

# A influência das crenças dos consumidores de Santa Catarina (SC) na compra de viagens e turismo: um estudo a partir da Teoria do Comportamento Planejado

Tânia Regina Egert PETRY<sup>1</sup>

Carlos Alberto TOMELIN<sup>2</sup>

Edar da Silva AÑAÑA<sup>3</sup>

**Resumo:** Considerando que Santa Catarina se destaca entre os mais importantes centros receptivos e emissores de turistas entre os Estados brasileiros (FIPE, 2012) e valendo-se da observação da necessidade de uma maior atenção dos setores público e privado no monitoramento do comportamento do consumidor de viagens e turismo catarinense, surgiu o interesse em desenvolver o presente trabalho. Trata-se da prévia de uma pesquisa que se encontra em fase de desenvolvimento, que objetiva preliminarmente identificar e agrupar as crenças da população objeto de estudo em categorias, com suas respectivas frequências, para compor o conjunto final das crenças modais salientes do modelo da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Para tal, realizou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, precedida de uma etapa exploratória e qualitativa, com 45 passageiros no Aeroporto Internacional Hercílio Luz. Os resultados indicaram as crenças mais significativas percebidas em relação à compra de viagens e turismo pelos pesquisados e podem ser usados na concepção de programas de marketing de empresas e órgãos ligados ao turismo, para um planejamento mais efetivo de seus roteiros com enfoque nos preços reduzidos, nos benefícios proporcionados pela viagem (inclusive para a saúde), viagens de curta duração que não envolvam um tempo maior do viajante e principalmente nas condições facilitadas de pagamento, aumentando a confiança de compra dos consumidores. Contudo, precisa-se tomar os devidos cuidados com a generalização dos resultados, tendo em vista que a amostra foi colhida por conveniência com uma pequena parcela da população objeto de estudo.

**Palavras-chave:** Teoria do Comportamento Planejado; Crenças modais salientes; Compra de viagens e turismo.

## 1 Introdução

Nos últimos anos, o turismo vem se constituindo numa atividade de grande importância na realidade catarinense. Segundo o *World Travel and Tourism Council* - WTTC (2009), os residentes de Santa Catarina alocam 8,6% de seus gastos pessoais em viagens e turismo, enquanto que a média nacional é de 6,4%. Estes gastos referem-se

---

<sup>1</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Bolsista CAPES/PROSUP. Email: taniaegert@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração e Turismo (UNIVALI). Docente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria e Vice-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Email: tomelin@univali.br

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor adjunto da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Professor visitante do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria (Mestrado e Doutorado) da UNIVALI. Email: edaranana@gmail.com

conceitualmente à compra de bens duráveis e não duráveis, assim como de serviços de hospedagem, transporte, alimentação, entretenimento, entre outros, utilizados em atividades de viagens e turismo para fins particulares.

Segundo estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FINE (2009; 2012), Santa Catarina apresentou um crescimento considerável de consumidores de turismo nos últimos anos. Em 2007, eles representavam 2.142 milhões de pessoas, enquanto que em 2012 esse número cresceu para 2.884 milhões. A parcela de indivíduos com crescimento mais expressivo neste período está entre aqueles com rendimento superior a 15 salários mínimos, apesar da maior fatia de consumidores encontrar-se entre aqueles que recebem entre 4 e 15 salários.

Diante da conjuntura aqui exposta, cresce a relevância do estudo dos mecanismos comportamentais que envolvem os consumidores do setor, que são responsáveis por movimentar diversos segmentos como agências de viagens, operadores turísticos, transporte e serviços de reservas. Uma melhor compreensão dos diversos fatores que influenciam seu comportamento de compra faz-se então necessária, para contribuir com uma gestão mais adequada da atividade. Para Swarbrooke e Horner (2007), nos dias atuais, entender o comportamento do consumidor é essencial para sustentar toda a atividade mercadológica envolvida no processo de desenvolvimento, promoção e venda de produtos e serviços relacionados ao turismo. Ademais, é muito mais provável que a experiência de pagar por uma viagem, que compromete maior parte da renda do consumidor, seja mais cuidadosa e seletiva do que a compra de outros produtos, como os de gênero alimentício por exemplo. Sua complexidade, segundo os autores, decorre do fato do produto turístico ser uma experiência integral, não um produto claramente definido.

Neste contexto acredita-se que a escolha do consumidor seja mais consciente, diferentemente de outros comportamentos, em que o consumidor não possui total controle. Sob esta perspectiva, um dos modelos mais amplamente utilizados na predição do comportamento, conforme diversas meta-análises realizadas é a Teoria do Comportamento Planejado (Armitage & Conner, 2001; White, 2005; Hagger & Chatziantis, 2005; Webb & Sheeran, 2006; Fishbein & Ajzen, 2010).

Com origem na área da psicologia social, este modelo evidencia que as intenções para realizar diferentes tipos de comportamentos podem ser preditas a partir do estudo das atitudes condizentes à realização do comportamento; das normas subjetivas, relacionadas à influência social recebida; e do controle percebido pelos indivíduos, referente à presença de fatores ou circunstâncias que poderiam facilitar ou dificultar o desempenho de seu comportamento. Tais aspectos por sua vez, são determinados por um conjunto de crenças suportadas pelos indivíduos (Ajzen, 1991).

O presente estudo preliminar buscou identificar as crenças dos consumidores residentes em Santa Catarina, no que se refere à compra de viagens e turismo entre os dias 05 e 11 de janeiro de 2016, no saguão do maior aeroporto do Estado, o Aeroporto Internacional Hercílio Luz. Após a identificação e categorização das mesmas, identificou-se

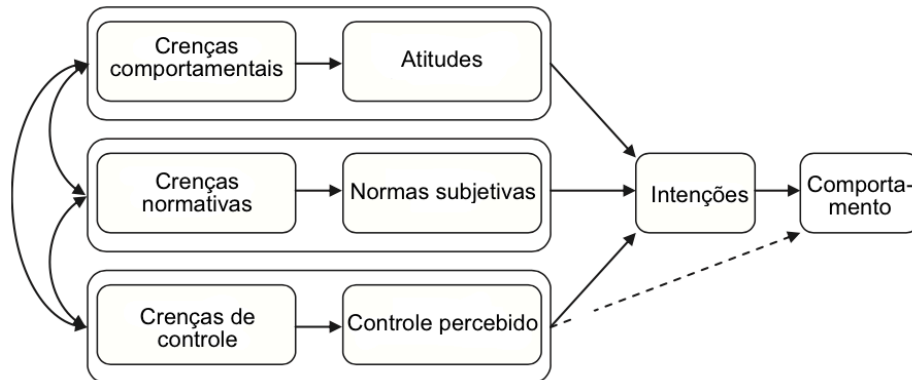
as crenças modais salientes, ou seja, aquelas mais significativas perante a população objeto de estudo.

O trabalho se justifica pela necessidade de identificar o conjunto de variáveis antecedentes ao comportamento do consumidor de viagens e turismo, fornecendo elementos para um estudo posterior mais aprofundado acerca da Teoria do Comportamento Planejado de compra neste contexto de pesquisa.

## 2 O estudo das crenças a partir da Teoria do Comportamento Planejado

Com base nesta teoria, o comportamento humano individual, aí inserido o ato de compra, é antecedido por uma intenção de comportamento. Assim, antes da compra propriamente dita há uma decisão que antecede a este comportamento manifesto, a chamada intenção comportamental. E esta intenção, por sua vez, depende de outros fatores, como as atitudes, as normas subjetivas e a percepção individual sobre o comportamento percebido. A combinação destes três determinantes, com seus respectivos antecedentes (crenças), leva à intenção comportamental, e esta por sua vez produz o ímpeto para a realização do comportamento (Ajzen, 1991; 2008), conforme pode ser verificado na Figura 1.

Figura 1: Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (2008, p. 538)

No que tange ao estudo do comportamento do consumidor, especificamente na compra de produtos e serviços, verifica-se uma continuidade de trabalhos com aplicação do modelo, especificamente para explicar os fatores que influenciam a reserva de hospedagem (Ruiz, Yusta & Zarco, 2011), produtos de viagem (Wen, 2009), assim como no estudo do impacto da comunicação boca-a-boca eletrônica para a escolha de um destino (Jalilvand & Samiei, 2012), e no uso do conteúdo gerado pelo usuário na tomada de decisão sobre viagens (Mendes-Filho & Carvalho, 2014).

No caso de uma decisão de compra, segundo a Teoria do Comportamento Planejado, o comportamento do consumidor é guiado por crenças sobre as consequências prováveis ou outros atributos do comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre expectativas normativas de outras pessoas (crenças normativas) e crenças sobre a presença de fatores

que podem favorecer ou prejudicar o desempenho do comportamento (crenças de controle). Por conseguinte, crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; crenças normativas resultam em pressão social percebida ou norma subjetiva; e crenças de controle formam o controle comportamental percebido, a facilidade ou dificuldade percebida em executar o comportamento. Em conjunto, a atitude, as normas subjetivas e o controle percebido levam à formação de uma intenção comportamental (Ajzen, 2008).

Para compreensão das crenças correspondentes a cada construto do modelo, Ajzen (2016) recomenda a aplicação de um questionário piloto com a população da pesquisa. As respostas obtidas nesta fase, podem ser usadas tanto para identificar as crenças pessoais acessíveis, isto é, as crenças únicas de cada participante da pesquisa, como para construir uma lista das crenças sustentadas pelos mesmos. Sendo identificadas, elas podem auxiliar na construção de um segundo questionário, para então medir os demais construtos do modelo.

### **3 Metodologia**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa, precedida por uma etapa exploratória e qualitativa, para identificação do estado atual de conhecimento publicado sobre o assunto, bem como para levantamento das crenças junto à população objeto de estudo.

Um roteiro de entrevista semiestruturado foi elaborado com base nas orientações fornecidas por Ajzen (2016); Francis et al., (2004) e Gagné & Godin (1999) no que concerne às crenças comportamentais, normativas e de controle, além da inclusão de questões socioeconômicas para caracterização dos entrevistados, apoiadas nas pesquisas de sondagem do consumidor realizadas mensalmente pela FGV (2016).

Cumprida esta etapa, o instrumento foi testado para avaliar a clareza dos itens e se de fato estavam de acordo com os construtos em questão. Na sequência, procedeu-se a condução da pesquisa no Aeroporto Internacional Hercílio Luz, em Florianópolis (SC), realizada entre os dias 05 e 11 de janeiro de 2016. Para Ajzen (2016b) uma pequena amostra, que seja representativa da população objeto de estudo faz-se necessária nesta etapa, sugerindo-se a participação de 25 a 30 respondentes. Contudo, com o intuito de obter melhores resultados, a entrevista semiestruturada foi aplicada com 45 passageiros, residentes em diferentes municípios de Santa Catarina, que se encontravam no saguão do aeroporto. As entrevistas tiveram duração média de 20 minutos e proporcionaram alcançar uma variedade de impressões dos respondentes em relação às variáveis de estudo.

### **4 Resultados e discussões preliminares**

No que tange à faixa etária dos 45 participantes da pesquisa, todos residentes em Santa Catarina, 42,2% indicaram possuir menos de 35 anos, 13,3% de 35 a 44 anos e outros

22,2% declaram ter entre 45 e 60 anos ou mais de 60 anos. Desses indivíduos, 64,4% são do sexo feminino; 2,2% não possuem instrução ou têm primário incompleto; outros 2,2% possuem primário completo a 1º grau incompleto; 51,1% têm o 2º grau completo a superior incompleto; 28,9% possuem ensino superior completo e 15,6% apontaram ter pós-graduação. Além disso, 11,1% indicaram ter renda familiar mensal de até R\$ 2100; 20% entre R\$ 2101 e R\$ 4800; 42,2% entre R\$ 4801 e R\$ 9600 e 26,7% assinalaram receber mais de R\$ 9600.

As respostas obtidas pelos participantes foram transcritas e procedeu-se a análise de conteúdo por dois avaliadores independentes, conforme recomendação de Gagné e Godin (1999). Primeiramente as crenças semelhantes foram agrupadas nos grupos de crenças comportamentais, normativas e de controle. Em seguida, registrou-se as frequências de cada uma das crenças e as mesmas foram dispostas em ordem decrescente de frequência. O propósito por detrás deste processo é o reconhecimento das crenças mais citadas e mais facilmente recuperadas pela memória da população objeto de estudo (Ajzen, 2016b).

Como resultado da análise de conteúdo, as crenças comportamentais foram agrupadas segundo as vantagens e desvantagens apontadas pelos participantes em comprar viagens e turismo dentro dos próximos seis meses. Já as crenças normativas foram reunidas conforme indicação dos participantes, dos indivíduos e grupos que aprovariam e desaprovavam a compra. Por último, as dificuldades e facilidades percebidas pelos mesmos sobre o comportamento em questão foram incluídas nas crenças de controle, seguindo o procedimento adotado por Herath (2010), que pode ser verificado na Tabela 1.

Tabela 1: Estatística das crenças identificadas a partir das perguntas abertas

Tipo de crença		Crenças totais	Média de crenças por respondente
Crenças comportamentais	Vantagens	90	2,0
	Desvantagens	61	1,36
Crenças normativas	Aprovação	98	2,18
	Desaprovação	32	0,71
Crenças de controle	Facilidades	58	1,29
	Dificuldades	127	2,82

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A Tabela 1 mostra que o número total de crenças mencionadas pelos participantes da pesquisa variou entre 127 (com média de 2,82 crenças por respondente) para as questões relacionadas aos fatores que poderiam dificultar a compra de viagens e turismo e 32 crenças (com média de 0,71 crenças por respondente) para as perguntas referente aos indivíduos ou grupos que desaprovavam a decisão de compra do entrevistado.

#### 4.1 “Vantagens” e “Desvantagens” apontadas pelos participantes

A Tabela 2 mostra a distribuição das crenças dos entrevistados, por categoria, para as perguntas sobre "vantagens" relacionadas à compra de viagens e turismo dentro dos

próximos seis meses. Dentre as categorias listadas, “preços acessíveis” foi a categoria que teve maior apontamento entre os participantes (53,33%), com crenças como “conseguir preço bom”, “passagens baratas” e “promoções de pacotes de viagem”. Já a que teve menor indicação foi a categoria “fazer viagens nacionais” (8,89%), com crenças do tipo “viajar pelo Brasil” e “conhecer os destinos brasileiros”. Houve 10 respostas diversas (22,22%) que não se enquadraram em qualquer categoria, conforme pode ser verificado na tabela.

Tabela 2: Resultados para as questões sobre “vantagens”

Código	Categorias	Número de citações	% de respostas
CCPV1	Preços acessíveis	24	53,33
CCPV2	Conhecer novos locais/adquirir conhecimentos	23	51,11
CCPV3	Investimento em lazer	19	42,22
CCPV4	Conforto e qualidade dos serviços	10	22,22
CCPV5	Segurança	06	13,33
CCPV6	Tempo disponível	04	11,11
CCPV7	Fazer viagens nacionais	04	8,89
NC	Não classificada	10	22,22

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A Tabela 3 apresenta as crenças para as perguntas relacionadas às “desvantagens” percebidas pelos participantes da pesquisa em comprar viagens e turismo dentro dos próximos seis meses. A categoria “Situação financeira ruim” foi a mais mencionada (44,44%), com crenças do tipo “falta de dinheiro”, “crise econômica” e “menos dinheiro disponível para viajar”. Já as categorias com menor número de respostas foram “insegurança relacionada a fatores externos” e “preços altos para viajar na alta temporada”, cada uma com 8,89%. Houve 8 crenças diversas que não puderam ser classificadas em nenhuma das categorias listadas.

Tabela 3: Resultados para as questões sobre “desvantagens”

Código	Categorias	Número de citações	% de respostas
CCPD1	Situação financeira ruim	20	44,44
CCPD2	Desvalorização do real	18	40,0
CCPD3	Transtornos provocados pelo deslocamento	05	11,11
CCPD4	Falta de conhecimento sobre opções de viagem	05	11,11
CCPD5	Falta de tempo	05	11,11
CCPD6	Insegurança relacionada a fatores externos	04	8,89
CCPD7	Preços altos para viajar na alta temporada	04	8,89
NC	Não classificada	07	15,56

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Ao analisar a distribuição das respostas obtidas, verifica-se que os entrevistados percebem mais vantagens do que desvantagens em comprar viagens e turismo dentro dos próximos seis meses. Além disso, pode-se observar que as crenças relacionadas às desvantagens estão mais concentradas em duas categorias “finanças” e “desvalorização do

real”, enquanto que as crenças de vantagens estão distribuídas de maneira mais uniforme entre os demais agrupamentos.

#### 4.2 “Aprovação” e “Desaprovação” apontadas pelos participantes

As questões relativas à aprovação e desaprovação percebidas pelos participantes da pesquisa frente a indivíduos e grupos que lhes são importantes, foram utilizadas para medir as crenças normativas. Em comparação com as demais respostas, estas categorias tiveram resultados quase semelhantes, salvo pelo número de citações, conforme pode ser verificado na Tabela 4.

Tabela 4: Resultados para as questões sobre “aprovação” e “desaprovação”

Aprovação				Desaprovação			
Código	Categoria	Nº de citações	% de respostas	Código	Categoria	Nº de citações	% de respostas
CNTA1	Membros da família	41	91,11	CNTD1	Contatos diversos	13	28,89
CNTA2	Amigos/ colegas	37	82,22	CNTD2	Membros da família	12	26,67
CNTA3	Agente de viagens	08	17,78	CNTD3	Amigos/ colegas	05	11,11
CNTA4	Contatos diversos	07	15,56	CNTD4	Namorado	02	4,44
CNTA5	Namorado	05	11,11	CNTA5	Não há	26	57,78

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Os participantes identificaram praticamente as mesmas pessoas que aprovariam e desaprovavam a compra de viagens e turismo, senão pelo agente de viagens que foi citado apenas na categoria de aprovação. Além disso, o Quadro 6 apresenta que enquanto “membros da família” (pais, cônjuge, filhos, irmãos, tio, cunhado), foi a categoria de crenças que recebeu o maior percentual de respostas de aprovação (91,11%), nas questões de desaprovação, mais da metade dos respondentes indicou não ter ou não lembrar de alguém que poderia desaprovar seu comportamento de compra, caso decidisse por fazê-lo. Nos “contatos diversos” de aprovação foram citados “mídia”, “internet” e “psicóloga”. Já na desaprovação foram apontados “economistas”, “gerente de banco”, “governo”, entre outros.

Tratando-se de um comportamento de compra, Schiffman & Kanuk (2000) explicam que os consumidores são influenciados sobremaneira pelos seus grupos de referência, que servem de modelo para padrões de consumo. No caso desta pesquisa, nota-se pelas respostas obtidas, a preponderância da influência da família, amigos e colegas sob os participantes. Os resultados para as perguntas de “aprovação” e “desaprovação” sugerem que, em média, os participantes tiveram normas subjetivas positivas em relação à compra de viagens e turismo.



### 4.3 “Facilidades” e “Dificuldades” apontadas pelos participantes

Na Tabela 5 são apresentadas as crenças obtidas, por categoria, nas questões relacionadas aos fatores ou circunstâncias percebidas pelos participantes da pesquisa, que poderiam facilitar a sua compra de viagens e turismo dentro dos próximos seis meses. A categoria com maior número de crenças de facilidade foi a de “promoções”, com 15 respostas (33,33%), seguida por “disponibilidade de tempo” com 14 citações (31,11%) e “condições financeiras apropriadas”, com 13 respostas (28,89%). A categoria que teve menor número de apontamentos foi “Informações e compra na internet”, mencionada por 3 participantes (6,67%). Além disso, houve 3 crenças diversas que não puderam ser classificadas em nenhuma das categorias anteriores.

Tabela 5: Resultados para as questões sobre “facilidades” percebidas

Código	Categorias	Número de citações	% de respostas
CCTF1	Promoções ou descontos	15	33,33
CCTF2	Disponibilidade de tempo	14	31,11
CCTF3	Condições financeiras apropriadas	13	28,89
CCTF4	Planejamento e organização da viagem	07	15,56
CCTF5	Câmbio favorável	06	13,33
CCTF6	Informações e compra na internet	03	6,67
NC	Não classificada	03	6,67

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Em contrapartida, a Tabela 6 mostra que tanto em número de citações quanto em número de categorias, as crenças de dificuldade apontadas pelos entrevistados em comprar viagens e turismo é superior às facilidades percebidas pelos mesmos. Com a maior predominância de repostas está a categoria “recursos financeiros”, tendo 33 citações (73,33%). As suas respectivas crenças foram “não conseguir pagar”, “falta de dinheiro” e “questões financeiras”. Já com o menor número de repostas, foram agrupadas duas categorias “dificuldades impostas pelo destino” e “falta de incentivo/motivação para viajar”, cada uma com 3 citações, representando 6,67% das repostas. Houve 4 crenças diversas que não se enquadraram em nenhuma das categorias.

Tabela 6: Resultados para as questões sobre “dificuldades” percebidas

Código	Categorias	Número de citações	% de respostas
CCTD1	Recursos financeiros	33	73,33
CCTD2	Saúde	25	55,56
CCTD3	Falta de tempo	23	51,11
CCTD4	Preços inacessíveis	10	22,22
CCTD5	Câmbio desfavorável	09	20,0
CCTD6	Insegurança relacionada a fatores externos	09	20,0
CCTD7	Planejamento e organização da viagem	08	17,78
CCTD8	Desemprego	04	8,89
CCTD9	Dificuldades impostas pelo destino	03	6,67
CCTD10	Falta de incentivo/motivação para viajar	03	6,67



Código	Categorias	Número de citações	% de respostas
NC	Não classificada	04	8,89

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Conforme pode ser verificado pela distribuição das respostas recebidas, os entrevistados percebem mais fatores que poderiam dificultá-los comprar viagens e turismo do que de circunstâncias favoráveis à compra, num horizonte de seis meses. Essa constatação vai ao encontro da atual conjuntura da economia brasileira, com aumento dos juros, impostos, assim como da inflação, ao passo que a renda e emprego tiveram queda. No mês de abril, segundo dados da Fecomércio (2016), o índice de consumo (ICF) das famílias catarinenses caiu 3,9% em relação ao mês anterior, chegando ao nível mais baixo da série histórica iniciada em janeiro de 2010 - 97,3 pontos (numa escala de 0 a 200), sendo 100 o ponto limite entre o pessimismo e o otimismo. Na comparação com abril de 2015 registrou-se queda de 12,6%.

#### 4.4 Identificação das crenças modais salientes dos participantes da pesquisa

Após a identificação e agrupamento das crenças em categorias, com suas respectivas frequências, deu-se prosseguimento ao estudo das crenças modais salientes, ou seja, aquelas mais significativas perante a população objeto de estudo, para compor assim o conjunto final de crenças comportamentais, normativas e de controle do modelo da Teoria do Comportamento Planejado.

Para tanto, Ajzen & Fishbein (1980) sugeriram três regras diferentes na condução deste procedimento, a saber: a inclusão de dez ou doze crenças mais frequentemente mencionadas na pesquisa; todas as crenças, assinaladas por pelo menos 10% ou 20% dos respondentes; ou ainda a incorporação de 75% de todas as crenças apontadas. Verifica-se, contudo, que cada regra resultou em diferentes conjuntos finais de crenças salientes modais, além da condução de um número elevado de crenças. Na prática, adotar uma dessas regras levaria a um segundo questionário longo, o que dificultaria a viabilidade de aplicação da pesquisa e conseqüentemente prejudicaria a predição da intenção comportamental.

Como alternativa, com o intuito de identificar apenas as crenças modais salientes que explicam as atitudes, normas subjetivas e controle percebido de forma significativa e de fornecer com isso elementos para uma análise mais aprofundada da Teoria do Comportamento Planejado no que se refere à compra de viagens e turismo, adotou-se nesta pesquisa uma abordagem introduzida por Herath (2010). No seu trabalho, a autora analisou as crenças dos agricultores no Sri Lanka no que diz respeito à adoção de novas tecnologias, a partir de uma análise de *trade-off*<sup>4</sup> para verificar os atributos de maior significância. Como resultado, forneceu índices precisos das crenças salientes daqueles agricultores. Seguindo a

<sup>4</sup> Na literatura verificam-se diversos métodos para mensurar os atributos, conforme a classificação dos consumidores, a exemplo da análise de *trade-off* (Hair et al., 2009).

metodologia proposta por Herath (2010), a Tabela 7 mostra as crenças de "vantagens" e "desvantagens" que foram identificadas pelo estudo exploratório em ordem decrescente.

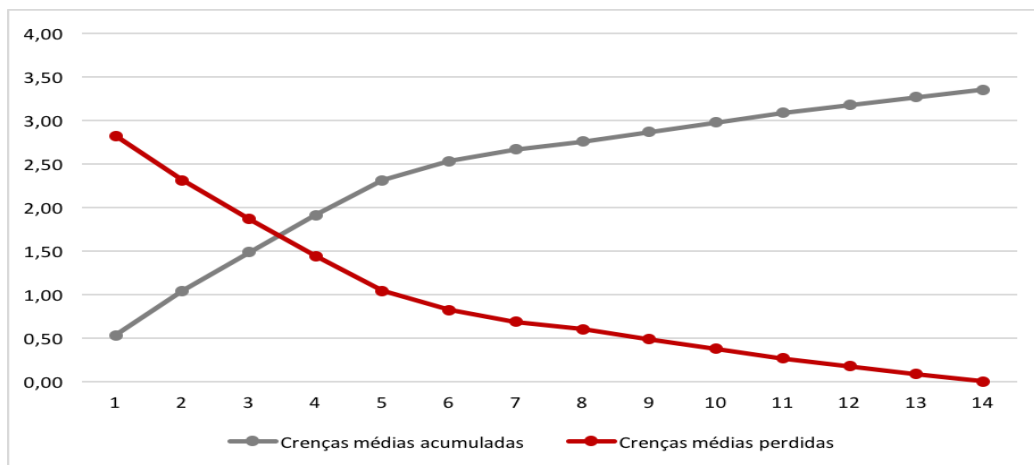
Tabela 7: Crenças de "vantagens" e "desvantagens" para obtenção do conjunto final de crenças salientes para medição das atitudes

Código da crença	Número de citações	Crenças médias	Crenças médias acumuladas	Crenças médias perdidas	Diferença entre as crenças médias perdidas e acumuladas
CCPV1	24	0,53	0,53	2,82	2,29
CCPV2	23	0,51	1,04	2,31	1,27
CCPD1	20	0,44	1,49	1,87	0,38
CCPV3	19	0,42	1,91	1,44	-0,47
CCPD2	18	0,40	2,31	1,04	-1,27
CCPV4	10	0,22	2,53	0,82	-1,71
CCPV5	6	0,13	2,67	0,69	-1,98
CCPV6	4	0,09	2,76	0,60	-2,16
CCPD3	5	0,11	2,87	0,49	-2,38
CCPD4	5	0,11	2,98	0,38	-2,60
CCPD5	5	0,11	3,09	0,27	-2,82
CCPV7	4	0,09	3,18	0,18	-3,00
CCPD6	4	0,09	3,27	0,09	-3,18
CCPD7	4	0,09	3,36	0,00	-3,36

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A partir da observação da Tabela 7, verifica-se que o número médio total de crenças de vantagens e desvantagens por respondente foi de 3,36 crenças (151/45). As crenças médias perdidas foram calculadas com base no número total de crenças obtidas nesta categoria divididas pelo número de entrevistados, subtraindo-se o valor obtido nas crenças médias acumuladas. Na sequência mediu-se a diferença entre as crenças médias perdidas e acumuladas, sendo possível encontrar o *trade-off*. O ponto de *trade-off* ocorre onde a diferença média começa a se tornar negativa. Isso significa, que CCPV1, CCPV2 e CCPD1 podem ser adicionadas ao conjunto final das crenças comportamentais. De acordo com este resultado, três crenças modais salientes são adequadas para a medição da atitude, conforme pode ser melhor visualizado no Gráfico 1. Juntas, as três crenças representam 44,08% da quantidade total de crenças mencionadas. Portanto, as três primeiras crenças podem ser consideradas como as crenças modais salientes para uma análise mais aprofundada da Teoria do Comportamento Planejado no que se refere à compra de viagens e turismo.

Gráfico 1: Ponto de *trade-off* para o conjunto de crenças salientes das atitudes



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A Tabela 8 mostra as crenças de "aprovação" e "desaprovação" que foram identificadas pelo estudo exploratório em ordem decrescente.

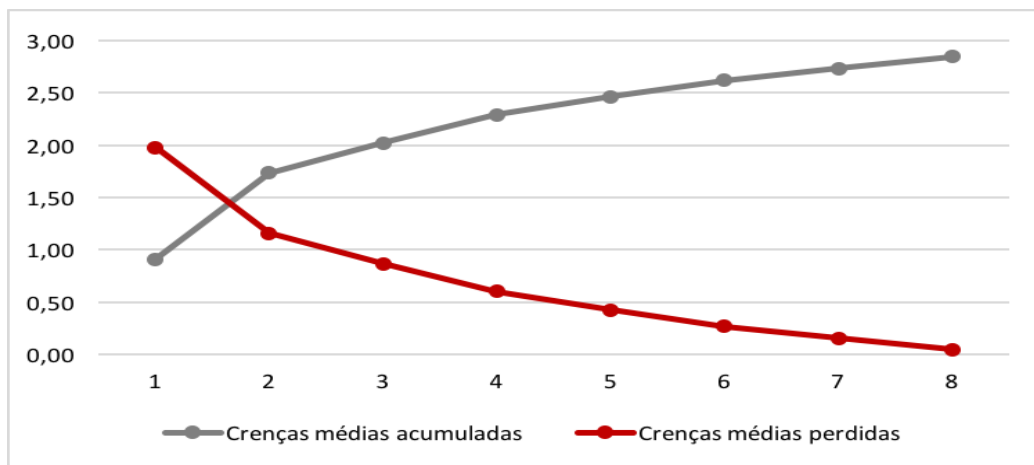
Tabela 8: Crenças de "aprovação" e "desaprovação" para obtenção do conjunto final de crenças salientes para medição das normas subjetivas

Código da crença	Número de citações	Crenças médias	Crenças médias acumuladas	Crenças médias perdidas	Diferença entre as crenças médias perdidas e acumuladas
CNTA1	41	0,91	0,91	1,98	1,07
CNTA2	37	0,82	1,73	1,16	-0,58
CNTD1	13	0,29	2,02	0,87	-1,16
CNTD2	12	0,27	2,29	0,60	-1,69
CNTA3	8	0,18	2,47	0,42	-2,04
CNTA4	7	0,16	2,62	0,27	-2,36
CNTA5	5	0,11	2,73	0,16	-2,58
CNTD3	5	0,11	2,84	0,04	-2,80
CNTD4	2	0,04	2,89	0,00	-2,89

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Nota-se segundo a Tabela 8, que o número médio total de crenças de aprovação e desaprovação identificadas foi de 2,89 crenças por respondente (130/45). Utilizando-se da mesma abordagem de *trade-off* empregada para obter o conjunto final das crenças comportamentais, verifica-se que se forem selecionadas a primeira (CNTA1) e a segunda crença (CNTA2), a diferença ainda permanece positiva. Desta forma, a segunda crença pode ser adicionada ao conjunto final para medição das normas subjetivas, como pode ser melhor visualizado no Gráfico 2. Além disso, as duas crenças somadas correspondem a 60,94% da quantidade total de crenças mencionadas.

Gráfico 2: Ponto de *trade-off* para o conjunto de crenças salientes das normas subjetivas



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Por fim, a Tabela 9 apresenta as crenças de "facilidades" e "dificuldades" que foram identificadas pelo estudo exploratório em ordem decrescente.

Tabela 9: Crenças de "facilidades" e "dificuldades" para obtenção do conjunto final de crenças salientes para medição do controle percebido

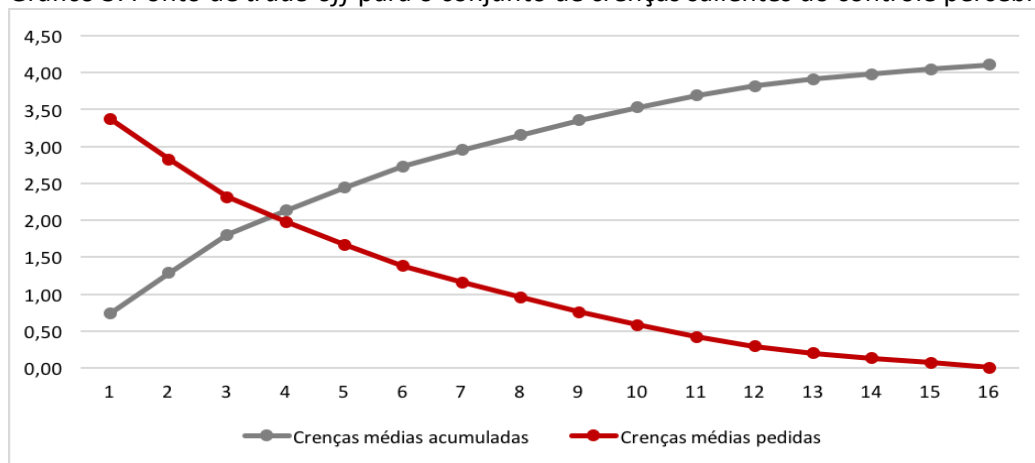
Código da crença	Número de citações	Crenças médias	Crenças médias acumuladas	Crenças médias perdidas	Diferença entre as crenças médias perdidas e acumuladas
CCTD1	33	0,73	0,73	3,38	2,64
CCTD2	25	0,56	1,29	2,82	1,53
CCTD3	23	0,51	1,80	2,31	0,51
CCTF1	15	0,33	2,13	1,98	-0,16
CCTF2	14	0,31	2,44	1,67	-0,78
CCTF3	13	0,29	2,73	1,38	-1,36
CCTD4	10	0,22	2,96	1,16	-1,80
CCTD5	9	0,20	3,16	0,96	-2,20
CCTD6	9	0,20	3,36	0,76	-2,60
CCTD7	8	0,18	3,53	0,58	-2,96
CCTF4	7	0,16	3,69	0,42	-3,27
CCTF5	6	0,13	3,82	0,29	-3,53
CCTD8	4	0,09	3,91	0,20	-3,71
CCTD9	3	0,07	3,98	0,13	-3,84
CCTD10	3	0,07	4,04	0,07	-3,98
CCTF6	3	0,07	4,11	0,00	-4,11

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Como pode ser observado na Tabela 9, o número médio total de crenças de facilidades e dificuldades encontradas foi superior às crenças das demais categorias, alcançando 4,11 crenças por respondente (185/45). Seguindo igualmente a abordagem *trade-off*, as crenças CCTD1, CCTD2, CCTD3 e CCTF1 podem ser selecionadas sem que a

diferença média se torne negativa, conforme Gráfico 3. As quatro crenças cobrem 51,89% da quantidade total de crenças mencionadas, mostrando-se como as mais importantes.

Gráfico 3: Ponto de *trade-off* para o conjunto de crenças salientes do controle percebido



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Estes resultados foram utilizados para a elaboração das questões referentes aos constructos de crenças comportamentais, normativas e de controle, em etapa posterior do estudo.

## 5 Considerações finais

Entre as crenças modais salientes de vantagens percebidas pelos participantes da pesquisa para a compra de viagens e turismo destacaram-se os preços acessíveis e o interesse por conhecer novos locais/adquirir conhecimentos; por outro lado, como desvantagem, verificou-se a condição financeira dos entrevistados (crenças comportamentais). Os indivíduos e grupos que aprovariam a compra pelos participantes da pesquisa foram membros da família e amigos/colegas (crenças normativas) não sendo encontradas crenças significativas de desaprovação. Os fatores indicados que poderiam dificultar a compra foram os recursos financeiros, a saúde e a falta de tempo para viajar; Já entre as circunstâncias que facilitariam a compra ficou destacada a incidência de promoções ou descontos (crenças de controle).

As crenças identificadas nesta etapa intermediária deverão ser incorporadas num modelo maior, juntamente com outros construtos, cujos dados deverão ser levantados através de um segundo instrumento de pesquisa, junto a um grupo amostral de maior representatividade, incluindo outras variáveis da Teoria do Comportamento Planejado. Ainda que preliminares, os achados deste trabalho podem ser bastante úteis na concepção de programas de marketing de empresas e órgãos ligados ao turismo, para o planejamento de roteiros com enfoque em preços reduzidos, nos benefícios proporcionados pela viagem (inclusive para a saúde), viagens de curta duração que não envolvam um tempo maior do

viajante e principalmente nas condições facilitadas de pagamento, aumentando a confiança de compra dos consumidores.

Há de ser levado em conta, contudo, devidos cuidados com a generalização dos resultados, tendo em vista que a amostra foi colhida por conveniência com uma pequena parcela da população objeto de estudo. Finalmente, o esforço empenhado até aqui compreende um passo inicial em relação ao que ainda falta conhecer em termos de compra de viagem e turismo no contexto catarinense, mas muitos esforços ainda devem ser empreendidos por parte de teóricos e pesquisadores do comportamento do consumidor.

## Referências

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.). *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (2016). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>>
- Ajzen, I. (2016b). Theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/faq.html>>
- Ajzen, I. The theory of planned behavior. (1991). *Organizational and human decision processes*, 50, 179-211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40 (4), 471-499.
- Fecomércio SC. (2016). Intenção de consumo das famílias – ICF, abril/2016. Disponível em: <[http://www.fecomercio-sc.com.br/produtos-servicos/pesquisas\\_economicas.html](http://www.fecomercio-sc.com.br/produtos-servicos/pesquisas_economicas.html)>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., ... Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne.
- Fundação Getúlio Vargas - FGV. (2016). *Sondagem do consumidor – Intenção de viagem – abril/2016*. Brasília: Fundação Getúlio Vargas.
- Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. (2009). *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2007*. São Paulo: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.
- Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. (2012). *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011*. São Paulo: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.
- Gagné, C., & Godin, G. (1999). *Les théories sociales cognitives: guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire*. Dépôt légal, Bibliothèque nationale du Québec.

- Hagger, M. S & Chatziantis, N. L. D. (2005). First- and higher-order models of attitudes, normative influence, and perceived behavior control in the theory of planned behavior. *British journal of social psychology*, 44 (4), 513-535.
- Hair Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Herath, C. S. (2010). Eliciting Salient Beliefs are Critical to Predict Behavioural Change in Theory of Planned Behaviour. *E-psychologie*, 4(3), 24-36.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22 (5), 591-612.
- Mendes-Filho, L., & Carvalho, M. D. S. de. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23 (3), 607-625.
- Ruiz, M. P. M., Yusta, A. I., & Zarco, A. I. J. (2011). El papel de la conveniencia y de la norma subjetiva en la intención de Compra por Internet (B2C): una aplicación en la industria hotelera. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13 (39), 137-158.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132 (2), 249-268.
- WEN, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (6-7), 752-765.
- White, C. J. (2005). Culture, emotions and behavioral intentions: Implications for tourism research and practice. *Current issues in tourism*, 8 (6), 510-531.
- World Travel & Tourism Council - WTTC. (2009). Viagens e Turismo: Impacto Econômico Santa Catarina, setembro/2009. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/informacoes/estatisticas-e-indicadores-turisticos/category/30-relatorio-world-travel-tourism-council-santa-catarina>>