



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

"ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL"

Identificação de atributos de qualidade influenciadores da decisão de compra em hotéis *all inclusive* por meio de *eye-tracking*

Paulo Victor Silva¹
Tiago Savi Mondo²

Resumo

Com o avanço da tecnologia e com consumidores cada vez mais exigentes, em termo de qualidade de prestação de serviços, a área do marketing vem desenvolvendo estudos cada vez mais direcionados para entender o comportamento do consumidor. Assim, o marketing busca através das neurociências meios de entender as respostas do corpo humano à luz de suas campanhas, assim surge o neuromarketing. Neste cenário, a atividade turística também vem desempenhando novos meios de estudar o perfil do turista, cada vez mais a fundo, para aperfeiçoar seus equipamentos. Neste trabalho, buscou-se entender quais atributos de qualidade, segundo o protocolo Tourqual, presentes em vídeos promocionais de resorts *all inclusive* atraem o olhar do consumidor, para isso, usou-se a técnica de rastreamento ocular (*eye-tracking*). Adotou-se assim os vídeos promocionais do RIU Palace Punta Cana Resort e do Grand Palladium Imbassaí Resort & SPA, estes foram separados em frames para identificação dos atributos de qualidade presentes, em seguida, foram submetidos ao software RealEye de *eye-tracking* para observar quais pontos de cada vídeo mais atraíram a atenção dos participantes. Através de mapas de calor, gerados pelo software, pôde-se identificar que os atributos mais observados pelos usuários são infraestrutura, experiência, acessibilidade e custo benefício. Houve a participação de 41 participantes no experimento, sendo 31 no experimento do RIU Palace Punta Cana e 10 no Grand Palladium Imbassaí. Após a exibição do vídeo, foi aplicado um breve questionário, que além de perguntas socioeconômicas, haviam perguntas sobre o que mais chamou a atenção e o que menos chamou a atenção dos participantes, durante a exibição do vídeo. Com isso, pôde-se efetuar uma análise comparativa entre o observado no vídeo e o respondido no questionário e assim, concluir que houve convergência nas informações, sendo os mesmos atributos apontados pelos participantes no questionário, os mesmos mais observados nos vídeos. Levando a uma tendência à compra do resort apresentado.

¹ Tecnólogo em Gestão de Turismo. Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). <http://lattes.cnpq.br/5668215752046371>. paulo.v12@aluno.ifsc.edu.br.

² Doutor em Administração (UFSC), Pós-Doutor em Turismo (UFPR). Instituto Federal de Santa Catarina. <http://lattes.cnpq.br/4895038668662504>. tiago.mondo@ifsc.edu.br.



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

"ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL"

Palavras-chave: gestão da qualidade; neuromarketing; *eye-tracking*; marketing hoteleiro.