



Sensacional!

Estudo do processo de decisão de compra adotado pelos turistas na compra dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas de Paraty-RJ

Study of the decision process used by tourists when choosing hotel services offered by the inns in Paraty - RJ

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado¹

Jarbas Raimundo do Prado Filho²

Marli Auxiliadora da Silva³

Leonardo Caixeta de Castro Maia⁴

José de Oliveira Neto⁵

Resumo

Neste estudo, de natureza exploratória e descritiva, analisou-se o processo de decisão de compra adotado por turistas na aquisição de serviços de hospedagem ofertados por pousadas de Paraty-RJ, concentrando-se no processo de decisão de compra e suas etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Como instrumento para coleta de dados, aplicou-se questionário a 124 turistas. Analisaram-se os dados, usando o software SPSS por meio de frequência e cruzamento de variáveis (crosstabs). Verificou-se que as variáveis — comodidade, grupos de referência, higiene e amigos — caracterizam as etapas do processo de decisão de compra relativas ao reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra, respectivamente. Em relação à pós-compra, o conceito ótimo prevaleceu sobre os demais. No perfil do consumidor, sobressaem os turistas brasileiros,

¹ Professora do Curso de Administração da FACIP/UFU. E-mail: rejane@pontal.ufu.br

² Graduado em Administração. E-mail: jarbas-prado@bol.com.br

³ Professora do Curso de Ciências Contábeis da FACIP/UFU e mestre em Ciências Contábeis.
E-mail: marli@pontal.ufu.br

⁴ Professor do Curso de Administração da FACIP/UFU e mestre em Administração.
E-mail: leonardocaixeta@pontal.ufu.br

⁵ Professor do Curso de Administração da FACIP/UFU e mestre em Administração. E-mail: odilonoliveira@pontal.ufu.br

casados, do sexo masculino, com idades entre 21 e trinta anos, com curso superior e renda entre R\$2.201,00 e R\$3.400,00.

Palavras-chave: *marketing, decisão de compra, turistas, serviços de hospedagem, comportamento do consumidor*

Abstract

This study, of an exploratory and descriptive nature, analysed the decision process used by tourists when choosing which hotel service to buy among those offered by the inns in Paraty - RJ, concentrating on the decision process when buying and its stages: recognising a problem, seeking information, evaluating alternatives, buying decisions and post-buying evaluation. A questionnaire was given to one hundred and twenty-four tourists as an instrument for collecting data. This data was analysed using SPSS software as a frequency means and by crossing the variables (crosstabs). One could see that the variables: convenience, reference groups, hygiene and friends characterised the process stages in buying relative to the recognition of their needs, search for information, evaluation of alternatives and buying decisions respectively. In relation to post-buying, the best concept prevailed over the others. The profile of the consumer prevailed as they were married, male Brazilian tourists between the ages of 21 and 30, being college graduates and having an income of between R\$ 2.201,00 to R\$ 3.400,00.

Key words: *, buying decisions, tourists, hotel services, consumer behavior*

1. Introdução

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) revelam que, aproximadamente, 11% do PIB mundial são representados por atividades turísticas e que esse índice tende a continuar crescendo. No Brasil, em 2007, o lucro com essa atividade foi de, aproximadamente, R\$184 bilhões, segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC). Assim, os gastos anuais de estrangeiros, nesse setor, de acordo com o Ministério do Turismo, acumularam um crescimento de 116% entre 2002 e 2006.

Ainda conforme dados do Ministério do Turismo, o Brasil recebe mais de 40% dos turistas que visitam a América do Sul; e um dos lugares mais visitados é Paraty, no Rio de Janeiro (RANKBRASIL, 2009). Em razão da representatividade turística dessa cidade, julgou-se importante analisar o processo de decisão de compra adotado pelos turistas na compra dos serviços

de hospedagem ofertados pelas pousadas ali existentes, o que se tornou o objetivo da pesquisa.

Para um melhor entendimento, dividiu-se o artigo em sete seções: na primeira, trata-se da matéria introdutória; na segunda, aborda-se o turismo em Paraty; na terceira, o comportamento do consumidor; na quarta, discute-se o processo de decisão de compra enquanto, na quinta, apresentam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na sexta seção, analisam-se e discutem-se os dados coletados; na sétima, há as considerações finais do estudo e, por fim, apresentam-se as referências bibliográficas.

2. Fundamentação teórica

Alicerça-se o estudo em conceitos-chave, apresentados nas seções seguintes.

2.1 O TURISMO EM PARATY-RJ

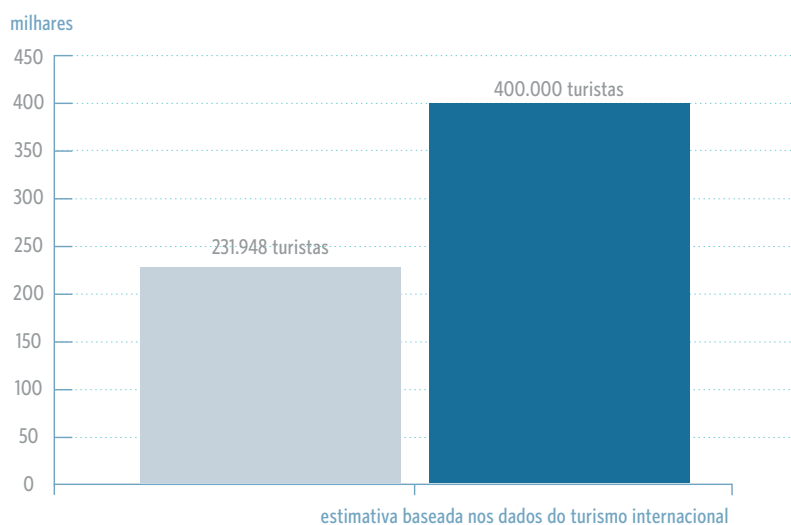
Paraty, no estado do Rio de Janeiro, é uma cidade considerada patrimônio histórico nacional, onde se conservam belezas do período colonial. A cidade foi fundada em 1667 e, no século XVIII, destacou-se como importante porto de onde se escoavam para Portugal as pedras preciosas e o ouro vindos de Minas Gerais.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2009, há, em Paraty, 35.730 habitantes, em 928km² e a renda per capita é de R\$10.036,00.

Cita-se, em dados disponibilizados no sítio ParatyOn line.com, que, atualmente, a cidade é um dos pontos turísticos mais visitados do Brasil, tornando-se a segunda cidade mais visitada do estado do Rio de Janeiro, pois recebeu quatrocentos mil turistas em 2006. Desses, 352 mil eram brasileiros e 48 mil, estrangeiros. Na cidade, que dispõe de, aproximadamente, 170 pousadas para hospedagem de turistas, estima-se que, em 2010, se tenha recebido o mesmo número de turistas do ano de 2006, alterando-se, contudo, as procedências, haja vista que a expectativa é a de que sejam 336 mil nacionais e 64 mil estrangeiros.

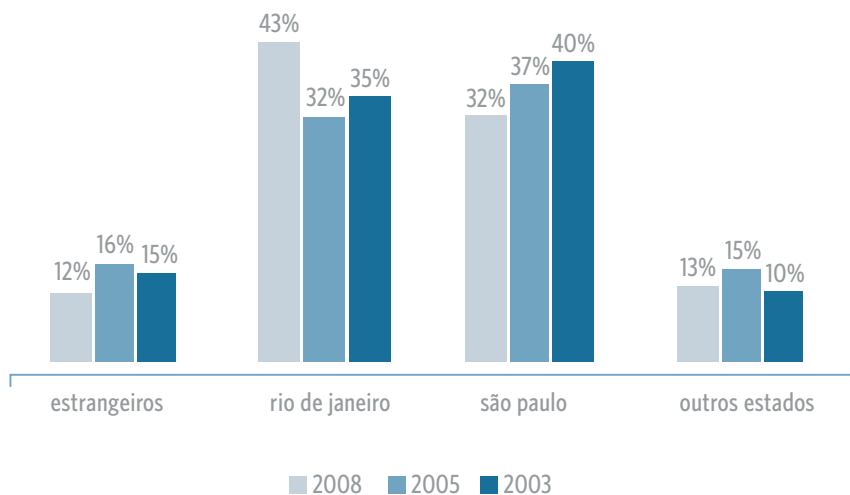
Relativamente à origem dos turistas que visitaram Paraty, em 2003, 15% eram estrangeiros, 35% do estado do Rio de Janeiro, 40% do estado de São Paulo e 10% de outros estados. Os dados de 2005 serviram para revelar que 16% dos turistas eram estrangeiros, 32% do estado do Rio de Janeiro, 37% do estado de São Paulo e 15% de outros estados. Já em 2008, segundo pesquisa da Associação Casa Azul (ACA) em parceria com o Ministério do Turismo, teve-se a informação de que 12% dos turistas eram estrangeiros, 43% do estado do Rio de Janeiro, 32% do estado de São Paulo e 13% de outros estados (CHIAS MARKETING, 2008). Nas Figuras 1 e 2, evidenciam-se detalhes dessas informações.

Figura 1: Estimativa de volume turístico de Paraty-RJ



Fontes: Elaborada por Chias Marketing com base em dados do Plano Diretor de Turismo, 2003; Pesquisa Turística — Paraty. Fundação CIDE/TurisRio, 2005; Dimensionamento e Caracterização do Turismo Internacional no Brasil. FIPE/EMBRATUR, 2006.

Figura 2: Origem do turista de Paraty



Fontes: Pesquisa turista atual. ACA, 2008; Pesquisa do turismo — Paraty, TurisRio, 2005; Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico, 2003.

Por causa da representatividade da atividade turística em Paraty para a referida cidade e para o País, a análise do comportamento de compra dos consumidores e o perfil dos turistas possibilitam a adoção de estratégias que oportunizem atrair maior número de consumidores.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor compreende o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias (MOWEN; MINOR, 2003). Faz-se necessário conhecer o comportamento do consumidor em virtude da alta competitividade existente, atualmente, no mercado. Por meio do estudo do comportamento de compra, as empresas podem, assim, definir estratégias para sobressaírem-se no ambiente empresarial (NEVES, 2009).

Parente (2007) enfatiza que, para estabelecer estratégias eficazes, é necessário entender as seguintes questões: O que os consumidores compram? Quem são os consumidores? Por que os consumidores compram? Como é o processo de compra? Por que ficam satisfeitos ou insatisfeitos? Como mantê-los?

No desenvolvimento de estratégias de marketing, os varejistas de serviços atentam para algumas características específicas que influenciam o comportamento dos consumidores, tais como a intangibilidade dos serviços (PARENTE, 2007).

Criar e manter serviços que cativem novos consumidores é uma tarefa difícil, pois a abundância de ofertas, fornecedores e canais faz com que a competição pela atenção dos consumidores seja cada vez mais acirrada (SENIOR, 2008). Por isso, faz-se necessário entendê-los em profundidade.

Abell (1980), citado por Neves (2009), assegura que o conhecimento do comportamento de compra do consumidor envolve os seguintes aspectos:

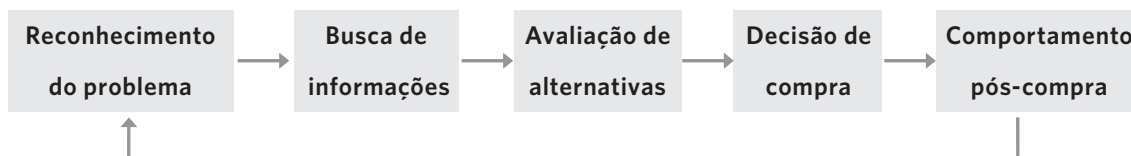
- Análise do processo de decisão de compra.
- Análise do comportamento do consumidor final e do intermediário.
- Quais são as informações internas e externas relevantes do consumidor para o *marketing*.
- Onde estão as informações relevantes do consumidor.

Como o foco da pesquisa em tela era a análise do processo de decisão de compra, o conceito será detalhado na próxima seção.

2.3 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Precede-se, quase sempre, uma compra de um processo de decisão. Dessa forma, conhecer e entender o processo de decisão de compra dos consumidores torna-se imprescindível na definição de estratégias para o negócio em cada uma das áreas de aplicações gerenciais (ENGEL; LAKWELL; MINIARD, 1995; KOTLER; KELLER, 2006; MOWEN; MINOR, 2003; NEVES, 2009; PARENTE, 2007). Nesse processo, envolvem-se, pois, as etapas descritas na Figura 3.

Figura 3: Processo de decisão de compra



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

A descrição e a relevância de cada uma das etapas do processo de decisão de compra serão detalhadas na sequência.

2.3.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Neste estágio, os consumidores percebem a existência de uma necessidade que, se for suficientemente forte, levará o consumidor para o próximo estágio que consiste na busca de informação (MOWEN; MINOR, 2003).

Kotler e Keller (2006) afirmam que essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos (como fome e sede) ou externos (como um anúncio assistido na TV). Quando os profissionais de marketing conhecem os fatores que desencadeiam necessidades nos consumidores, podem desenvolver estratégias que provoquem interesse no consumidor.

Com base na existência de um interesse (reconhecimento do problema), o consumidor passará para a próxima etapa do processo de decisão de compra, que é a busca de informação.

2.3.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

O consumidor que tem uma necessidade tende a buscar informações sobre a sua precisão. Kotler e Keller (2006) citam que as fontes de busca de informação são:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, mostruários.
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Dependendo do nível de envolvimento do consumidor, a busca de informação pode ser limitada ou completamente ampla; também a quantidade e a influência das fontes de informação variam conforme as características do comprador e do produto (MOWEN; MINOR, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

Caso as informações convençam o consumidor, ele entrará no terceiro estágio do processo que é a avaliação de alternativas encontradas.

2.3.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

No processo de avaliação de alternativas, o consumidor forma suas crenças e atitudes em relação às opções (MOWEN; MINOR, 2003). Neste estágio, os consumidores estão buscando certos benefícios na escolha do produto para satisfazer uma necessidade preexistente, e, nesse processo, cada produto é visto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer necessidades (KOTLER; KELLER, 2006).

Avaliadas todas as alternativas possíveis, o consumidor passará para o quarto estágio do processo de decisão de compra que é a decisão em si, ou seja, a escolha de uma das alternativas.

2.3.4 DECISÃO DE COMPRA (ESCOLHA DE UMA ALTERNATIVA)

No estágio de decisão por uma alternativa, o consumidor, após avaliar todas as opções, escolhe uma. Kotler e Keller (2006) afirmam que a decisão envolve cinco subdecisões: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento.

Após definida a opção e efetuada a compra, o consumidor passará ainda por um último estágio que é o comportamento pós-compra (MOWEN; MINOR, 2003).

2.3.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

No último estágio do processo de decisão de compra, os consumidores consomem e utilizam o que foi adquirido.

O trabalho dos profissionais de marketing não se encerra com a venda de um produto/serviço. O monitoramento da satisfação, das ações e da utilização do produto/serviço após a compra — para identificar o comportamento pós-compra — é preciso para correções e ajustes necessários de acordo com o posicionamento do cliente, visto que a empresa precisará do consumidor outras vezes; e, para que ele volte, é necessário que, no mínimo, esteja satisfeito após a compra (KOTLER; KELLER, 2006).

No Quadro 1, evidenciam-se maiores detalhes sobre o processo de decisão de compra dos consumidores.

Quadro 1: O processo de decisão de compra dos consumidores

| Etapa do processo | Como se dá a etapa | Que ideias podem ser utilizadas | Quais perguntas devem ser feitas |
|---|--|--|--|
| Reconhecimento do problema (necessidade de compra) | Valores e necessidades pessoais associados a influências externas, principalmente advindas da interação social, fazem que o estado atual seja diferente do desejado, surgindo assim uma necessidade. | <i>- Aplicar os estímulos mais frequentes e mais eficientes para estimular essa necessidade, como propagandas mostrando benefícios.</i> | <i>- Qual necessidade é sanada ao consumir-se o produto? - Essas necessidades são evidentes? - Até que ponto estão os consumidores-alvo envolvidos com o produto?</i> |
| Busca de informações | A busca é feita por meio de fontes internas (memória, conhecimento) e fontes externas (mercado e contatos pessoais). | <i>- Identificar quanto o consumidor busca informações e as fontes que mais consulta. Isso ajuda a empresa a modelar melhor o preço do produto, a estratégia de distribuição e, principalmente, o plano de comunicações/propaganda. É preciso trabalhar as fontes que mais influenciam o consumidor.</i> | <i>- Qual produto ou marca o consumidor tem na memória? - O consumidor está motivado para procurar fontes externas? Quais são essas fontes? - Quais atributos de produto são mais pesquisados?</i> |

| | | | |
|----------------------------------|--|---|--|
| Avaliação de alternativas | O consumidor irá escolher a alternativa que for mais forte nos critérios que ele mais valoriza. | <i>- A empresa deve, por meio de pesquisas, identificar o que o consumidor valoriza (atributos) e estar competitiva nesses atributos. É preciso, pois, reposicionar-se em atributos de análise, reavaliar concorrentes, mudar pesos dos critérios de análise do consumidor.</i> | <i>- O consumidor avalia e compara as alternativas? - Quais são as alternativas e os critérios de escolha? É possível alterá-los? - Qual o resultado da avaliação das alternativas? - São verdadeiramente diferentes? É possível comprová-las?</i> |
| Decisão de compra | São agora tomadas decisões da compra propriamente dita: onde comprar, quando comprar, o que comprar e como pagar. | <i>- Forte trabalho deve ser feito no ponto de venda (na compra de alimentos, 2/3 das decisões são tomadas aí). - Atentar para o crescimento de compra por correio, correio eletrônico, telefone e catálogos.</i> | <i>- O consumidor gastará tempo e energia até que a melhor alternativa seja encontrada? - Onde prefere comprar o produto (canal) e em que momento do dia?</i> |
| Comportamento pós-compra | É a comparação das expectativas quanto ao produto e seu desempenho. As consequências vão desde a extrema satisfação e o boca a boca positivo até a | <i>- Manter um 0800 ou e-mail funcionando adequadamente e com agilidade. - Fazer pesquisas para monitorar a satisfação do consumidor.</i> | <i>- O consumidor está satisfeito com o produto ou o serviço? - Quais são as razões da satisfação/insatisfação? Ele comenta isso com outras pessoas? - Existe a intenção de</i> |

| | | |
|--|--|----------------------------|
| tomada de atitudes judiciais contra a empresa. | - Lembrar que apenas 5% dos consumidores insatisfeitos reclamam. Os demais simplesmente deixam de comprar. | repetir a compra? Por quê? |
|--|--|----------------------------|

Fonte: Engel et al. (1993), citados por Neves (2009).

Quanto mais estudos houver numa empresa sobre o processo de decisão de compra dos possíveis consumidores (público-alvo), maiores serão as chances de obter-se sucesso no mercado e atingirem-se os objetivos organizacionais propostos.

Para identificar esse processo, Kotler e Keller (2006) lecionam que, nas empresas, pode-se entrevistar um pequeno número de compradores recentes e pedir-lhes que recordem os fatos que os levaram à compra (método retrospectivo). Neste estudo, cuja proposta é a de usar esse método, a próxima seção será dedicada aos procedimentos metodológicos aqui empregados.

3. Procedimentos metodológicos

Nesta pesquisa, analisou-se o processo de decisão de compra adotado pelos turistas na aquisição dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas de Paraty-RJ, por meio de questionário aplicado a compradores recentes desses serviços (método retrospectivo) (KOTLER; KELLER, 2006).

É um estudo exploratório e descritivo que não tem a intenção de caracterizar-se como estudo longitudinal, visto que não analisa o processo de compra em todos os meses do ano e tampouco compara períodos de altas e baixas temporadas.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Por meio da pesquisa exploratória, busca prover-se o pesquisador de maior conhecimento do tema ou do problema de pesquisa em perspectiva. Usam-se, para os primeiros estágios da investigação — quando existe pouca familiaridade —, conhecimento e compreensão do

fenômeno a ser estudado pelo pesquisador. Nesse caso, faz-se necessário conhecer de forma profunda o assunto para estabelecer melhor o problema de pesquisa (MATTAR, 1996).

A falta de rigidez na estrutura permite que se investiguem diferentes ideias e indícios sobre a situação (AAKER; KUMAR; DAY, 2007). Neste estudo, utilizou-se a pesquisa exploratória para a elaboração da fundamentação teórica, usando-se, como fonte de pesquisa, artigos, periódicos, livros e dados divulgados *on-line* pelo IBGE, pela Organização Mundial do Turismo, pelo Ministério do Turismo, entre outras fontes.

3.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva é uma das mais utilizadas em marketing, pois possibilita descrever características socioeconômicas, demográficas e de comportamento de compra de determinada população (AAKER; KUMAR; DAY, 2007). Assim, utilizou-se a pesquisa descritiva para descrever as características dos consumidores de serviços de hospedagem das pousadas de Paraty-RJ, assim como o processo de decisão de compra dos turistas em relação aos serviços de hospedagem por elas ofertados.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Utilizou-se, como instrumento de pesquisa, questionário estruturado com 11 questões fechadas: seis relativas à caracterização do entrevistado e cinco concernentes às etapas do processo de decisão de compra (reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra). De maneira geral, quando se usa um questionário a ser preenchido pelo respondente sozinho, devem-se preferir as questões fechadas (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

É importante ressaltar que se desenvolveu o questionário com base na pesquisa de Abdalla *et al.* (2009) e sua aplicação se deu no mês de maio de 2010 em Paraty-RJ. A escolha da data deu-se por conveniência dos pesquisadores. Ressalte-se que o ideal seria que fossem colhidas amostras em vários meses do ano, principalmente na alta temporada, que, segundo a Secretaria de Turismo de Paraty, ocorre em dezembro, janeiro e fevereiro, pois, nessa época, o volume de turistas na cidade é bem maior que nos demais meses do ano. Todavia, em função da limitação de recursos para a pesquisa, isso não foi possível.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população, foco do estudo, é formada pelos turistas que visitam a cidade de Paraty-

-RJ. Segundo informações da Secretaria de Turismo da cidade, disponíveis on-line, são aproximadamente quatrocentos mil turistas ao ano, ou seja, uma média de 33.300 turistas ao mês; lembrando que os meses de alta temporada são dezembro, janeiro e fevereiro, por isso, nesse período, o índice de turistas torna-se maior.

A amostra selecionada compôs-se de 124 turistas aos quais foi aplicado o questionário da pesquisa. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2010), uma amostra de 96 indivíduos é suficiente para uma população heterogênea de quatrocentos mil indivíduos com nível de confiança igual a 95%, embora com um erro amostral de 10% para mais ou para menos.

A amostragem, consoante Aaker, Kumar e Day (2007), é adequada quando o tamanho da população é muito grande e o tempo e custo apropriados são muito expressivos. Cite-se que a amostra foi escolhida por conveniência, em razão da necessidade de obtenção rápida e barata de informações.

Abordaram-se os turistas nas praias do Sepilho, Pontal e no centro histórico da cidade de Paraty, pois, segundo informações da Secretaria de Turismo da cidade, são considerados pontos de maior movimentação de turistas. Vale lembrar que da praia do Pontal saem inúmeros turistas todos os dias em embarcações que oferecem roteiros exclusivos para praias isoladas da região.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Para análise dos dados coletados, utilizou-se o software estatístico SPSS; inicialmente, fez-se a distribuição de frequência simples que apenas se reporta ao número de respostas que cada questão recebeu (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

Posteriormente, procedeu-se ao cruzamento de variáveis (crosstabs) entre aquelas pesquisadas que apresentaram maior frequência, com a finalidade de descrever o perfil dos consumidores e seus comportamentos no processo de decisão de compra por serviços de hospedagem nas pousadas em Paraty.

4. Análise e discussão dos dados

A princípio, demonstrou-se a frequência simples das respostas obtidas, apresentando-se o perfil sociodemográfico dos entrevistados e a frequência das respostas em relação ao processo de decisão de compra. Ulteriormente, fez-se o cruzamento de variáveis (crosstabs).

4.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Em relação ao perfil sociodemográfico dos turistas, verificou-se que, do total de entrevistados, 59,7% são do sexo masculino e 40,3%, do sexo feminino. Pela pesquisa, constatou-se que 64,5% dos turistas são brasileiros, 12,9%, espanhóis, 4,8%, argentinos, 4,8%, suíços, 3,2%, americanos, 3,2%, italianos, 3,2%, franceses, 1,7%, portugueses, e 1,7%, de outras nacionalidades.

Em relação à faixa etária, observou-se que 8,1% dos turistas têm menos de vinte anos, 33,1% estão entre 21 e trinta anos, 29,0%, entre 31 e quarenta anos, 21,7%, entre 41 e cinquenta anos e 8,1%, entre 51 e sessenta anos.

Pela análise da variável renda familiar, pôde-se identificar que 14,5% dos turistas dispõem de renda até R\$1.100,00, 17,7%, entre R\$1.101,00 e R\$2.200,00, 25%, entre R\$2.201,00 e R\$3.400,00, 23,4%, entre R\$3.401,00 e R\$5.000,00 e 19,4%, acima de R\$5.000,00.

No que se refere ao estado civil da amostra selecionada, 35,5% dos(as) turistas são solteiros(as), 43,5%, casados(as), 6,5% divorciados(as), 9,7%, viúvos(as), 4,8% apresentam outro estado civil.

Quanto ao grau de escolaridade, 10,4% dos turistas completaram o ensino fundamental, 19,4%, o ensino médio, 12,1% têm ensino superior incompleto, 41,9% completaram o ensino superior, 8,1% têm especialização *lato sensu* e 8,1%, especialização *stricto sensu*.

4.2 VARIÁVEIS DO PROCESSO DE COMPRA

Em relação à primeira etapa do processo de decisão de compra — **reconhecimento do problema (necessidade de compra)** —, 51,6% resolveram hospedar-se na pousada em razão da necessidade de alojar-se com maior comodidade, 26% consideraram a segurança para a viagem, 3,2% por falta de opção, 14,5% pela necessidade de um local para instalar-se e 4,7% por outros motivos.

A **busca de informações**, segunda etapa do processo de decisão de compra, efetuou-se em grupos de referências (amigos, familiares, colegas de trabalho, etc.) consoante 37,9% dos entrevistados ou em fontes públicas (textos e artigos em internet e meios de comunicação de massa em geral) conforme 22,6% dos respondentes. Para 14,5% dos entrevistados, foram importantes as fontes internas (os turistas já tinham conhecimento de pousadas em Paraty) e a experimentação, também para 14,5%. Finalmente, as ações de *marketing* foram citadas pelos respondentes como meio para busca de informações, representando 10,5% das respostas.

Quanto à **avaliação de alternativas** — terceira etapa do processo de decisão de compra —, apresentaram-se oito variáveis: localização, qualidade, preço, atendimento, aparência física, formas de pagamento, conforto e higiene, avaliadas numa escala de *Likert* de cinco pontos.

Entre os turistas entrevistados, 74,2% julgaram a localização (grifo nosso) muito importante, 9,7% consideraram-na importante, 6,5% avaliaram-na indiferente, 6,5% disseram ser pouco importante, enquanto 3,1% não atribuíram nenhuma importância a essa variável. Infere-se, portanto, que, para 16,1% dos entrevistados, a variável localização não influencia muito o processo de decisão de compra.

Para 72,6% dos turistas entrevistados, a qualidade (grifo nosso) é muito importante, para 16,1%, é importante, para 8,1%, é indiferente, já para 1,6% é pouco importante. Observou-se, também, que, para 1,6%, a variável não tem nenhuma importância. Portanto, verifica-se que, para 11,3% dos entrevistados, a variável qualidade não influencia muito o processo de decisão de compra.

Quanto à variável preço (grifo nosso), 52,4% dos entrevistados avaliaram-na como muito importante, 29,8% consideraram-na importante, 12,9% demonstraram indiferença, 3,2% julgaram-na pouco importante e 1,7% não lhe atribuíram nenhuma importância. Percebe-se que, para 17,8% dos entrevistados, a variável preço não influencia muito o processo de decisão de compra.

Em relação ao atendimento (grifo nosso), 71,8% dos entrevistados enfatizaram ser muito importante, 9,7% disseram ser importante, 13,7% julgaram-no indiferente, 3,2% consideraram essa variável pouco importante e 1,6% avaliaram-na desimportante. Os resultados mostram que, para apenas 18,5% dos entrevistados, a variável não influencia muito o processo de decisão de compra.

A análise da variável aparência física (grifo nosso) possibilitou verificar que, para 32,3% dos turistas entrevistados, ela é muito importante, para 44,4%, é importante, para 13,7%, é indiferente, para 3,2%, é pouco importante e, para 6,4%, não tem nenhuma importância. Por isso, identifica-se que, para 23,3% dos turistas entrevistados, a variável aparência física não influencia muito o processo de decisão de compra.

O estudo da variável forma de pagamento (grifo nosso) serviu para demonstrar que 41,1% consideraram-na muito importante, 26,6% julgaram-na importante, 16,1% mostraram-se indiferentes, 12,9% deram-lhe pouca importância e 3,3% não lhe atribuíram nenhuma importância. Percebe-se, pois, que, para 32,3% dos turistas entrevistados, a variável forma de pagamento não influencia muito o processo de decisão de compra.

Quanto à variável conforto (grifo nosso), 67,7% classificaram-na como muito importante, 20,2%, como importante, 5,6% mostraram-se indiferentes e 6,5% consideraram-na

pouco importante. Nenhum entrevistado julgou-a desimportante. Para 87,9% dos entrevistados, ela apresenta alto grau de importância.

Em relação à variável higiene (grifo nosso), 85,5% dos entrevistados avaliaram-na como muito importante, 8,9% classificaram-na como importante, 0,8% mostraram-se indiferentes, 3,2% disseram ser ela pouco importante e 1,6% julgaram-na sem importância.

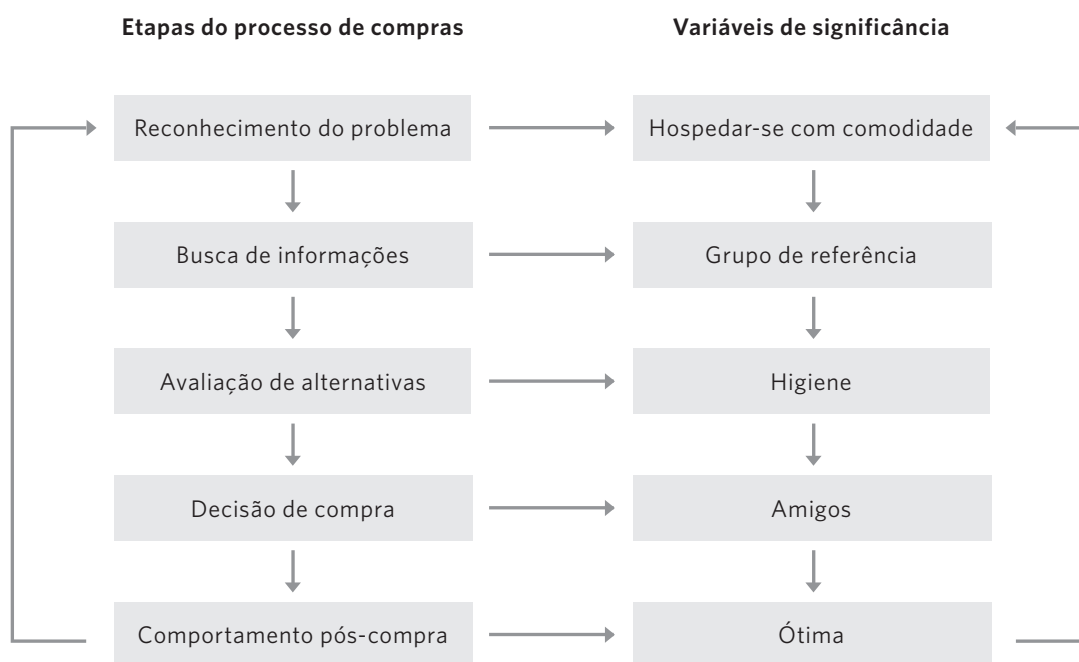
Pela análise da terceira etapa do processo de decisão de compra — **avaliação de alternativas** —, evidenciou-se que as variáveis com maior influência, considerando as respostas com graus de muito importante ou importante, são higiene (94,4%), qualidade (88,7%) conforto (87,9%), localização (83,9%). Preço (82,2%), atendimento (81,5%), aparência física (76,7%) e formas de pagamento (67,7%), embora influenciem menos nesse processo, devem ser consideradas, uma vez que, mesmo menos consideradas que as demais, o percentual de importância é alto.

Pelos resultados relativos à quarta etapa do processo de decisão de compra — **decisão de compra** —, mostraram-se os principais influenciadores nesse processo: amigos, representando 23,4% do total, parentes, influenciando 18,7% dos turistas, colegas de trabalho, animando 14,5%, cônjuges, influenciando em 12,9%, mídias de massa, responsáveis por 10,1%, pais, por 8,1%, filhos, por 1,6%, e outros grupos por 10,7%. Percebe-se, dessa forma, que, apesar de a variável “amigo” apresentar o maior índice, não há uma concentração de respostas e os influenciadores são, portanto, muito diversificados.

Pela **avaliação pós-compra**, demonstrou-se que 24,2% dos turistas entrevistados julgaram o serviço oferecido pela pousada como excelente, 45,2%, como ótimo, 27,4%, como bom, 1,6%, como regular, e 1,6%, como péssimo.

Na Figura 4, resumem-se as informações obtidas sobre o processo de decisão de compra adotado pelos turistas na compra dos serviços de hospedagem nas pousadas de Paraty, evidenciando-se as etapas do processo de decisão de compra e as variáveis de significância na percepção dos turistas que adquirem e fazem uso desses serviços.

Figura 4: O processo de compra de hospedagem e as variáveis de significância



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados (2010).

No processo de decisão de compra, conforme Engel *et al.* (1993), citados por Neves (2009), ao identificarem-se as variáveis de significância percebidas pelos usuários de serviços e/ou produtos que influenciam na decisão de compra, definem-se as ideias ou as estratégias que podem ser utilizadas para atrair tais consumidores. No Quadro 2, explicitam-se as estratégias a serem utilizadas em cada etapa do processo de decisão de compra.

Quadro 2: Estratégias a serem utilizadas em cada etapa do processo de decisão de compra para atração do turista em Paraty

| Etapas do processo | | Ideias/estratégias que podem ser utilizadas pelas pousadas em Paraty |
|--|---|--|
| (Teoria) | (Turistas em Paraty) | |
| Reconhecimento do problema (necessidade de compra) | <i>Comodidade</i> - Os turistas que visitam Paraty veem a necessidade de comodidade em uma pousada como reconhecimento do problema. | As propagandas das pousadas devem levar em consideração o fator comodidade em suas mensagens, mostrando-o como um benefício. |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Busca de informações | <i>Grupo de referências</i> - Os turistas que visitam Paraty buscam informações com grupos de referências (fontes externas). | O plano de comunicação das pousadas deve estar alinhado com a fonte na qual os turistas buscam informações, que, em sua maioria, são os grupos de referência. |
| Avaliação de alternativas | <i>Higiene</i> - A variável higiene é o principal fator considerado na avaliação de alternativas no processo de decisão de compra por serviços de hospedagem em Paraty. | Como a higiene é o atributo mais valorizado pelos consumidores na avaliação de alternativas de compra de serviços de hospedagem, as pousadas devem oferecer e divulgar tal atributo. |
| Decisão de compra | <i>Amigos</i> - O principal influenciador na decisão de compra são os amigos. | Se os amigos são os principais influenciadores nas hospedagens, é importante divulgar a possibilidade de famílias e grupos com interesses afins utilizarem-se desse serviço. |
| Comportamento pós-compra | <i>Ótimo</i> - A avaliação pós-compra dos turistas recebeu um conceito ótimo. | A pesquisa demonstrou que há satisfação dos consumidores, todavia como o índice de satisfação não é de cem por cento, podem-se melhorar os serviços para que esse índice de satisfação aumente. |

Fontes: Elaborado pelos autores com base em Engel et al. (1993), citados por Neves (2009), e nos dados coletados em Paraty (2010).

4.3 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS (CROSSTABS)

Na Tabela 1, evidencia-se o cruzamento das variáveis de caracterização do entrevistado com as variáveis de categorização do processo de decisão de compra. Para cada variável de categorização do processo de decisão de compra, buscou-se aquela que apresentou maior frequência de respostas para que se conhecesse o perfil dos consumidores e seus comportamentos no processo de decisão de compra.

Para melhor visualização, a tabela dispõe, na vertical, as variáveis de caracterização do entrevistado e, na horizontal, as variáveis de categorização do processo de decisão de compra (reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, deci-

são de compra e avaliação pós-compra) que obtiveram maior percentual de respostas. Ei-las:

Reconhecimento do problema — Etapa 1 do processo de decisão de compra. A variável que obteve maior frequência foi comodidade, com 51,6% das respostas.

Busca de informação — Etapa 2 do processo de decisão de compra. A variável que obteve maior frequência foi grupo de referência, com 37,9% das respostas.

Avaliação de alternativas — Etapa 3 do processo de decisão de compra. A variável que obteve maior frequência foi higiene, com 85,5% das respostas. Nesse item, as variáveis foram dispostas em uma escala de *Likert*, por isso, a maioria delas teve um percentual alto de frequência.

Decisão de compra — Etapa 4 do processo de decisão de compra. A variável que obteve maior frequência foi amigos, com 23,4% das respostas.

Avaliação pós-compra — Etapa 5 do processo de decisão de compra. A variável que obteve maior frequência foi o conceito ótimo, com 45,2% das respostas.

O cruzamento de variáveis (*crosstabs*) evidenciou que, em relação às variáveis de maior frequência, os turistas são, em sua maioria, brasileiros do sexo masculino, com idade entre 21 e trinta anos, renda familiar entre R\$2.201,00 e R\$3.400,00, solteiros com ensino superior completo.

Tabela 1: Cruzamento das variáveis de caracterização do entrevistado com variáveis de categorização do processo de decisão de compra dos consumidores de serviços de hospedagem das pousadas de Paraty/RJ

| Variáveis de caracterização do entrevistado | | Variáveis de categorização do processo de decisão de compra | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|--|--------------|---|--------------|---|--------------|--|--------------|--|--------------|
| | | Reconhecimento da necessidade (1ª etapa) Variável: Comodidade (51,6% das respostas) | | Busca de informação (2ª etapa) Variável: Grupo de Referência (37,9% das respostas) | | Avaliação de alternativas (3ª etapa) Variável: Higiene (85,5% das respostas) | | Decisão de compra (4ª etapa) Variável: Amigos (23,4% das respostas) | | Avaliação pós-compra (5ª etapa) Variável: Ótimo (45,2% das respostas) | |
| | | N. Absoluto | % | N. Absoluto | % | N. Absoluto | % | N. Absoluto | % | N. Absoluto | % |
| SEXO | Masculino | 44 | 68,7 | 29 | 61,7 | 69 | 65,1 | 15 | 51,7 | 38 | 67,8 |
| | Feminino | 20 | 31,3 | 18 | 38,3 | 37 | 34,9 | 14 | 48,3 | 18 | 32,2 |
| | Total: | 64 | 100,0 | 47 | 100,0 | 106 | 100,0 | 29 | 100,0 | 56 | 100,0 |
| IDADE | De 21 a 30 anos | 24 | 37,5 | 16 | 34,1 | 33 | 31,1 | 14 | 48,3 | 16 | 28,6 |
| | De 31 a 40 anos | 21 | 32,8 | 13 | 27,6 | 30 | 28,3 | 05 | 17,2 | 19 | 33,9 |
| | Outras idades | 19 | 29,7 | 18 | 38,3 | 43 | 40,6 | 10 | 34,5 | 21 | 37,5 |
| | Total: | 64 | 100,0 | 47 | 100,0 | 106 | 100 | 29 | 100 | 56 | 100 |
| ORIGEM | Brasil | 44 | 68,7 | 35 | 74,5 | 68 | 64,1 | 23 | 79,3 | 32 | 57,1 |
| | Outros países | 20 | 31,3 | 12 | 25,5 | 38 | 35,9 | 06 | 20,7 | 24 | 42,9 |
| | Total: | 64 | 100,0 | 47 | 100,0 | 106 | 100 | 29 | 100 | 56 | 100 |
| RENDA | De R\$1.101,00 a R\$2.200,00 | 14 | 21,9 | 10 | 21,3 | 20 | 18,9 | 06 | 20,7 | 06 | 10,7 |
| | De R\$2.201,00 a R\$3.400,00 | 23 | 35,9 | 17 | 36,1 | 31 | 29,2 | 11 | 37,9 | 13 | 23,2 |
| | De R\$3.401,00 a R\$5.000,00 | 12 | 18,8 | 10 | 21,3 | 27 | 25,5 | 06 | 20,7 | 15 | 26,8 |
| | Outras rendas | 15 | 23,4 | 10 | 21,3 | 28 | 26,4 | 06 | 20,7 | 22 | 39,3 |
| | Total: | 64 | 100,0 | 47 | 100,0 | 106 | 100 | 29 | 100 | 56 | 100 |
| ESTADO CIVIL | Solteiros (as) | 27 | 42,2 | 16 | 34,1 | 36 | 34,0 | 08 | 27,6 | 20 | 35,7 |
| | Casados (as) | 24 | 37,5 | 17 | 36,1 | 48 | 45,3 | 11 | 37,9 | 28 | 50,0 |
| | Outros | 13 | 20,3 | 14 | 29,8 | 22 | 20,7 | 10 | 34,5 | 08 | 14,3 |
| | Total: | 64 | 100,0 | 47 | 100,0 | 106 | 100 | 29 | 100 | 56 | 100 |
| ESCOLARIDADE | Superior completo | 27 | 42,2 | 22 | 46,9 | 44 | 41,5 | 13 | 44,8 | 25 | 44,6 |
| | Ensino Médio completo | 14 | 21,9 | 12 | 25,5 | 20 | 18,9 | 06 | 20,7 | 08 | 14,3 |
| | Outros | 23 | 35,9 | 13 | 27,6 | 42 | 39,6 | 10 | 34,5 | 23 | 41,1 |
| | Total: | 64 | 100,0 | 47 | 100,0 | 106 | 100 | 29 | 100 | 56 | 100 |

Fonte: Elaborado pelos autores, usando o cruzamento de variáveis (crosstabs) — software SPSS.

5. Considerações finais

Objetivou-se nesta pesquisa a análise do processo de decisão de compra adotado pelos turistas ao adquirirem os serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas de Paraty-RJ; processo este que se alcançou uma vez que foi possível identificá-lo e avaliá-lo.

Determinou-se, inicialmente, que o **reconhecimento do problema** se dá em função da necessidade de viajar e pela busca por comodidade e segurança na viagem. Em seguida, **a busca por informações** acontece, principalmente, por meio de grupos de referência (amigos, familiares, colegas de trabalho, etc.). Na avaliação de alternativas em relação aos serviços de hospedagem, as variáveis de maior influência no processo são: higiene, qualidade, conforto, localização e as de menor influência — preço, atendimento, aparência física e formas de pagamento — que, apesar de predominarem menos que as primeiras, não deixam de ser consideradas importantes para os turistas.

Na **decisão de compra**, os principais influenciadores são amigos e colegas de trabalho que fazem parte do grupo de referência usado na busca por informações, o que significa que esses grupos não são apenas fontes de informações, mas também influentes na decisão de compra dos turistas.

Em relação à **avaliação pós-compra**, percebe-se que as pousadas de Paraty-RJ necessitam de melhorias no nível de serviço visto que apenas pequena parcela dos entrevistados avalia os serviços da pousada como excelentes.

A pesquisa possibilitou identificar, também, certa similaridade quanto ao perfil dos consumidores, conforme apresentado por meio do cruzamento das variáveis. Essa identificação é de grande relevância para os gestores de *marketing*, haja vista que suas ações devem estar voltadas para esse público. É importante reiterar que a pesquisa demonstrou que as ações de marketing são a última fonte utilizada pelos turistas em busca de informações sobre pousadas em Paraty.

A análise do processo de decisão de compra dos serviços de hospedagem permitiu inferências significativas, até mesmo ao apontar estratégias a serem adotadas pelas pousadas de Paraty, conforme demonstrado no Quadro 2.

Vale ressaltar a importância de considerarem-se os demais turistas e seus perfis para que se intensifiquem ações que ampliem o mercado-alvo, atingindo novos nichos de mercado.

Ressalte-se que este estudo apresenta limitações em relação à amostragem. Tal inferência decorre do fato de a pesquisa ter sido realizada numa única semana e num mês de baixa temporada. Para inferências mais conclusivas, faz-se necessário ampliar a amostragem

e realizar a pesquisa de campo em períodos distintos para, assim, analisar se o processo de decisão de compra se mantém conforme o verificado neste estudo e, ainda, se o perfil do consumidor também permanecerá.

6. Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

ABDALLA, M. M.; ALFAT, J. G.; RAMOS, R. C.; RAMOS, R. C. A decisão de compra dos serviços de hospedagem de pousadas: um estudo com turistas da Vila do Abraão/ Ilha Grande, Município de Angra dos Reis/RJ. **Revista Cadernos de Administração**, ano 2, vol. 1, n.o 03, jan./jun. 2009.

CHIAS MARKETING. **Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural de Paraty. Mar de Cultura Paraty**. Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural, 2008. Disponível em: <http://grupogestormardecultura.files.wordpress.com/2009/03/informe-executivo-mar-de-cultura.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2010.

ENGEL, G.; BLAKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. 8. ed. Fort Worth/ Irwin: Dryden Press, 1995.

HISTÓRIA DE PARATY. Disponível em: <<http://www.paraty.com.br/historia.asp>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

IBGE. **IBGE Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Roteiros do Brasil**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

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

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

PARATY. **História de Paraty**. Disponível em: <<http://www.paraty.com.br>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

_____. **Pousadas & hotéis**. Disponível em: <<http://www.brasilturismo.com/rj/paraty>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

_____. **Turismo de Paraty**. <<http://turismoparaty.blogspot.com/2010/01/dados-do-turismo.html>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

RANKBRASIL. **Cidade brasileira mais visitada por turistas**. Disponível em: <http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/0lcA/Cidade_Brasileira_Mais_Visitada_Por_Turistas>. Acesso em: 14 jun. 2010.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Disponível em: <http://www.eniosampaio.com/disciplinas/pesquisamercado/02-COMO_ELABORAR_P_M.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2010.

SENIOR, J. Developing services consumers want. **Harvard Business Review**, out. 2008.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Disponível em: <http://www.unwto.org/index.php>. Acesso em: 14 jun. 2010.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: 14 jun. 2010.