

## **CONSUMIDOR E AS VIAGENS INTERNACIONAIS**

BRUNA CASTRO, DIEGO LATUF, JULIANA MODESTO, ROBERTO LAZZARINI, KARINA LIOTTI, ROSÁRIO ROGÉRIO PENNISI FILHO

### **RESUMO**

Este artigo tem como principal objetivo é diagnosticar do comportamento padrão de compra do consumidor mediante a compra de viagens Internacionais, desde as definições do estudo do comportamento de compra do consumidor, as influências deste comportamento, como cultura, subcultura, família, classe social e grupos de referencia por exemplo, até as conclusões sobre este estudo aplicado no tema em questão. Com isto, visa-se estudar o perfil e analisar as características das pessoas que viajam ao exterior atualmente, caracterizar o mercado do turismo internacional e verificar a possibilidade de crescimento no Turismo Internacional no mercado atual. Com o crescimento da economia Brasileira, o maior acesso a informações gerais e à Internet, algumas questões tem sido levantadas atualmente em relação ao crescimento deste mercado de viagens internacionais. Será analisado neste artigo se o consumidor realmente está tendo maiores possibilidades de viajar internacionalmente, quais os principais fatores que influenciaram esta mudança, quais os aspectos avaliados pelos consumidores no momento da compra destes produtos. Com isto, o intuito é ter uma sólida fonte de informação neste tópico para que possa auxiliar administradores, profissionais da área de Marketing, pesquisadores, entre outros a tomar decisões de mercado mais estratégicas de acordo com os resultados aqui gerados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento de compra, viagens internacionais, turismo internacional, análise do consumo de viagens.

## **ABSTRACT**

---

This article 's main objective is to diagnose the standard behavior of consumer buying by purchasing Travel International, from the definitions of the study of consumer buying behavior, influences this behavior, such as culture, subculture, family, Social classes and social groups reference and conclusions about this study applied the subject. With this, we aim to study the profile and analyze the characteristics of people who travel abroad currently characterize the international tourism market and to verify the possibility of growth in international tourism in the current market. With the growth of the Brazilian economy, increased access to general information and the Internet, some questions have been raised today regarding the growth of this market for international travel. Will be discussed in this article if the consumer really is having greater opportunities to travel internationally, what are the main factors that influenced this change, which aspects evaluated by consumers when buying these products. With this, the intention is to have a solid source of information on this topic so you can help managers, marketing professionals, researchers, and others professionals to make decisions more strategic market according to the results generated here.

**KEYWORDS:** Purchasing behavior, international travel, international tourism consumption analysis.

---

<sup>1</sup> Alunos do sétimo período do curso de Administração da Escola Superior de Administração Marketing e Comunicação (ESAMC), cursando a material Psicologia do Consumidor.

## INTRODUÇÃO

O artigo aqui apresentado discorre sobre como os consumidores se comportam diante das diversas ações e estratégias empregadas pelos varejistas para influenciar a decisão do consumidor de maneira que os mesmos efetuem compras dos diversos itens de produtos e serviços disponíveis no mercado atualmente.

A fim de analisar as reações e comportamentos que os consumidores têm em relação as ações de marketing das empresas, foram levados em consideração, tópicos estudados pela psicologia do consumidor que abrangem situações do cotidiano das pessoas, extremamente realistas, e teorias relevantes ao assunto aqui discutido. A definição e aplicação da psicologia do consumidor além das influencias que levam os consumidores às suas decisões de compra, são o principal foco teórico deste artigo.

Visto que vivemos em uma realidade capitalista, todos estão diariamente sujeitos a necessidade de consumo, que na maioria das vezes dispõe de diversas opções de oferta, uma vez que existe uma concorrência cada vez maior na indústria do varejo, torna-se assim uma área complexa a ser estudada por apresentar uma grande diversidade de comportamentos e hábitos individuais por parte dos consumidores e do mercado.

O objetivo deste artigo é analisar os conceitos da psicologia aqui apresentados, e as influencias que no momento da decisão de compra aplicados no segmento de viagens internacionais. Foi aplicado na pratica neste segmento toda a teoria apresentada aqui neste artigo para exemplificar com dados e informações reais e atualizadas para ilustrar a importância e a força que este tipo de estudo tem na realidade de mercado.

## CAPITULO I

---

### O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Uma curiosa particularidade do mercado atual é a capacidade de distinguir seus potenciais consumidores mediante a população comum. Do ponto de vista do cenário capitalista as pessoas são analisadas pelos hábitos de consumo, características de compra compartilhadas pelo mesmo grupo ou individualmente. As pessoas são reconhecidas pelo seu potencial de compra e consumo. As necessidades e expectativas dos consumidores variam de acordo com suas experiências anteriores e influencias particulares e o estudo da psicologia do consumidor, permite os profissionais de Marketing a orientar o negócio a atendê-lo de acordo com cada particularidade do mercado. As empresas, conseguem reconhecimento e sucesso, a partir no momento que conseguem anteceder as tendências de mercado satisfazendo as necessidades, vontades e suprimindo as expectativas do consumidor baseando na análise de experiência de compra. Diante deste cenário, nota-se a importância de observar e explorar o comportamento do consumo ao longo do tempo.

Consumir é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida.[...] Consumir é escolher, sentir alternativas oferecidas pelo Mercado, aquela que nos parece mais apropriada para suprir nossa expectativas. (GIGLIO, 1996, p. 23) .

O questionamento sobre as particularidades do comportamento do consumidor vem sendo levantado desde muito tempo, desde o início das relações de troca entre indivíduos, via-se a possibilidade do estudo dos padrões de comportamento dos consumidores de um mesmo produto. Com o passar dos anos, profissionais vem se especializando nesta área e trazem ao mercado possibilidades inteligentes de entendimento do público pretendido.

A análise do consumo contemporâneo se distingue completamente do mesmo há uma década atrás, e isso acontece devido ao fator de mudança dos indivíduos e da influencia dinâmica da sociedade nos mesmos. Um exemplo disso é que com o passar

do tempo as pessoas tem apresentado comportamentos mais semelhantes com a padronização de produtos e com o estabelecimento de padrões sociais. Algumas teorias afirmam que parte da composição psíquica dos indivíduos fundamentam-se em referências sociais como por exemplo influências culturais, demográficas, familiares, dentre outras.

É importante ressaltar que por trás de toda teoria existe uma técnica, que deve ser aplicada para se atingir os objetivos em questão. No que se refere a Psicologia do consumidor, uma importante parte do processo técnico é a pesquisa qualitativa, na busca da compreensão do significado único e pessoal que cada consumidor dá a determinado produto e a perspectiva dos entrevistados que se difere a partir de diferentes experiências de compra. Cabe lembrar que estas pesquisas não preocupam em quantificar o fenômeno, mas sim em descrever as diferentes possibilidades de ocorrência relacionadas ao consumo.

O pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas é que o consumo é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se iniciam com a consciência das expectativas e terminam com a avaliação pós compra. (GIGLIO, 1996, p. 109) .

Dentro da Psicologia do Consumidor também temos o estudo da Psicologia da Personalidade que estuda a compreensão do comportamento de cada um, o estudo da Psicologia Social que busca compreender o indivíduo em um grupo. Tudo isso para um melhor entendimento e modelagem que venha a afetar o processo de decisão do consumidor. Nesse ponto temos a publicidade <sup>1</sup>com poder de despertar o interesse ou persuadir um potencial consumidor.

Uma série de benefícios são gerados ao se conhecer o consumidor de um determinado produto, quando se foca em um determinado segmento e o conhece profundamente os níveis de retenção de clientes são positivos e o investimento em Marketing é o menor possível, pois o público alvo é atingido com sucesso com o menor

---

<sup>1</sup> Publicidade: técnica de persuasão destinada a suscitar ou aumentar o desejo de adquirir este ou aquele produto, ou de recorrer a este ou aquele serviço” (Victoroff, 1972, apud Campos, Marcos, Ferreira, 1995, p.2), a Ps

numero de tentativas equivocadas. Para atingir um publico especifico deve-se saber as particularidades do mesmo, seus valores, vontades e experiências anteriores.

Na busca de analisar o comportamento de seu público-alvo, os profissionais de marketing devem se preocupar com a relação ou processo de troca. Este, nada mais é do que os recursos oferecidos pelo vendedor, ou seja, o mix e estratégia de marketing, que são influenciados diretamente pelo macro ambiente, ou contexto da unidade vendedora, ética, confidencialidade, entre outros envolvidos com os recursos da unidade compradora, processamento de informações, motivação e afeição, personalidade e tomada de decisão.

O modelo do comportamento do consumidor possui cinco componentes básicos que formam as principais áreas de estudo do assunto: A unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente.( MOWEN E MINOR, 2003, p. 15)

A Psicologia do Consumidor e a Publicidade possuem laços estreitos, uma vez que a primeira vem para estudar o comportamento e o que realmente leva o consumidor a adquirir bens e ou serviços, com isso alavanca material necessário para que a segunda produza formas de persuasão que sejam eficazes no processo de decisão de compra do consumidor final.

Para *Jacoby* (1976 apud Gade, 1984) “Situa a Psicologia do Consumidor como a utilização de conceitos e métodos psicológicos para compreender, explicar e predizer aquilo que influência e determina a conduta do consumidor”.

## CAPÍTULO II

---

### OS FATORES DE INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os fatores culturais são os maiores determinante dos desejos e comportamento de uma pessoa, deve-se conhecer bem sua cultura para que não aconteçam falhas, que podem ser cruciais para um negócio. A subcultura nada mais é que movimentos que formam culturas menores dentro da dominante, e com o tempo de se tornam nichos de mercado.

Segundo *Eztel Et Al.* (2001), As mudanças culturais que podem trazer novas oportunidades ou ameaças ao mercado são de grande interesse para os profissionais de marketing. Uma pessoa pode ser membro de muitas subculturas.”

Para que uma subcultura tenha importância para fins de segmentação de mercado, é preciso que a participação na subcultura seja relativamente duradoura e não temporária e que a subcultura tenha uma influência básica importante sobre as atitudes e/ou comportamento final da pessoa que dela participa (HOOLEY e SAUNDERS, 2001, p.186).

As variáveis demográficas também ajudam a descrever a subcultura, uma vez que dentro de cada categoria pode-se ramificar várias outras categorias.

A subcultura etária trás ao longo do tempo quatro gerações que agem, pensam e tomam decisões de compra de modo bem diferenciado.

A geração Baby Boomers (1946-1964), representa uma boa parte da população adulta, tomam decisões de compra importantes, são consumidores motivados, gostam de comprar para si mesmos ou para presentear. Estão prestes a se aposentar. Caracterizam-se por gostarem de um emprego fixo e estável. No trabalho seus valores estão fortemente embasados no tempo de serviço, e preferem ser reconhecidas pela sua experiência à sua capacidade de inovação. Os pertencentes a essa geração em sua maioria ocupam cargo de chefia, diretoria, gerência.

A geração X (1965-1976) chega utilizando recursos tecnológicos, caracteriza-se por resistências ao novo, além de sentirem inseguras no quesito emprego, sempre achando que podem ser substituídas por pessoas mais novas e que possuem mais energia. Valorizam muito a religião e os eventos formais.

A geração Y (1977-1994), essa geração já presenciou os maiores avanços tecnológicos e várias quebras de paradigma em relação ao mercado de trabalho. Essa geração vem se individualizando e conseguindo fazer várias coisas ao mesmo tempo, aspira novas experiências e não aparentam ter medo do novo, do diferente, muito pelo contrário da geração X. Enquanto o X prefere tranquilidade o Y quer movimento; o Y deseja inovar a qualquer custo, já o X prefere a estabilidade e o equilíbrio, e por aí vai. A geração dos idosos se divide atualmente em três segmentos são eles:

- Velhos jovens (de 65 a 74 anos)
- Velhos (de 75 a 84 anos)
- Velhos velhos (mais de 85 anos)

Encontrar uma definição de classe social não é tarefa nada fácil, ainda mais quando o tema não gera uma definição consensual entre estudiosos das mais diferentes tradições políticas e intelectuais. Porém, uma coisa é certa! Todos estão de acordo com o fato de as classes sociais serem grupos amplos, em que a exploração econômica, opressão política e dominação cultural resultam da desigualdade econômica, do privilégio político e da discriminação cultural, respectivamente.

Em se tratando de dominação de classe, estabelecer camadas sociais conforme o grau de distribuição de poder numa sociedade é tarefa bastante árdua, porque o poder sendo exercido sobre os homens, em que uns são os que o detêm enquanto outros o suportam, torna difícil considerar que esse seja um recurso distribuído, mesmo que de forma desigual, para todos os cidadãos. Assim, as relações de classe são relações de poder, e o conceito de poder representa, de modo simples e sintético, a estruturação das desigualdades sociais. O ideia de valor que as pessoas fazem umas das outras e como se posicionam nas respectivas classes, depende de três fatores: poder, riqueza e prestígio; que nada mais são que elementos fundamentais para constituir a desigualdade social.

Em praticamente toda sociedade, seja ela pré-capitalista ou caracterizada por um capitalismo desenvolvido, a desigualdade social através da classe social está relacionada ao poder aquisitivo, ao acesso à renda, à posição social, ao nível de escolaridade, ao padrão de vida, entre outros.

A divisão da sociedade em classes é consequência dos diferentes papéis que os grupos sociais têm no processo de produção. É do papel ocupado por cada classe que depende o nível de fortuna e de rendimento, o gênero de vida e numerosas características culturais das diferentes classes.

A classe média é, portanto, a parte da sociedade considerada mais comum e mais abundante que, embora não sofra de dificuldades para manter o sustento da família, não vive propriamente com grande margem financeira. De acordo com isso, é possível encontrar outras classes, que utiliza uma classificação por salários mínimos :

Tabela 1 – Classificação das classes sociais por salários mínimos.

Até 1 salário mínimo	Miserável
De 1 a 2 salários mínimos	Baixa
De 3 a 5 Salários Mínimos	Média baixa
De 6 a 10 Salários Mínimos	Média
De 11 a 19 Salários Mínimos (média alta)	Media alta
20 ou mais Salários Mínimos (alta)	Alta

FONTE: IBGE

Hierarquia social são os níveis e posições de cada indivíduo dentro de uma sociedade. A hierarquia social faz com que as pessoas sejam divididas em grupos, de acordo com uma estrutura, entre as classes mais ricas, a classe média e as classes mais baixas.

A hierarquia social pode ser exemplificada com uma pirâmide, onde, a parte de baixo concentra as camadas mais pobres da sociedade, e quanto mais perto chega do topo da pirâmide estão concentradas as classes mais ricas, como milionários, por exemplo.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) classifica a hierarquia

social brasileira em classes: A, B, C, D e E. Essa classificação é feita de acordo com a renda de cada família, onde a classe E são as pessoas muito pobres, que vivem com menos de um salário mínimo, a classe D é a média-baixa, a classe C é a classe média, composta por uma grande parte da população, a classe B é média-alta e a classe A é formada pelos milionários e bilionários .

Para *Giglio* ( 2002, P. 83) “Um estilo de vida, portanto, consiste num conjunto de características de personalidade, atitudes, valores e crenças, rotinas de trabalho, estudo e lazer.”

Estilo de vida é uma expressão moderna que se refere à divisão da sociedade por meio de perspectivas comportamentais, expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, rotinas, hábitos ou uma forma de vida adaptada ao dia-a-dia. Sua determinação entretanto não foge às regras da formação e diferenciação das culturas: a adaptação ao meio ambiente e aos outros .

O padrão de vida irá depender do perfil das classes sociais. Uma vez que as atitudes, atividades, comportamentos , crenças comuns estará diretamente ligado a classe social a qual pertence podendo ter valores , atitudes e padrões de comportamentos que são híbridos de duas ou mais classes.

O Brasil é um país composto por milhões de habitantes. Logicamente, nem todos tem o mesmo padrão de vida. Sendo o maior país da América Latina e tendo passado por várias mudanças políticas e econômicas ao longo dos anos, não pode-se esperar que todos possuam a mesma condição social, pois são muitas as desigualdades. No Brasil existem pobres, ricos e muito ricos, cada uma dessas pessoas faz parte de uma classe social, ou seja, um grupo de pessoas que tem o mesmo poder aquisitivo.

Com a ascensão do capitalismo, as classes sociais foram divididas em 3 níveis: baixa, média e alta.

**Baixa:** Suas necessidades básicas, como saúde e alimentação, são supridas com muita dificuldade, e muitas vezes são impossibilitados de ter lazer e entretenimento por possuírem baixo poder aquisitivo tendo então, uma baixa qualidade de vida

**Média:** Ao longo dos anos, aprendemos a tratar a classe média como detentora de um

poder aquisitivo e um padrão de vida e consumo razoáveis. Assim, podemos concluir que a classe média, tanto consegue se manter suprindo as suas necessidades básicas de sobrevivência, quanto as necessidades não tão básicas, como lazer e cultura. A noção de classe média varia de país para país, de acordo com o desenvolvimento econômico, logo existem muitas classes médias diferentes.

**Alta:** Indivíduos com alto poder aquisitivo. É composta por pessoas que não tem nenhuma dificuldade para suprir as suas necessidades. Tendo um padrão de vida superior e diferenciado das demais classes.

Com isto pode-se concluir que o comportamento de compra do consumidor , e todo seu processo de consumo é objeto de estudo dos profissionais de marketing. Compreender o consumidor e seu comportamento, tais como, estilo de vida, idade, personalidade, cultura, renda, posses, orientação de valores, performance e interação pessoal, grupos de referência , emoções, cultura e raça estão associados ao processo de consumo .

Observando grandes marcas como Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Tiffany , Rolex, Mercedes, dentre outras, automaticamente associa-se esses produtos a classe social alta, ou seja, marcas de produtos e serviços passam a ser relacionados a classes sociais específicas.

Entre cada classe, há o seu grupo de status que reflete as expectativas da comunidade por estilo de vida, assim como a estimativa social positiva ou negativa de pertencer a cada classe.

Para *Giglio* (2002, p. 63) “A necessidade de Status e estima relaciona-se com o reconhecimento dos outros e até o próprio reconhecimento de valor.

A compra de um artigo de luxo, possui valores inerentes ao valor nominal dos objetos, pois normalmente, estes objetos são mais caros pela melhor qualidade do produto, exclusividade e “peso” da marca. Mas além deste valor, os consumidores, em sua maioria, veem neste tipo de produto características de *Status*, e valores agregados de acordo com a imposição da sociedade. Ou seja, características simbólicas que este tipo de produtos agregam a imagem pessoal dos consumidores perante a sociedade.

Um dos grupos de influencia mais importantes a ser analisado é a família. Esta tem uma das mais fundamentais e importantes funções e influencias na vida de um individuo, por interferir diretamente, diariamente quando estuda-se influências do comportamento de compra, isso por ela estar presente diariamente ou quase que diariamente na vida de uma pessoa, trata-se de um grupo de referência primário.

A família de orientação, que contempla pais e irmãos do indivíduo e a chamada família de procriação – cônjuge e filhos. Embora os valores e costumes variam bastante de país para país, sem dúvida as pessoas mais próximas se tornam formadores de opinião ou fonte de consulta na vida de uma pessoa. (KOTLER 2000, p. 187-188).

As influencias diretas são causadas pelos tais grupos de afinidade, que são aqueles que o individuo tem contato mais próximo ou mais direto, amigos, família e colegas de trabalho e também os grupos secundários que geralmente são formais e ao contrário dos grupos de afinidade, não exigem contato próximo. entendem grupos de referência como sendo pessoas ou grupos que possuam qualquer tipo de agregação social que direta ou indiretamente influenciam atitudes e comportamentos sem muitas especificações com relação à referencias nominativas.

Para *Kotler* (2000, p. 185-186) "...grupo de referência de uma pessoa como aqueles que exercem influencias sobre a pessoa, que pode ser classificada como direta ou indireta.

No mundo dos negócios e muito importante compreender as variáveis que estimulam as pessoas a definir suas escolhas diante de uma proposta comercial. Percebemos essas transformações desde a 2ª fase da Revolução Industrial onde o homem antes considerado *homo economicus* motivado apenas pela relação Trabalho x Salário viu sua força transferida para as máquinas a vapor trazendo com a quebra da fadiga pelo esforço do trabalho diário, uma transformação no comportamento voltado a desejos antes não despertados pelo cansaço diário. Essa mudança contribuiu para um novo ser com foco e objetivos além das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano, o de estar em sociedade.

Assim, ao longo do tempo, descobrimos em nós, reações, gostos, preferências e inúmeros comportamentos motivados por um fetiche, tendências e estilos de vida associados a fatores culturais e psicológicos que podem variar de acordo com o estado de espírito e a predisposição que a dinâmica social tem moldado em virtude dos constantes avanços tecnológicos.

Para *Miniard* ( 2000, P. 267) “Com o tempo, certos padrões de comportamentos são reconhecidos como mais eficazes do que os outros para a satisfação da necessidade, e estes surgem para funcionar como desejos.”

Nesta citação percebe-se que as influências motivadoras nos processos decisórios vêm de encontro a necessidades sentidas em diferentes momentos estimuladas por impulsos fisiológicos, sociais, emocionais ligados diretamente a personalidade e ao estilo de vida.

Existe quem se sinta estimulado por aqueles com quem se relaciona pessoal e profissionalmente pelo simples prazer da coletividade, se deixando levar pelos sentimentos e sensações percebidas por aqueles que na verdade compartilham dos mesmos ideais, não frustrando suas expectativas.

Todas essas variáveis moldam nossa tomada de decisão e estão diretamente ligadas a nossos objetivos e desejos mais íntimos caracterizados por nossas diferenças individuais e emocionais, o que nos faz ir além do que se considera previsível, mas que esta associada ao perfil de cada um.

O mundo é feito dessas diferenças emocionais e são estas que temperam e estimulam o deslocar das pessoas em busca dos mais variados desejos sejam de cunho pessoal ou cultural, mas que sabem transformar um tempo livre em enormes descobertas evitando com isso a alienação cultural, exigências de um mercado globalizado e em constante transformação.

Vários são os motivos que faz alguém se deslocar (lazer, negócios, saúde, estudos, esportes, etc) motivações que estão intimamente relacionadas às expectativas se atentarmos que essa motivação é criada por um produto intangível visto pelos olhos de quem nos vende e que desperta em nós o desejo e a vontade de consumir. Dentre tantos, podemos citar quem é amante da boa gastronomia, por exemplo, tem seu

interesse voltado a eventos e lugares que reúna pratos específicos ou variados. Uma feira de carros antigos que nos faça viajar a tempos onde a aerodinâmica dos automóveis encante aos professores de física e ao mesmo tempo nos faz pensar que as transformações sofridas tem haver também com as condições de infraestrutura rodoviária, isso atende a motivação de ambos os visitantes.

A necessidade de acompanhar as variáveis que motivam as pessoas a se deslocarem é importante para entender e atender aos estímulos que despertaram o interesse por determinado destino, ter domínio e evitar situações conflitantes. Saber por exemplo se é inverno no destino sugerido e se quem vai gosta de frio é um exemplo típico, não conseguimos interferir no clima, mas identificar as preferências sim.

Para Giglio ( 2002, P.156) "...fica evidente nas observações é que a compra é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas.

Um dos fatores básicos dentre os que influenciam na decisão de compra do consumidor final é o conhecimento do produto, marca, ofertas da concorrência, entre outros pontos. Básico, devido ao fato de que, a não ser por casos excepcionais, ninguém compra algo sem realmente saber qual a finalidade daquele produto, seus atributos e aspectos, crenças sobre a categoria do produto em geral e também crenças na marca. A partir daí nasce o interesse, no mercado empresarial de cada vez mais as pessoas jurídicas buscarem recursos para que seus produtos se tornem cada vez mais conhecidos no mercado. Esta informação pode ser fornecida por dois tipos de análise.

Em geral, as empresas estão mais interessadas no conhecimento dos consumidores sobre sua marca e as ofertas dos concorrentes. Esta informação é fornecida por dois tipos de análise: Análise do conhecimento e análise da imagem. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000, p. 224).

A primeira é a análise do conhecimento, propriamente dito. É chamada '*top of mind*' a medida de tomada de conhecimento, em que a exploração pode é feita através de pesquisas, como por exemplo: limitar um conjunto de marcas relevantes para um benefício particular ou situação específica. Já a análise de imagem prevê que ao

lembrar de uma marca, automaticamente o consumidor associa a mesma a um conjunto de ideias que ela própria transmite ou informações que estão presentes na própria memória do consumidor, bem como propriedades físicas do produto que ela vende, benefícios, símbolos, pessoas, slogans e sentimentos caso o consumidor final já tenha tido alguma experiência com tal marca.

O conhecimento de preço está diretamente ligado ao quanto o consumidor está informado sobre os preços dos produtos de uma marca, cabendo ao empresário medir o quanto é necessário que o consumidor final saiba exatamente o preço de seus produtos.

Para *Engel, Blackwell e Miniard* (2002, P.335) "Aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento.

O consumidor passa por um processo específico, estudado pela psicologia do consumidor e profissionais de marketing, ao comprar qualquer produto. Os estudiosos desta área puderam perceber que, mesmo que os consumidores não percebam, existe um padrão no comportamento das pessoas no momento da decisão de compra e nos momentos que antecedem e prosseguem este fato. É muito importante entender este processo para que se possa entender melhor as decisões e o comportamento de compra do consumidor.

Este processo trata-se basicamente das etapas de tomada de decisão feitas pelo consumidor desde o reconhecimento de uma necessidade, até o momento da compra. O processo de tomada de decisão envolve uma série de análises feitas consciente, ou até mesmo inconscientemente por parte dos consumidores para que este consiga com o produto suprir as necessidades reconhecidas anteriormente.

O início deste processo, como aqui já citado, é o reconhecimento de uma necessidade ou de um problema pelo próprio consumidor de forma que isto gere uma intensão de solução, e a compra de algum item para que isto seja suprido. Após a necessidade reconhecida, a intensão de solucionar este problema ou suprir essa necessidade, pode ocorrer por estímulos internos, os quais ocorrem para atender as

necessidades básicas de um indivíduo, ou por estímulos externos ou provocados externamente, por parte do mercado e incentivos do ofertantes.

O próximo passo deste processo é a busca que este consumidor faz, interna e externamente para o reconhecimento de informações para a análise da escolha que será feita. Neste passo o consumidor procura a melhor opção para a compra do produto que irá suprir a sua necessidade. A duração desta fase do processo de busca depende de pessoa para pessoa, do produto e da necessidade de cada caso, dependendo do grau de envolvimento e da importância que o consumidor dá a esta necessidade, uma mais longa e detalhada pesquisa ele faz sobre as opções de compras.

O processamento destas informações ocorrem da seguinte maneira: o consumidor é exposto a informação, depois acontece o que os mais diversos autores chamam de atenção seletiva, o que faz com que o consumidor se atente para aquilo que seja realmente interessante para ele, algo específico que o chame a atenção. Depois da atenção focada a um certo ponto, existe a compreensão da informação recebida e a retenção na memória do consumidor das informações pertinentes. Após este processo acontece a tomada da decisão entre as opções de escolha com base nas conclusões e impressões do consumidor.

O processo de compra pode ser avaliado em cinco aspectos: quando, o que, onde, como e se a compra será efetuada ou não. Escolher a opção certa, dependendo do produto a ser comprado, pode não ser uma escolha simples, neste caso quando são pensados qual a marca e qual o produto a ser comprado com antecedência se torna uma compra totalmente planejada. Diferente desta situação, quando o consumidor deseja comprar algo para um determinado fim mas a escolha da marca é prorrogada até que seja efetuada a compra, a compra é chamada de parcialmente planejada e compra não planejada é aquela que tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda, isso geralmente acontece com produtos de conveniência em que a compra é realizada por impulso e o preço dos produtos são baixos.

Para as empresas aumentar as possibilidades de venda de seus produtos, se torna cada vez mais uma necessidade. Aumentar os canais de venda ou possibilidades de oferta de seus produtos é um desafio, pois no mundo atual praticamente não

existem modelos de negócio que não tem concorrência, isso acontece devido a facilidade de acesso a informação e alto desenvolvimento da tecnologia nos últimos anos. É necessário então melhorar o marketing nos diferentes níveis existentes, como por exemplo no nível de varejo, aumentar o valor agregado ao consumidor, marketing pessoal e marketing de banco de dados.

## CAPÍTULO III

---

### CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos estudados em psicologia do consumidor e levando em consideração os resultados da pesquisa quantitativa sobre o consumo de viagens internacionais, concluímos que os consumidores Brasileiros tem tido uma certa preferencia ao viajar internacionalmente para o destino América do Norte, seguindo por, América do Sul, central e Europa respectivamente. Os destinos favoritos dos Brasileiros no país de preferencia, segundo a pesquisa, são: Orlando, Miami e Nova York. Quanto a preferencia dos consumidores pela forma de pagamento, a mais optada pelos compradores foi o pagamento parcelado no cartão de crédito, seguido por cheque, boleto bancário e a vista, respectivamente.

Pudemos também analisar neste estudo, pela forma de acomodação – número de pessoas por quarto – que a maioria dos consumidores não viaja sozinho, a maioria significativa destes viajantes, viaja acompanhado de pelo menos 2 pessoas. Com isso é-se levado a acreditar que os consumidores viajam internacionalmente com família e/ou amigos, uma vez que grande parte do publico corporativo viaja sozinho.

Outro aspecto analisado na pesquisa, foi o período das viagens em questão, a maioria dos consumidores optam por viagens em período de férias escolares – nos meses de julho, dezembro e janeiro – e feriados nacionais – como Carnaval e Semana Santa por exemplo. Com estas informações e com as informações das datas do pagamentos das viagens, percebemos que os consumidores de viagens internacionais tendem a fazer a compra com bastante antecedência a realização da viagem, e com isto somos levados a acreditar que existe uma programação por parte dos consumidores e uma análise mais consciente de vários aspectos no momento de compra deste produto.

É muito interessante notar que os padrões analisados por estes consumidores, são maioria significativa em quase todos os quesitos analisados, ou seja, os consumidores analisados, foram selecionados aleatoriamente com diversos e possivelmente diferentes tipos de estilos de vida, objetivos e influencias, apresentam

padrões de comportamento muito similares ou muitas vezes iguais no que diz respeito a este produto analisado.

É exatamente este padrão no comportamento de compra de um determinado público alvo que deve ser analisado pelos profissionais de marketing, administradores e empresários para que o que seja ofertado seja não só algo que supra a necessidade do comprador, mas que a mensagem enviada seja efetiva, que atinja o consumidor no momento correto gerando a impressão correta, que afete as pessoas e influências corretas, para que as ações sejam para ambos os lados – consumidores e mercado ofertante –satisfatórias.

A pesquisa em questão foi realizada com o apoio de uma Operadora Internacional de viagens, a qual tem como principal função no mercado do turismo, fornecer as agências de viagem de todo o Brasil os serviços necessários para qualquer viagem internacional como Passagens aéreas, serviços terrestres – traslados, guias, excursões, ingressos, etc. – hotelaria, entre outros serviços. Uma operadora é basicamente um canal necessário entre os fornecedores internacionais – companhias aéreas, hotéis, fornecedores receptivos locais – e as agências de viagens, a qual é especializada em vender os produtos oferecidos pelas operadoras, aos clientes finais: os passageiros.

A empresa no ramo do turismo, aqui citada anteriormente, que apoiou este artigo, conta com unidades nas cidade de Uberlândia, e em outras 4 cidades Brasileiras no sudeste e sul do país. A unidade de Uberlândia foi a principal responsável pelo auxílio, esclarecimento de duvidas e cedeu os dados necessário para a coleta das informações necessárias para esta pesquisa mercadológica.

Quanto as influências nas compras de viagens internacionais, pode-se citar, dando como exemplo destas influências a motivação, a necessidade de realizações de desejos, alívio do stress diário o qual a maioria das pessoas enfrentam no mundo contemporâneo, a busca por conhecer novas pessoas e companhias, além do status trazido por este tipo de produto perante a sociedade por se tratar de algo com alto valor agregado, tanto monetário quanto simbólico.

Outra influência importante neste meio do turismo que deve ser aqui citado, é a

família e do domicílio, a qual transmite valores de consumo e até tradições de consumo aos componentes da mesma. As decisões de compra de viagens internacionais na maioria das vezes é tomada pela unidade família, ou seja, os pais ou responsáveis por aquele domicílio tomam a decisão de compra, ou não por toda a unidade, porém é importante analisar a composição da família pois muitas vezes os filhos tem uma grande influência na decisão dos pais. A escolha dos hotéis, passeios e até o destino da viagem são extremamente dependentes do estilo de vida, composição familiar, e renda. O estilo de vida do indivíduo está diretamente ligado aos valores e criação que a família passou a ele, e o consumidor que ele se tornará no mercado está diretamente ligado com esta influência.

Continuando no quesito influências, é importante explicar como o estilo de vida e as classes sociais dos consumidores afeta diretamente no momento de decisão de compra das viagens internacionais. Por ser um produto de valor monetário considerável, muitas pessoas, mesmo que pretendam não possuem condições financeiras que permitem este tipo de compra. Mesmo com as facilidades implementadas no mercado atual do turismo, alguns destinos não são acessíveis para algumas classes sociais. O foco do turismo internacional tem sido as classes A,B e a classe C, considerada emergente no mercado – focando para esta ultima classe destinos mais acessíveis com facilidades de compra.

Visto estas informações é de suma importância que os profissionais do segmento do turismo internacional estejam cientes da necessidade do estudo aprofundado do comportamento dos consumidores para que consigam analisar e com isto atingir positivamente, os atuais e possíveis clientes ,de forma clara e efetiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS III

---

GIGLIO, E., **O comportamento do consumidor**. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio; tradução Bazan Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

BLACKWELL, R; MINARD, P; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Thompson, 2005. 606p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.