamento também é influenciado por grupos de afinidade secundária, como amigos

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

(17,68%). Além disso, 15% dos entrevistados não recebe influências externas, pois planejam sozinhos suas viagens turísticas.

A maioria dos respondentes (50,34%) afirma nunca viajar sozinhos. Nesse sentido, 43,44% dos respondentes preferem viajar sempre acompanhadas de familiares e as vezes (29,65%) acompanhados de amigos. Percebe-se portanto, que a família tem grande influência sobre as decisões de escolha de um destino de viagem, no planejamento e companhias de viagem.

4.2.4 FATOR PESSOAL

O fator pessoal traduz a interferência em hábitos e decisões de consumo advindas da idade e estágio de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Dentre os aspectos pertinentes a este fator, os respondentes apontam que para a escolha de um destino de viagem, o que muitas vezes influencia é a higienização e o conforto (42,75%) e a segurança que se terá durante a viagem (41,37%).

Os participantes afirmam que muitas vezes viajam de carro (51,03%) e às vezes de ônibus (31,03%). Dentre os meios nunca utilizados para realização das viagens, destaca-se cruzeiro (90,34%), motocicleta (88,27%), trem (75,17%), carona (57,24%) e avião (33,10%).

Visto que as circunstâncias econômicas fazem parte do fator pessoal, os fatores determinantes para a decisão de compra de viagens turísticas, para a maioria dos respondentes (75,9%), é o preço da viagem e a forma de pagamento (47%). Sobre o pagamento das viagens turísticas, a maioria dos entrevistados costumam pagar parcelado no cartão de crédito (50,3%), à vista em dinheiro (26,2%), parcelado em boleto bancário (11%) e os demais (12,5%) adotam outras formas de pagamento.

Conclusões

Tendo em vista todos os propostos específicos tornou-se possível compreender quais são os principais aspectos de cada fator que influenciam o processo decisório de compra dos consumidores de viagens turísticas.

Diante da análise do fator cultural e psicológico, percebeu-se que para a primeira etapa do processo de compra, ou seja, o reconhecimento do problema, os sujeitos em pesquisa, em sua maioria, são estimulados pelo desejo de conhecer novos lugares. Já para a busca de informações e a avaliação de alternativas, a maioria dos entrevistados busca, avalia e planeja suas viagens proporcionalmente ao seu tempo de duração, ou seja, viagens longas exigem período longo e antecipado de planejamento e viagens curtas se planejam em períodos curtos. A duração média das viagens turísticas, para a maioria dos respondentes, é de 6 a 8 dias, principalmente em períodos de férias. Já para a compra de viagens turísticas, prevalece em agências de viagens.

No que tange ao fator social, percebe-se que a busca de informações, o planejamento e a decisão de escolha de um destino turístico sofrem bastante influência de pessoas do grupo de afinidade primária, ou seja, a família. Consequentemente, a maioria dos respondentes afirma viajar acompanhada deste mesmo grupo de afinidade.

Quanto ao fator pessoal, a influência na decisão de compra de viagens turísticas atua sobre a avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A maioria dos respondentes escolhem um destino turístico de acordo com o conhecimento sobre a higiene e o

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

conforto que se terá durante a viagem. Já na escolha do meio de locomoção para viajar, a maioria decide por viajar de carro. E o que efetivamente determina a compra de uma viagem turística, é o preço da viagem e esta característica reflete ainda, na forma de pagamento, pois a maioria dos respondentes pagam parcelado no cartão de crédito.

O último estágio do processo decisório de compra é o comportamento pós-compra, deste modo, a maioria dos participantes postam fotos e vídeos nas redes sociais para manter lembranças das viagens.

Além de proporcionar maior compreensão sobre o comportamento do consumidor em relação a viagens turísticas, esta pesquisa apresenta várias aplicações práticas. Com base nas características que influenciam o consumo de viagens turísticas, as empresas podem canalizar os esforços organizacionais para atração do público alvo, assim como, pode contribuir para planejar e executar a distribuição de ideias, bens e serviços e criar aí trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. É importante destacar que a família é um público com grande influência na decisão de viajar, por isso empresas podem criar estratégias de marketing no sentido de buscar aproximação dos familiares. Outro ponto importante é em relação ao tempo de planejamento das viagens. Ficou claro, com base nos resultados, que as empresas precisam planejar e divulgar suas viagens longas (ex: roteiros para outros países) com certa antecedência, pois este tipo de viagem exige maior planejamento. Por outro lado, viagens curtas (ex: um final de semana) podem ser incentivadas com menos antecedência, visto que aparentemente as pessoas planejam com menos antecedência estes momentos.

De modo geral, este estudo se limitou a identificar quais os fatores que influenciam o processo decisório de compra dos consumidores de viagens turísticas em pesquisa. E para adiante disso, tal estudo está aberto ao aprofundamento de pesquisas acerca do comportamento pós-compra de consumidores de viagens turísticas, podendo inclusive se dar em uma agência de viagens do município de Ijuí, buscando entender algum nível de satisfação ou insatisfação.

Palavras-chave: Turismo; Processo Decisório; Fatores de Compra.

Keywords: Tourism; Decisional Process; Purchasing Factors.

REFERÊNCIAS

IBGE. Economia do turismo. 2017. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=11> Acessado em 22/03/2017.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

PIRES, Jeanine. O turismo na contramão. 2017. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/index.php/2017/03/22/o-turismo-na-contramao/>> Acessado em 22/03/2017